



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

2013 YEARBOOK ANNUAIRE JAHRBUCH

PDF VERSION

VOLUME - BAND

1

**Television, cinema, video and
on-demand audiovisual services
in 39 European States**

**Télévision, cinéma, vidéo
et services audiovisuels à la demande
dans 39 pays européens**

***Fernsehen, Film, Video
und audiovisuelle Abrufdienste
in 39 europäischen Staaten***



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, Yearbook 2013. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe, 2013 Edition, Vol. 1, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States", European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2013.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Annuaire 2013. Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande en Europe, Edition 2013, Vol. 1, "Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 39 pays européens", Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2013.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE, Jahrbuch 2013. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa, 2013, Bd. 1, Fernsehen in 39 europäischen Staaten, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2013.

Director of publication Directeur de la publication **Verlagsleitung**

Dr. Susanne Nikoltchev

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“

Analysts **Analysten**

Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Francesca Pellicano, Dr. Agnes Schneeberger, Julio Talavera.

Special thanks to the following Remerciements particuliers à **Besonderen Dank an**

BUREAU VAN DIJK ELECTRONIC PUBLISHING (Vincent Leray), EBU-M.I.S. (Dr. Florence Hartmann, Roberto Suarez Candel), EPRA (Emmanuelle Machet), EURODATA-TV (Jacques Braun, Alexandre Callay, Charlotte Michelotti), LYNGSAT (Christian Lyngemark and his network), SCREEN DIGEST (Maria Agute, Guy Bisson, Richard Broughton, Helen Davies, Ben Keen), warc (Matthew Coombs).

Pedro Brauman (RTP, PT), Miguel Angel Fontan (Kantar Media, ES), Eva Harrie (NORDICOM, SE), and all our correspondents within television companies.

Department for Legal Information of the European Audiovisual Observatory (Francisco Cabrera) and their network of correspondents.

EFARN (European Film Agency Research Network)

EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)

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, Sonja Schmidt, Anne-Lise Weidmann.

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 Spain and Latin America

Distribution exclusive pour l'Espagne et l'Amérique latine

Exklusiver Vertrieb für Spanien und 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

© 2013 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

Printed in France Imprimé en France Gedruckt in Frankreich

ISBN : 978-92-871-7767-4 (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.

We have much pleasure in presenting Volume 1 of the 19th European Audiovisual Observatory Yearbook. This edition is the second of the Observatory's 2012-2014 three-year Action Plan.

In this first volume, the reader will find for each country (when data are available, which is unfortunately not always the case):

- an introductory text describing the principal characteristics of the national television markets and their recent developments, as well as, in the case of the large countries, the development of the cinema market;
- basic data on the household penetration rate for audiovisual equipment and how audiovisual services are received, as well as data on individual devices (smartphones, tablets and advanced games consoles);
- data on the breakdown of adspend between the different types of media;
- data on the main national players (10 top companies by operating revenue, main distributors of audiovisual services, principal broadcasters by consolidated audience market share);
- consolidated data on the funding of the public audiovisual media sector;
- data on the number of audiovisual services (television services, on-demand audiovisual services, number of services offered by the main distribution platforms);
- data on market trends (changes in reception equipment penetration, growth of consumers' pay-TV expenditure, number of households accessing main multi-channel platforms, broadcasting companies' gross revenues);
- data on television audience market shares;
- data on the viewing of online video services on fixed-line internet;
- data on the supply and consumption of catch-up TV and video-on-demand services;
- basic data on the cinema market (exhibition infrastructure, number of films produced, entries and box office receipts, market share according to film origin and by distributor);
- data on the domestic video market (equipment penetration, figures for retail sales and DVD and Blu-ray disc rentals, number of transactions, retail prices).

Our hope is to provide a reference tool that is more complete as it takes account of all consumption methods and the latest market developments (especially the development of individual reception devices, such as smartphones, tablets and games consoles; the diversification of on-

Nous avons le plaisir de présenter ici le premier volume de la 19^e édition de l'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Cette édition est la deuxième du plan d'action triennal 2012-2014 de l'Observatoire.

Dans ce premier volume, on trouvera pour chaque pays (lorsque les données sont disponibles, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas) :

- un texte d'introduction décrivant les principales caractéristiques des marchés nationaux de télévision et leurs évolutions récentes et, pour les grands pays, l'évolution du marché du cinéma ;
- des données de base sur les équipements des ménages et la manière dont ceux-ci reçoivent les services audiovisuels, ainsi que des données sur les équipements individuels (en smartphones, tablettes et consoles de jeux avancées) ;
- des données sur la répartition des investissements publicitaires entre les différents types de médias ;
- des données sur les principaux acteurs nationaux (10 premières entreprises classées par produit opérationnel, principaux distributeurs de services audiovisuels, principaux diffuseurs par part de marché d'audience consolidée) ;
- des données consolidées sur le financement du secteur public de médias audiovisuels ;
- des données sur le nombre de services audiovisuels (services de télévision, services audiovisuels à la demande, nombre de services offerts par les principales plates-formes de distribution) ;
- des données sur les tendances des marchés (évolution des équipements de réception, évolution des dépenses des consommateurs en matière de télévision à péage, nombre de foyers accédant aux principales plates-formes multi-chaines, recettes brutes des entreprises de radio-télévision) ;
- des données sur les parts de marché d'audience de télévision ;
- des données sur le visionnement de services de vidéo en ligne sur l'Internet fixe ;
- des données sur l'offre et la consommation de services de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande ;
- des données de base sur le marché du cinéma (infrastructure d'exploitation, nombre de films produits, entrées et recettes au guichet, part de marché suivant l'origine des films et par distributeurs) ;
- des données sur le marché de la vidéo domestique (équipement, chiffre d'affaires de la vente au détail et de location de DVD et de disques Blu-ray, nombre de transactions, prix de détail).

Nous espérons ainsi fournir un outil de référence plus complet, en ce qu'il tient compte de l'ensemble des modalités de

Wir freuen uns, Ihnen den ersten Band der 19. Ausgabe des Jahrbuchs der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vorlegen zu können. Das ist die zweite Ausgabe im Rahmen des Dreijahres-Aktionsplans 2012-2014 der Informationsstelle.

Dieser erste Band enthält für jedes Land (wenn es – was leider nicht immer der Fall ist – die Datenlage erlaubt):

- einen Einführungstext, der die wesentlichen Charakteristika des heimischen Fernsehmarktes und seine jüngere Entwicklung sowie – für die großen Länder – die Entwicklung des Kinomarktes zeigt;
- Basisdaten zur Ausstattung der Haushalte und zur Art und Weise, wie diese die audiovisuellen Dienste empfangen, sowie Daten zur individuellen Ausstattung (mit Smartphones, Tablets und modernen Spielekonsolen);
- Daten über die Aufteilung der Werbeinvestitionen zwischen den verschiedenen Medientypen;
- Daten über die wichtigsten heimischen Akteure (die 10 führenden Unternehmen nach Betriebsertrag, die führenden Anbieter audiovisueller Dienste, die wichtigsten Sendeveranstalter nach konsolidiertem Zuschauermarktanteil);
- konsolidierte Daten zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks;
- Daten zur Anzahl der audiovisuellen Dienste (Fernsehsender, audiovisuelle Abrufdienste, Anzahl der von den wichtigsten Verbreitungsplattformen angebotenen Sender);
- Daten zu den Markttrends (Entwicklung der Ausstattung mit Empfangsgeräten, Entwicklung der Verbraucherausgaben für Bezahlfernsehen, Anzahl der Haushalte mit Zugang zu den wichtigsten Multikanalplattformen, Bruttoeinnahmen der Hörfunk- und Fernsehunternehmen);
- Daten zu den Zuschauermarktanteilen der Fernsehsender;
- Daten zur Nutzung von Online-Videodiensten im stationären Internet ;
- Daten zu Angebot und Nutzung von TV-Mediatheken und Video-Abrufdiensten ;
- Basisdaten zum Filmmarkt (Auswertungsinfrastruktur, Anzahl der produzierten Filme, Zahl der Kinobesucher und Filmeinnahmen, Marktanteil nach Herkunftsland der Filme und nach Verleiher);
- Daten zum Heim-Videomarkt (Geräteausstattung, Einzelhandelsumsätze bei Verkauf und Verleih von DVD und Blu-ray-Discs, Zahl der Transaktionen, Einzelhandelspreise).

demand services; and the consumption of online video services). Our aim has also been to provide indicators of the level of market concentration (market shares of broadcasting groups, number of subscribers to distribution platforms, market shares of cinema distributors). As far as public sector funding is concerned, one should take into account the fact that our main data provider, EBU-MIS, has recently revised its historical series.

Methodological details are provided at the end of the volume. The financial data are expressed in national currency at current rates to avoid any distortion of the picture of market trends due to exchange rate fluctuations. In Volume 2, the tables will be in euros to make it easier for comparisons to be made at the European level.

We hope this format still meets with our readers' approval. Any questions and comments that will enable us to better understand the wishes of the users of this publication are always welcome.

We are pleased to include for the first time data on Armenia, which joined the Observatory in 2012.

We wish to thank our various data suppliers (comScore, EBU-MIS, Eurodata-TV Worldwide, IHS Screen Digest, IVF, Lyngsat, Médiasalles and Warc) as well as our many national correspondents (especially within EPRA and the EFARN network) for their contributions to what remains a permanent challenge, namely to improve the transparency of the European audiovisual sector.

André Lange

Head of the Department for
Information on Markets and Financing
European Audiovisual Observatory
andre.lange@coe.int

consommation et des développements les plus récents du marché (notamment le développement des équipements individuels de réception tels que smartphones, tablettes et consoles de jeu ; la diversification des services à la demande ; la consommation des services de vidéo en ligne). Nous avons également visé à fournir des indicateurs de niveau de concentration des marchés (parts de marché des groupes de diffusion, nombre d'abonnés aux plateformes de distribution, parts de marché des distributeurs cinéma). En ce qui concerne le financement du secteur public, il y a lieu de tenir compte du fait que notre principal fournisseur de données, l'EBU-MIS, a revu ses séries historiques.

Des détails méthodologiques sont consultables en fin de volume. Les données financières sont fournies en monnaies nationales à prix courant afin d'éviter de biaiser la perception des tendances par les effets d'évolution des cours de change ; dans le volume 2 les tableaux seront fournis en euros, afin de faciliter les comparaisons à l'échelle européenne.

Nous espérons que cette formule continuera à rencontrer l'approbation de nos lecteurs. Les questions et les commentaires, nous permettant de mieux comprendre les souhaits des utilisateurs de cette publication, sont toujours les bienvenus.

Nous sommes heureux d'inclure pour la première fois des données sur l'Arménie, qui a adhéré à l'Observatoire en 2012.

Nous tenons à remercier nos différents fournisseurs de données (comScore, EBU-MIS, Eurodata-TV Worldwide, IHS Screen Digest, IVF, Lyngsat, Mediasalles, Warc) ainsi que nos multiples correspondants nationaux (en particulier au sein de l'EPRA et du réseau EFARN) pour leur contribution à ce qui reste un défi permanent, améliorer la transparence du secteur audiovisuel européen.

André Lange

Responsable du département « Information
sur les marchés et les financements »
Observatoire européen de l'audiovisuel
andre.lange@coe.int

Mit dem Band 1 wollen wir ein umfassenderes Nachschlagewerk anbieten, und zwar sowohl im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten als auch auf die jüngsten Marktentwicklungen (insbesondere bei individuellen Empfangsgeräten wie Smartphones, Tablets und Spielekonsolen sowie hinsichtlich der Diversifizierung der Abrufdienste und der Nutzung von Online-Videodiensten). Wir wollen auch Indikatoren für das Ausmaß der Marktkonzentration angeben (Marktanteile der Sendekonzerne, Zahl der Abonnenten der Verbreitungsplattformen, Marktanteile der Spielfilmverleiher). Was die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Bereichs angeht, muss man in Betracht nehmen, dass unsere Hauptquelle, EBU-MIS, seine historische Datenreihe neu überarbeitet hat.

Einzelheiten zum methodischen Vorgehen finden sich am Ende des Bandes. Die Finanzdaten sind in der jeweiligen Landeswährung angegeben, um Verzerrungen durch Wechselkursschwankungen zu vermeiden. In Band 2 hingegen erfolgen die Tabellenangaben zum einfacheren innereuropäischen Vergleich in Euro.

Wir hoffen, dass dieses Format weiter die Zustimmung unserer Leser findet, und freuen uns auf Fragen und Anmerkungen, die es uns ermöglichen, die Wünsche unserer Leser noch besser zu verstehen.

Wir freuen uns erstmals Daten über Armenien zu inkludieren, welches der Informationsstelle 2012 beigetreten ist.

Wir danken den verschiedenen Datenlieferanten (comScore, EBU-MIS, Eurodata-TV Worldwide, IHS Screen Digest, IVF, Lyngsat, Médiasalles und Warc) sowie unseren zahlreichen Länderkorrespondenten (insbesondere innerhalb des EPRA und Netzwerks EFARN) für ihren Beitrag zur Bewältigung dieser permanenten Herausforderung, der Verbesserung der Transparenz im europäischen audiovisuellen Bereich.

Dr. André Lange

Leiter der Abteilung „Informationen über
Märkte und Finanzierungen“
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
andre.lange@coe.int

Country by country reports

Les paysages
télévisuels,
pays par pays

Länderberichte

| Country | Pays | Land | | ISO |
|---|---|---|-----|-----|
| Albania | Albanie | Albanien | 7 | AL |
| Armenia | Arménie | Armenien | 9 | AM |
| Austria | Autriche | Österreich | 11 | AT |
| Bosnia and Herzegovina | Bosnie-Herzégovine | Bosnien und Herzegowina | 20 | BA |
| Belgium | Belgique | Belgien | 24 | BE |
| Bulgaria | Bulgarie | Bulgarien | 35 | BG |
| Switzerland | Suisse | Schweiz | 42 | CH |
| Cyprus | Chypre | Zypern | 53 | CY |
| Czech Republic | République tchèque | Tschechische Republik | 60 | CZ |
| Germany | Allemagne | Deutschland | 69 | DE |
| Denmark | Danemark | Dänemark | 82 | DK |
| Estonia | Estonie | Estland | 91 | EE |
| Spain | Espagne | Spanien | 98 | ES |
| Finland | Finlande | Finnland | 110 | FI |
| France | France | Frankreich | 119 | FR |
| United Kingdom | Royaume-Uni | Vereinigtes Königreich | 131 | GB |
| Greece | Grèce | Griechenland | 144 | GR |
| Croatia | Croatie | Kroatien | 153 | HR |
| Hungary | Hongrie | Ungarn | 162 | HU |
| Ireland | Irlande | Irland | 171 | IE |
| Iceland | Islande | Island | 180 | IS |
| Italy | Italie | Italien | 186 | IT |
| Liechtenstein | Principauté de Liechtenstein | Fürstentum Liechtenstein | 198 | LI |
| Lithuania | Lituanie | Litauen | 199 | LT |
| Luxembourg | Luxembourg | Luxemburg | 206 | LU |
| Latvia | Lettonie | Lettland | 213 | LV |
| Montenegro | Monténégro | Montenegro | 220 | ME |
| "The former Yugoslav Republic of Macedonia" | "Ex-République yougoslave de Macédoine" | "Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien" | 223 | MK |
| Malta | Malte | Malta | 230 | MT |
| Netherlands | Pays-Bas | Niederlande | 236 | NL |
| Norway | Norvège | Norwegen | 245 | NO |
| Poland | Pologne | Polen | 254 | PL |
| Portugal | Portugal | Portugal | 265 | PT |
| Romania | Roumanie | Rumänien | 274 | RO |
| Russian Federation | Fédération de Russie | Russische Föderation | 282 | RU |
| Sweden | Suède | Schweden | 294 | SE |
| Slovenia | Slovénie | Slowenien | 303 | SI |
| Slovak Republic | République slovaque | Slowakische Republik | 310 | SK |
| Turkey | Turquie | Türkei | 317 | TR |

New

Enlarged to the 40 countries Members of the European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services (VoD, catch up TV services, video sharing platforms,...) included

More than 11 400 TV channels
More than 3 500 on-demand audiovisual services
More than 8 500 companies

MAVISE

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

DATABASE ON TV AND AUDIOVISUAL SERVICES AND COMPANIES IN EUROPE

The screenshot shows the MAVISE website's advanced search page. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Advanced search, Glossary, About MAVISE, and Contact. Below this is the 'Advanced search' section. It features a 'Select a filter:' dropdown menu with three options: 'Country', 'TV Channel' (which is selected), and 'Company'. There are also checkboxes for 'On-demand audiovisual services' and 'Company'. Below the filter selection, there are several input fields: 'Channel name:', 'Country in which the channel is available:', 'Country of establishment:', 'Genre:', 'Type of coverage:', 'Main Language:', and 'Include:' (with 'Active channels only' selected). To the right of these fields is a 'Specific target audience:' dropdown menu and a list of checkboxes: 'With service for disabled viewers', 'With news or current affairs programmes', 'With other news programmes (cultural news, sport news...)', and 'Available in HD'. A 'Search' button is located at the bottom right of the search area.

The European Television Database



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Company Listings

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

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 and on-demand audiovisual services

- 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

The Albanian public service broadcaster RTSH operates a range of channels, TVSH (Shqiptar TV1) TVSH 2 (Shqiptar TV2) and TVSH Sat, and in addition a HD channel RTSH HD, and three thematic channels on music, sport and art. There are two major private operators, TV Klan and Top Channel (Top Media Group). The activity of private electronic media began without a legal framework in 1995, with the launch of the unlicensed channel Shijak TV. After the creation of the regulatory body in 1999, commercial radio and television stations started operating under licences.

There are more than eighty cable operators in the Albanian market and two competing satellite platforms. The two satellite operators DigitAlb (Top Media Group) and Tring Digital also have pay DTT services, and both have a wide range of thematic channels. The digital terrestrial television platform DigitAlb was launched in 2004. DigitAlb claims to have an audience of more than 300 000 direct reception subscribers both in Albania and abroad, plus 120 000 households on the DTT network. Its competitor, Tring Digital, was launched by Albanian Satellite Communications in September 2008 and includes over 30 channels and has approximately 140 000 subscribers in Albania. Tring also has a pay DTT Package. In 2007 DigitAlb Mobile (DVB-H) television service, was launched by the Top Media group. Although pay-DTT has been operating since 2004, the launch of a free DTT system has been in delay. In May 2012, the Council of Ministers approved a strategy for Digital Switch-over which will see the launch of DTT, and a planned switch-off of analogue broadcasting in 2015.

On 4 March 2013, the Albanian Parliament approved Law 97/2013 "On Audiovisual Media in the Republic of Albania", which aims to harmonise Albanian media legislation with the Audiovisual Media Services Directive (2010/13/EU - AVMSD) of the European Union. The law replaces the regulatory authority *Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit* (KKRT - National Council of Radio and Television) with the *Autoriteti i Mediave Audiovizive* (AMA - Authority of Audiovisual Media). The regulator will have new functions such as the issuing of digital licenses and authorisations, the preparation of regulations and the preparation of research in the audiovisual media sector.

Le radiodiffuseur de service public Albanais RTSH exploite plusieurs chaînes, TVSH (Shqiptar TV1) TVSH 2 (Shqiptar TV2) et TVSH Sat, ainsi qu'une chaîne HD, RTSH HD, et trois chaînes thématiques sur la musique, le sport et l'art. Le pays compte deux principaux opérateurs privés, TV Klan et Top Channel (groupe Top Media). Les activités des médias électroniques privés ont débuté sans cadre légal en 1995 avec le lancement de Shijak TV, une chaîne ne bénéficiant d'aucune licence. Après la création de l'organisme de réglementation en 1999, les radios et télévisions privées ont commencé à diffuser sous licence.

Plus de 80 câblo-opérateurs opèrent sur le marché albanais ainsi que deux plateformes satellitaires concurrentes. Les deux opérateurs par satellite, DigitAlb (groupe Top Media) et Tring Digital, proposent également des services de TNT payante ainsi qu'un large éventail de chaînes thématiques. La plate-forme TNT DigitAlb a été lancée en 2004. DigitAlb revendique une audience de plus de 300 000 abonnés en réception directe tant en Albanie qu'à l'étranger. S'y ajoutent 120 000 foyers alimentés par le réseau terrestre de TNT. Face à lui, le bouquet Tring Digital, lancé par Albanian Satellite Communications en septembre 2008, comprend plus de 30 chaînes et compte environ 140 000 abonnés en Albanie. Tring propose également un bouquet de TNT payante. Le groupe Top Media a lancé en 2007 un service de télévision mobile (DVB-H), DigitAlb Mobile. Alors que la TNT payante fonctionne depuis 2004, le lancement de la TNT gratuite est retardé. En mai 2012, le Conseil des ministres a approuvé une stratégie pour le passage au numérique qui verra le lancement de la TNT et l'abandon de l'analogique en 2015.

Le 4 mars 2013, le Parlement albanais a adopté la loi 97/2013 « relative aux médias audiovisuels en République d'Albanie », qui vise à harmoniser la législation albanaise applicable aux médias avec la Directive Services de médias audiovisuels (2010/13/UE - SMA) de l'Union européenne. La loi remplace l'autorité de régulation *Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit* (KKRT - Conseil national de la radio et de la télévision) par l'*Autoriteti i Mediave Audiovizive* (AMA - Autorité des médias audiovisuels). Les nouvelles fonctions du régulateur sont, notamment, la délivrance d'autorisations et de licences numériques, l'élaboration de règlements, et la préparation d'études sur le secteur des médias audiovisuels.

Zu den Sendern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RTSH in Albanien zählen TVSH (Shqiptar TV1), TVSH 2 (Shqiptar TV2) und TVSH Sat, außerdem der HD-Sender RTSH HD und drei Themensender (Musik, Sport und Kunst). Es gibt in Albanien zwei große Privatsender: TV Klan und Top Channel (Gruppe Top Media). Die Aktivitäten privater elektronischer Medien begannen 1995 in einem rechtsfreien Raum mit dem Start des nicht lizenzierten Kanals „Shijak TV“. Nach der Einrichtung der Regulierungsbehörde im Jahr 1999 mussten private Radio- und Fernsehsender eine Sendelizenz erwerben.

Auf dem albanischen Markt gibt es mehr als 80 Kabelnetzbetreiber und zwei konkurrierende Sat-TV-Plattformen. Die beiden Satellitenbetreiber DigitAlb (Top Media Group) und Tring Digital bieten ebenfalls Pay-DVB-T an, außerdem haben sie eine breite Palette von Themensendern im Angebot. Die digitale terrestrische Fernsehplattform DigitAlb wurde 2004 gestartet. DigitAlb hat nach eigenen Angaben über 300 000 Abonnenten, die in Albanien und im Ausland das Programm direkt empfangen. Zusätzlich werden noch 120 000 Haushalte mit dem albanischen terrestrischen Digitalnetz versorgt. Dazu kommt seit September 2008 ein neues Angebot (Tring Digital) des Betreibers Albanian Satellite Communications. Es enthält mehr als 30 Sender und hat inzwischen rund 140 000 Abonnenten in Albanien. Tring hat ebenfalls ein Pay-DVB-T-Angebot. 2007 wurde DigitAlb Mobile (DVB-H) von der Top Media Group gestartet. Obwohl es bereits seit 2004 Pay-DVB-T in Albanien gibt, wurde frei empfangbares DVB-T erst sehr viel später eingeführt. Erst im Mai 2012 hat der Ministerrat eine Strategie für die Umstellung auf digitales Fernsehen verabschiedet, mit der digitales terrestrisches Fernsehen eingeführt werden soll. Die Abschaltung des analogen Signals ist erst für 2015 geplant.

Am 4. März 2013 hat das albanische Parlament das Gesetz 97/2013 „Über die audiovisuellen Medien in der Republik Albanien“ verabschiedet. Mit diesem Gesetz soll das albanische Medienrecht an die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2010/13/EU - AVMD) angepasst werden. Die bisherige Regulierungsbehörde *Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit* (KKRT – Nationaler Hörfunk- und Fernsehrat) wird durch die *Autoriteti i Mediave Audiovizive* (AMA – Audiovisuelle Medienbehörde) ersetzt. Die neue Regulierungsbehörde wird auch eine Reihe neuer Kompetenzen erhalten. So kann sie in Zukunft z.B. digitale Rundfunklizenzen vergeben und Genehmigungen erteilen, Vorschriften und Regelungen, und Studien im audiovisuellen Mediensektor vorbereiten.

➤ Audiovisual Media Authority: <http://ama.gov.al>

Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

Albanian Media Institute: <http://www.institutemedio.org>

AL1

Equipment
2012

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 2 831 |
| Households | 740 |

Albanian Institute of Statistics 2012

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 701 |
| Cable TV subscriptions | 5.4% | 40 | ~ |
| Digital cable TV households | ~ | ~ | ~ |
| Digital DTH/SMATV households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 47.3% | 350 | ~ |
| IPTV households | ~ | ~ | ~ |
| Pay IPTV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| DTT households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTT subscriptions | 20.3% | 150 | ~ |
| Total digital TV households | 67.6% | 500 | ~ |
| Total pay TV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 20.3% | 150 | ~ |
| Households with broadband connections | 18.9% | 140 | ~ |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | ~ | ~ | ~ |

ITU, Open Society Institute, Digitalb, Tring, Postal and Electronic Communications Authority AKEP.

AL2

Audiovisual services
2013

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|------------|------------|
| Terrestrial (national) | 2 | 2 | 4 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 4 | 95 | 99 |
| Regional / Local | | 60 | 60 |
| Regional / Local windows | 3 | | 3 |
| Channels targeting foreign markets | 1 | 1 | 2 |
| Total | 10 | 158 | 168 |
| <i>Foreign channels targeting the country</i> | | 2 | 2 |

European Audiovisual Observatory

AL3

Financing of the public audiovisual media sector
2008-2012

Company included: Radiotelevizioni Shqiptar.

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 4.88 | 5.85 | 5.68 | 5.89 | 8.31 | 59.1 | 63.9 | 58.4 | 64.0 | 67.7 | 41.1% |
| - State budget / Grants | 4.44 | 3.76 | 3.09 | 2.74 | 2.82 | 53.8 | 41.1 | 31.7 | 29.8 | 23.0 | 3.2% |
| - Licence fee | 0.44 | 2.09 | 2.59 | 3.15 | 5.49 | 5.3 | 22.8 | 26.6 | 34.3 | 44.7 | 74.1% |
| Total commercial income | 3.34 | 3.17 | 4.01 | 3.23 | 3.48 | 40.5 | 34.6 | 41.3 | 35.1 | 28.4 | 8.0% |
| - Advertising | 0.80 | 0.65 | 1.26 | 0.85 | 1.13 | 9.7 | 7.1 | 13.0 | 9.2 | 9.2 | 33.6% |
| - Other commercial revenues | 2.54 | 2.52 | 2.75 | 2.38 | 2.35 | 30.8 | 27.5 | 28.3 | 25.9 | 19.1 | -1.2% |
| Others | 0.03 | 0.14 | 0.04 | 0.08 | 0.48 | 0.4 | 1.6 | 0.4 | 0.9 | 3.9 | 488.2% |
| Total | 8.25 | 9.17 | 9.73 | 9.20 | 12.27 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 33.5% |

Radiotelevizioni Shqiptar / EBU-M.I.S.

In the Republic of Armenia the public television broadcaster is a state enterprise with a special status. The Armenian Public Television was launched by the State to guarantee the Constitutional rights of people to freely receive political, economic, educational, cultural, children's, teenagers, scientific, Armenian language and history, sport, entertainment and other popular information. It operates according to the Law on Television and Radio, and to the regulations and legislation of the Republic of Armenia. The Public Television Company produces the programmes and broadcasts one TV channel (Armenia 1), as well as an international service (Armenia International). The Public Radio Company produces and broadcasts radio programmes. The supreme body of management is the Council of the Public TV and Radio Company.

In June 2010 the National Parliament adopted the Law on Amendment of the Law on TV and Radio, dealing mainly with the transition from analogue to digital broadcasting. The deadline for the switch-off is the 1st of January 2015.

The National Commission on Television and Radio (NCTR) is an independent regulatory body which was established by the Constitution of the Republic of Armenia and the Law on TV and Radio. Half of the members are elected by the National Assembly for a six-year term while the other half are appointed by the President of the Republic for a six-year term too.

TV and radio companies founded by physical and legal entities are considered to be private. All television and radio broadcasting companies in the territory of Armenia have equal rights and are accountable before the law equally notwithstanding their ownership. Various private general TV channels broadcast over the whole territory by terrestrial transmission or satellite: Armenia TV, H2, Erkir Media TV, Kentron and Shant TV. There are also various thematic channels such as Armnews, the music channel Dar 21 and the channel broadcast by the Armenian Orthodox Church, Shoghakat TV. There are around 30 local TV channels broadcast either by terrestrial or by cable. Various Russian channels are re-broadcast through terrestrial private companies, under a licence from the NCTR.

The main cable operators are Eurocable and Interactive TV. According to a panel of IPM in 2011, 24,4% of homes have access to cable and 4,1% to satellite reception. 10,5 % of homes receive digital television.

En République d'Arménie, le radio-diffuseur télévisuel public est une entreprise d'Etat disposant d'un statut spécial. La télévision publique arménienne a été lancée par l'Etat afin de garantir les droits constitutionnels des personnes à recevoir gratuitement des informations politiques, économiques, éducatives, culturelles, pour les enfants, pour les adolescents, scientifiques, sur la langue et l'histoire arméniennes, sportives, de divertissement et autres informations populaires. Elle est régie par la loi relative à la radio et à la télévision, et par d'autres règlements et textes législatifs de la République d'Arménie. La société de télévision publique produit des programmes et diffuse une chaîne de télévision (Armenia 1), ainsi qu'un service international (Armenia International). La société de radio-diffusion publique produit et diffuse des émissions de radio. L'organe suprême de direction est le Conseil de la société de radio et de télévision publiques.

En juin 2010, le Parlement national a adopté une loi modifiant la loi relative à la télévision et à la radio, qui traite principalement du passage de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique. La date limite pour l'abandon de l'analogique est le 1^{er} janvier 2015.

La Commission nationale de la radio et de la télévision (CNRT) est un organisme de réglementation indépendant créé par la Constitution de la République d'Arménie et la loi relative à la radio et à la télévision. La moitié de ses membres sont élus par l'Assemblée nationale pour un mandat de six ans, l'autre moitié étant nommée par le Président de la République également pour un mandat de six ans.

Les sociétés de radio et de télévision créées par des personnes physiques et morales sont considérées comme privées. Toutes les sociétés de radio et de télévision sur le territoire arménien ont des droits égaux et sont responsables devant la loi, indépendamment de leur propriété. Diverses chaînes généralistes privées sont diffusées sur l'ensemble du territoire par voie terrestre ou par satellite : Armenia TV, H2, Erkir Media TV, Kentron et Shant TV. Il existe également plusieurs chaînes thématiques telles qu'Armnews, la chaîne musicale Dar 21 et la chaîne de l'Eglise orthodoxe arménienne, Shoghakat TV. Environ 30 chaînes de télévision locales sont diffusées par voie terrestre ou par câble. Diverses chaînes russes sont retransmises par des sociétés privées terrestres, en vertu d'une licence concédée par la CNRT.

Les principaux câblo-opérateurs sont Eurocable et Interactive TV. Selon un panel IPM de 2011, 24,4 % des foyers ont accès au câble et 4,1 % au satellite. 10,5 % des foyers reçoivent la télévision numérique.

Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in der Republik Armenien ist ein staatliches Unternehmen mit einem Sonderstatus. Das armenische öffentlich-rechtliche Fernsehen wurde vom Staat gegründet, um das verfassungsmäßige Recht der Bürger auf freien Zugang zu Informationen zu garantieren – zu politischen, wirtschaftlichen, bildungspolitischen, kulturellen Informationen und Informationen für Kinder, Teenager, wissenschaftlichen Informationen, Informationen über die armenische Sprache und Geschichte, Sport oder anderen Informationen. Geregelt wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch das Gesetz über Fernsehen und Hörfunk und die Vorschriften und Gesetze der Republik Armenien. Die öffentlich-rechtliche Fernsehgesellschaft produziert die Programme und strahlt einen landesweiten Fernsehsender (Armenia 1) sowie einen internationalen Sender aus (Armenia International). Für die Radioprogramme ist die öffentlich-rechtliche Hörfunkgesellschaft verantwortlich. Oberste Aufsichtsbehörde ist der Rat für öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio.

Im Juni 2010 hat das armenische Parlament das Gesetz zur Änderung des Fernseh- und Hörfunkgesetzes angenommen. Darin geht es in erster Linie um den Übergang vom analogen zum digitalen Rundfunk. Das analoge Signal soll spätestens am 1. Januar 2015 abgeschaltet werden.

Die Nationale Fernseh- und Radiokommission (NCTR) ist eine unabhängige Regulierungsbehörde, die von der Verfassung der Republik Armenien und durch das Fernseh- und Radiogesetz eingesetzt wurde. Die Hälfte der Mitglieder wird von der Nationalversammlung für eine Amtszeit von sechs Jahren gewählt, die andere Hälfte wird vom Präsidenten der Republik ebenfalls für sechs Jahre ernannt.

Private Fernseh- und Radiogesellschaften können von natürlichen und juristischen Personen gegründet werden. Alle Fernseh- und Radiogesellschaften, die auf dem Hoheitsgebiet Armeniens senden, haben gleiche Rechte und unterliegen armenischem Recht, unabhängig von der Art der Besitzverhältnisse. Es gibt in Armenien mehrere private Fernsehsender, die ein landesweites Vollprogramm senden, entweder terrestrisch oder per Satellit: Armenia TV, H2, Erkir Media TV, Kentron und Shant TV. Daneben gibt es auch eine Reihe von Themensendern wie den Nachrichtensender Armnews, den Musiksender Dar 21 und den Sender der armenischen orthodoxen Kirche, Shoghakat TV. Ergänzt wird das Angebot durch rund 30 lokale Fernsehsender, die ihre Programme entweder terrestrisch oder über Kabel ausstrahlen. Mehrere russische Sender können terrestrisch empfangen werden. Ihre Programme werden von privaten Gesellschaften mit einer Lizenz der NCTR ausgestrahlt.

Die bedeutendsten Kabelanbieter sind Eurocable und Interactive TV. Einer IPM-Umfrage 2011 zufolge haben 24,4 % aller Haushalte Zugang zu Kabelempfang, 4,1 % empfangen Fernsehen über Satellit und 10,5 % aller Haushalte empfangen digitales Fernsehen.

➤ National Radio and Television Council: <http://ama.gov.al>
Albanian Media Institute: <http://www.institutemedial.org>
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

AM1

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission **December 2013**

| | Public | Private | Total |
|---|--------|---------|-------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 5 | 7 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | | 0 |
| TV Regional/Local/Windows | 1 | 32 | 33 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | 2 | 3 |
| Total | 4 | 39 | 43 |
| Foreign TV channels targeting the country ¹ | | | 4 |

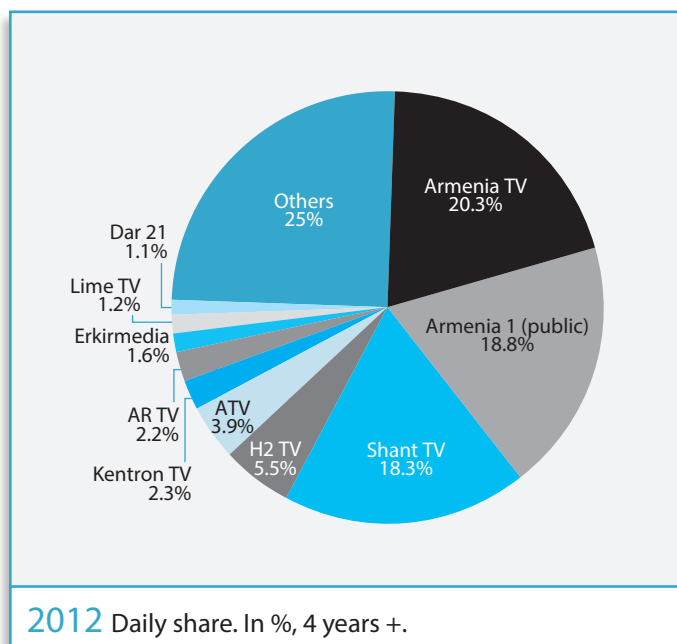
¹ Russian channels with terrestrial licences in Armenia.

European Audiovisual Observatory

AM2

TV audience market share in Armenia

2012 In %, 4 years +.



Eurodata TV Worldwide / Nielsen

The most important broadcaster in Austria is still the public service ORF, which has gradually been losing market share since the introduction of private television. The channels ORF1 and ORF2 had a combined average audience market share of 35.3% in 2012 (a drop of just over 11% since 2006). ORF2 is still the most popular channel, with 21.3% of viewers on average. German television is also popular in Austria. Following the upward trend they had experienced in the previous six years, the main German private channels (RTL, Sat1 Österreich, ProSieben Austria und Vox) had a lower combined market share of 20.6% for the first time (22.4% in 2011). German public service channels had a combined audience market share of around 13%. The main private channel is ATV (launched in 2003) which had a slightly higher audience share of 3.3% than Puls 4 (3%) in 2012. Another Austrian private channel, ATV2, has been broadcasting since December 2011. In 2012, Austria 9 TV was taken over by ProSiebenSat.1 Media AG and then replaced by SIXX Austria.

The 2012 Communications Report published by the regulatory authority, KommAustria, shows that there has been no change in the distribution of the various transmission media, which has remained constant for some years. Satellite television, which has been fully digital since 1 May 2012, traditionally plays an important role in supplying the 3.55 million TV households: around 50% receive their programmes by this means (1.78 million TV households), followed by 1.56 million TV households (44%) connected to cable TV, only half of which is digitised (53% analogue households). The digital cable households comprise not only cable but also IPTV customers. After a fall in their number for the first time in five years, their share of the total has dropped by six percentage points to 30%. IPTV and DVB-T households each make up 6% of the total number of TV households. The degree of digitisation in December 2012 was 77%, an increase of 7% over the previous year.

Digital terrestrial television was launched in October 2006. After further expansion, multiplexes A and B supplied 98% and 91% of the population respectively in 2012 with the following national channels: ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Red Bull TV, Servus TV and 3sat. Regional and local stations are carried on a third multiplex platform (MUX C is operated by different companies in each region) and, with 18 licences in 2012, reached around 64% of the population. After KommAustria had invited applications in July 2011 to operate two multiplexes (MUX D and E) for the nationwide transmission of digital

Le principal radiodiffuseur autrichien demeure le radiodiffuseur de service public ORF, qui perd toutefois des parts de marché depuis l'introduction de la télévision privée. En 2012, les chaînes ORF1 et ORF2 cumulaient une part de marché moyenne de 35,3 % (en recul d'un peu plus de 11 % depuis 2006). ORF2 reste la chaîne la plus populaire, avec une part moyenne d'audience de 21,3 %. La télévision allemande est également appréciée en Autriche. Les grandes chaînes privées allemandes (RTL, Sat1 Österreich, ProSieben Austria et Vox), qui gagnaient du terrain depuis six ans, ont atteint en 2012 une part d'audience cumulée de 20,6 % accusant pour la première fois une baisse (22,4 % en 2011). Les chaînes de service public allemandes ont une part d'audience cumulée d'environ 13 %. La principale chaîne privée en 2012 est ATV (lancée en 2003), qui enregistre une part de marché de 3,3 %, devançant de peu le diffuseur Puls 4 (3 %). Une deuxième chaîne privée, ATV2, a également été lancée en décembre 2011. En 2012, ProSiebenSat.1 Media AG a racheté Austria 9 TV, rebaptisée SIXX Austria.

Le rapport 2012 sur les communications publié par l'autorité de régulation, KommAustria, montre que la répartition entre les différents modes de distribution, constante depuis plusieurs années, n'a pas évolué. Disponible intégralement en numérique depuis le 1^{er} mai 2012, la télévision par satellite concerne traditionnellement une part importante des 3,55 millions de foyers équipés d'un téléviseur : ils sont près de 50 % à disposer d'une réception par satellite (1,78 million de foyers), suivis de 1,56 million de foyers (44 %) connectés à la télévision par câble, pour laquelle le passage au numérique n'est effectif que pour moitié (53 % de foyers regardent encore les chaînes câblées en analogique). Les foyers recevant la télévision numérique par câble recouvrent à la fois les abonnés au câble et les clients de l'IPTV. Leur part a baissé de six points pour atteindre 30 % à la suite d'une diminution du nombre d'abonnés, la première en cinq ans. La part des foyers recevant la télévision en IPTV représente 6 % du total des foyers équipés d'un téléviseur, une proportion égale à celle des foyers qui reçoivent la télévision numérique terrestre (TNT). Au total, la numérisation de la télévision atteignait 77 % en décembre 2012, soit 7 % de plus que l'année précédente.

La télévision numérique terrestre a été lancée en octobre 2006. Les multiplex A et B ont été étendus et desservait en 2012 respectivement 98 % et 91 % de la population avec les chaînes nationales suivantes : ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Servus TV et 3sat. Les diffuseurs régionaux et locaux sont répartis sur une troisième plate-forme multiplex (MUX C, exploitée par une entreprise différente dans chaque région) et atteignent environ 64 % de la

Wichtigster Sender in Österreich ist nach wie vor der öffentlich-rechtliche ORF, dessen Marktanteil seit der Einführung des Privatfernsehens kontinuierlich zurückgegangen ist. Die beiden Sender ORF1 und ORF2 erreichten 2012 zusammen einen Marktanteil von 35,3 % (knapp über minus 11 % seit 2006). Mit einem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil von 21,3 % ist ORF2 immer noch der beliebteste Sender. Auch deutsche Sender sind in Österreich sehr beliebt. Die größten deutschen Privatsender (RTL, Sat1 Österreich, ProSieben Austria und Vox) erreichen nach einem Aufwärtstrend der letzten sechs Jahre in 2012 erstmals einen geringeren Marktanteil von zusammen 20,6 % (22,4 % in 2011). Die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender kommen zusammen auf einen Marktanteil von rund 13 %. Größter österreichischer Privatsender ist ATV (2003 gestartet) mit einem knappen Vorsprung von 3,3 % Marktanteil vor Puls 4 (3 %) im Jahr 2012. Seit Dezember 2011 gibt es mit ATV2 einen weiteren österreichischen Privatsender. 2012 wurde Austria 9 TV von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen und schließlich durch SIXX Austria ersetzt.

Laut dem Kommunikationsbericht 2012 der Regulierungsbehörde KommAustria hat sich an der seit Jahren konstanten Verteilung der Übertragungswege nichts verändert. Das seit 1. Mai 2012 vollständig digitalisierte Satellitenfernsehen spielt in den insgesamt 3,55 Mio. Fernsehhaushalten traditionell eine wichtige Rolle: Rund 50 % empfangen per Satellit (1,78 Mio. Haushalte), gefolgt von 1,56 Mio. Haushalten (44 %) die an das zur Hälfte digitalisierte Kabelfernsehen angeschlossen sind (53 % analoge Haushalte). Die digitalen Kabelhaushalte umfassen neben Kabelkunden auch IPTV-Haushalte. Deren Anteil ist nach einem Kundenrückgang zum ersten Mal in fünf Jahren um sechs Prozentpunkte auf 30 % gesunken. Gemessen an der Zahl aller Fernsehhaushalte beträgt der Anteil von IPTV- und DVB-T-Haushalten je 6 %. Insgesamt lag der Digitalisierungsgrad im Dezember 2012 bei 77 %, einem Plus von 7 % im Vergleich zum Vorjahr.

DVB-T wurde im Oktober 2006 in Betrieb genommen. Nach weiteren Ausbauten versorgten die Multiplexe A und B 2012 jeweils 98 % und 91 % der Bevölkerung mit folgenden nationalen Sendern: ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Servus TV und 3sat. Regionale und lokale Sender sind auf eine dritte Multiplex-Plattform aufgeteilt (MUX C wird in jeder Region von einem anderen Unternehmen betrieben) und erreichen mit 18 Zulassungen im Jahr 2012 rund 64 % der Bevölkerung. Nachdem die KommAustria im Juli 2011 Betriebszulassungen für zwei Multiplexe (MUX D

terrestrial television in the new DVB-T2 broadcasting standard, it followed this up in April 2012 with invitations to apply for an additional multiplex (MUX F). A new pay-DTT platform called Simpli TV (a subsidiary of broadcaster ORS) with over 40 channels was launched in April 2013. It marked the introduction of DVB-T2 technology in Austria.

Satellite is the most important mode of television reception in Austria, followed by cable. The public service broadcaster ORF provides a digital satellite package. Another important operator is the platform Sky Österreich, (formerly Premiere Österreich), which was rebranded in July 2009 after News Corporation's takeover of Premiere AG. A third service – Austria Sat – was launched in October 2010 by the M7 Group, and in September 2011 the same company launched the HD package, HD Austria.

There are many cable operators in Austria, the most important of these being UPC. At the end of 2012, UPC Telekom claimed to have 535 000 subscribers

In 2006, A1 Telekom Austria AG launched the IPTV platform A1 TV (formerly aonTV) in Vienna. The service announced that it had approximately 210 000 subscribers in the 3rd quarter of 2012. Since October 2012, there has been an additional IPTV service on the market: the platform TV-Box operated by the telecommunications company MyPhone Austria GmbH offers a standard package of around 200 digital TV channels.

Following an investigation completed by the European Commission in 2009 regarding the financing and remit of the public broadcaster ORF, the *Rundfunk- und Mediengesetz* (Broadcasting and Media Act) was comprehensively amended in 2010.

The regulatory authority KommAustria, was given responsibility for legal supervision of the public service broadcaster (ORF). The financing of the ORF now follows EU standards regarding commercial and non-commercial activities. A quality assurance system aimed at ensuring the fulfilment of the public service remit has been introduced. The amendments to the *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (AMD-G) and the ORF-Gesetz (ORF-G) adopted by the Austrian Parliament on 29 February 2012 contain, inter alia, improvements for private television channels and introduce the term “audiovisual service”, which now covers both television programmes and on-demand audiovisual services.

population, avec 18 licences pour l'année 2012. Après l'attribution par Komm Austria en juillet 2011 de deux multiplex (MUX D et E) nationaux de diffusion dans la nouvelle norme DVB-T2, un appel d'offres a été publié en avril 2012 en vue de la création d'un nouveau multiplex (MUX F). Depuis avril 2013 il existe avec SimpliTV (une filiale de ORS) une nouvelle plate-forme TNT payante, au standard DVB-T2, avec plus de 40 chaînes. Ceci marque l'introduction de la technologie DVB-T2 en Autriche.

Le satellite est le principal mode de réception des signaux télévisés en Autriche. Le radiodiffuseur public ORF propose un bouquet numérique par satellite. Un autre opérateur majeur du satellite est la plate-forme Sky Österreich (ex-Premiere Österreich), rebaptisée en juillet 2009 après la reprise de Premiere AG par News Corporation. Un troisième service, AustriaSat, a été lancé en octobre 2010 par le groupe M7 qui propose également, depuis septembre 2011, un bouquet haute définition (HD Austria).

L'Autriche compte de nombreux câblo-opérateurs, le principal étant UPC. Fin 2012, UPC Austria annonçait compter 535 000 abonnés.

En 2006, A1 Telekom Austria AG a lancé la plate-forme IPTV A1 TV (anciennement aonTV) à Vienne. Au 3e trimestre 2012, le service annonçait quelque 210 000 abonnés. Depuis octobre 2012, le marché compte une nouvelle offre IPTV : la plate-forme TV-Box de l'opérateur de télécommunications MyPhone Austria GmbH propose dans son bouquet de base quelque 200 chaînes numériques.

À la suite d'une procédure d'examen de la Commission européenne en 2009 concernant le financement et la mission de service public de l'ORF, la législation autrichienne sur la radiodiffusion et les médias a été modifiée en profondeur en 2010. L'autorité de régulation KommAustria a été chargée de la supervision juridique de la radiodiffusion de service public, dont le financement respecte dorénavant les normes de l'UE concernant les activités commerciales et non commerciales. Un système d'assurance qualité a également été mis en place afin de garantir le respect de la mission de service public. Les amendements de l'*Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (loi sur les services de médias audiovisuels) et de l'ORF-Gesetz (loi sur l'ORF) adoptés le 29 février 2012 par le Parlement autrichien ont notamment entraîné une amélioration de la situation des diffuseurs privés et ont introduit l'expression « service audiovisuel » qui couvre dorénavant tant les programmes de télévision que les services audiovisuels de médias à la demande.

und E) zur bundesweiten Ausstrahlung von digitalem Antennenfernsehen im neuen Übertragungsstandard DVB-T2 ausgeschrieben hatte, folgte im April 2012 eine Ausschreibung für ein weiteres Multiplex (MUX F). Seit April 2013 gibt es mit Simpli TV (eine ORS Tochtergesellschaft) eine neue gebührenpflichtige Plattform mit über 40 Sendern erstmals im DVB-T2 Standard.

Der Fernsehempfang in Österreich erfolgt in erster Linie über Satellit. Ein Paket für digitales Satellitenfernsehen wird vom ORF angeboten. Ein weiterer wichtiger Betreiber ist Sky Österreich (ehemals Premiere Österreich), der im Juli 2009 nach der Übernahme der Premiere AG durch die News Corporation umbenannt wurde. Ein dritter Dienst – AustriaSat – wurde im Oktober 2010 von der M7 Group gestartet, die im September 2011 auch mit einem HD-Paket (HD Austria) an den Start gegangen ist.

Es gibt in Österreich zahlreiche Kabelnetzbetreiber, von denen UPC der größte ist. Ende 2012 hatte UPC Austria nach eigenen Angaben 535 000 Abonnenten.

2006 hat A1 Telekom Austria AG in Wien die IPTV-Plattform A1 TV (ehemals aonTV) in Betrieb genommen. Nach eigenen Angaben hatte der Dienst im 3. Quartal 2012 ca. 210 000 Abonnenten. Seit Oktober 2012 gibt es ein weiteres IPTV-Angebot auf dem Markt. Die Plattform TV-Box des Telekommunikationsunternehmens MyPhone Austria GmbH bietet im Standardpaket etwa 200 digitale TV-Sender an.

Nach einer Untersuchung der Europäischen Kommission im Jahr 2009 über die Finanzierung und den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF wurde 2010 das Rundfunk- und Mediengesetz umfassend novelliert. Demnach hat die KommAustria die Rechtsaufsicht über den öffentlich-rechtlichen Sender (ORF). Die Finanzierung des ORF erfolgt nun nach den EU-Standards für kommerzielle und nichtkommerzielle Tätigkeiten. In Folge wurde ein Qualitätssicherungssystem zur Sicherstellung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages eingeführt. In den am 29. Februar 2012 vom österreichischen Nationalrat angenommenen Änderungen zum Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz (AMD-G) und zum ORF-Gesetz (ORF-G) kam es unter anderem zu Verbesserungen für private Fernsehsender und zur Einführung des Begriffs audiovisueller Mediendienst. Dieser umfasst nunmehr sowohl Fernsehprogramme also auch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf.

AT1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 8 443 |
| Households | 3 678 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 3 586 |
| Cable TV subscriptions | 36.8% | 1 353 | |
| Digital cable TV households | 16.3% | | 599 |
| Digital DTH/SMATV households | 51.6% | | 1 897 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 1.8% | 66 | |
| IPTV households | 6.3% | | 233 |
| Pay IPTV subscriptions | 6.3% | 233 | |
| DTT households | 4.3% | | 157 |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | 78.4% | | 2 885 |
| Total pay TV subscriptions | 44.9% | 1 652 | |
| Households with DVD player | 74.8% | | 2 750 |
| Households with Blu-ray disc player | 10.4% | | 383 |
| Households with PC | 80.9% | | 2 975 |
| Households with broadband connections | 57.0% | | 2 097 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 16.6% | | 611 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

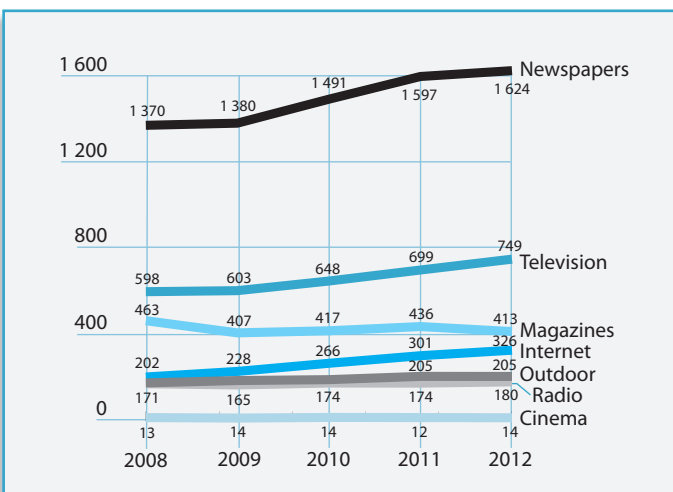
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 34.6% | 2 924 |
| Active tablets | 6.1% | 515 |
| Advanced game consoles | 13.9% | 1 170 |

IHS Screen Digest

AT2

Advertising
2008-2012

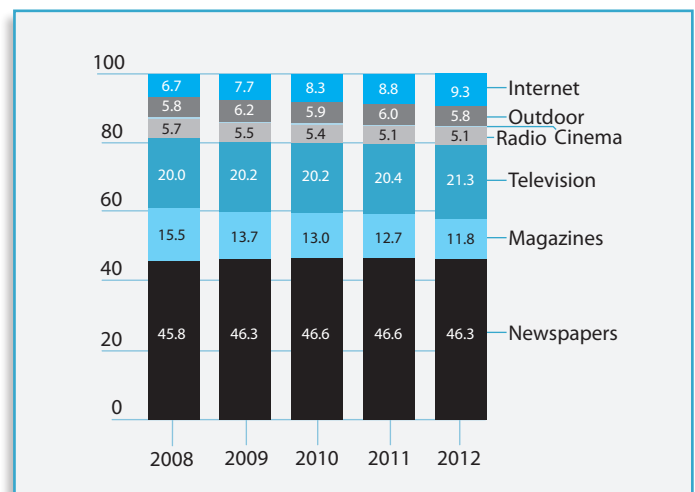
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

AT3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Telekom Austria AG (cons.) ① ② | 3Play | A1 TV | 4 740.0 | 4 555.0 | 4 411.8 | -3.1% |
| ORF ③ | Broadcaster (TV, R, OD) | ORF-1, ORF-2, ORF Sat, TW1 | 948.9 | 953.1 | 973.9 | 2.2% |
| T-Mobile Austria GmbH ① | 3G TV | Mobile TV | 1 075.8 | 923.6 | 919.7 | -0.4% |
| Orange GmbH ① | 3G TV | Orange Handy TV | 584 | 534.1 | ~ | ~ |
| Hutchinson 3G Austria GmbH ① | 3G TV | 3 TV | ~ | 356.9 | 429.5 | 20.3% |
| UPC Austria est. ① | 3Play | UPC Austria | 420.2 | 417.8 | 364.9 | -12.7% |
| Red Bull Media House | TV, | Red Bull TV, Servus TV | 3.9 | 133.2 | 280.4 | 110.5% |
| Koch Media GmbH ④ | VG, PRODCIN, DISCIN | Koch Media | 71.2 | 150.8 | 174.8 | 15.9% |
| Sky Österreich GmbH est. | Sat-TV, Broadcaster (TV) | Sky Österreich | 92.7 | 24.3 | 126.6 | 421.0% |
| Seven One Media Austria GmbH | TV, Advertising sales | Pro7, Sat.1, Kabel 1, Puls 4 | 94.2 | 108.9 | 114.1 | 4.8% |

① Includes telecommunication activities.

③ Also active as satellite packager (ORF-Digital-Sat).

➤ European Audiovisual Observatory

② Includes international activities.

④ 2010 on 6 months.

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | >250 | >250 | B.Net Burgenland, Kabelsignal AG, Liwest Kabelmedien, UPC Telekabel..... |
| Satellite packagers | 2 | 3 | Austria Sat (LU), ORF, Sky Österreich |
| IPTV packagers | 4 | 4 | Infotech EDV-System, Pitztalnet, Telekom Austria (A1), MyPhone Austria (TV-Box) |
| DTT multiplex operators and packagers | 20 | 20 | 1 national ORS (MUX A, MUX B), simpliTV (MUX D-F) and 18 operators for 16 regional areas (MUX C) |
| Mobile TV packagers | 3 | 3 | Hutchinson 3G Austria, Telekom Austria - A1, T-Mobile |
| SmartTV stores providing AV applications | ~ | 5 | Samsung, Philips, LG, Sony, Panasonic |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry World Apps (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | | 3 | Dailymotion (FR), SnackTV (DE), Youtube (US) |

➤ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-------------------------------------|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | ORF ① | Public | 12 | 37.5% | 36.9% |
| 2 | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) | Private | 18 | >17.5% | >17.2% |
| 3 | RTL Group (LU) | Private | 16 | >10.7% | >10% |
| 4 | ARD (DE) | Public | 10 | 8.9% | 8.9% |
| 5 | ZDF (DE) | Public | 10 | 5.1% | 5.2% |

① Including 3sat.

➤ European Audiovisual Observatory

AT4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 505.0 | 527.9 | 581.0 | 584.7 | 596.0 | 48.3 | 54.4 | 59.8 | 59.0 | 59.5 | 1.9% |
| - Aids/Grants | 1.5 | 1.2 | 0.8 | 0.6 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | -11.2% |
| - Licence fee | 503.9 | 526.4 | 580.2 | 584.2 | 595.5 | 48.2 | 54.2 | 59.7 | 58.9 | 59.4 | 1.9% |
| Total commercial income | 539.8 | 443.2 | 390.3 | 406.8 | 405.9 | 51.7 | 45.6 | 40.2 | 41.0 | 40.5 | -0.2% |
| - Advertising | 263.3 | 222.8 | 216.1 | 216.7 | 210.7 | 25.2 | 22.9 | 22.3 | 21.9 | 21.0 | -2.8% |
| - Other commercial revenues | 276.5 | 220.4 | 174.1 | 200.5 | 195.3 | 26.5 | 22.7 | 17.9 | 20.2 | 19.5 | -2.6% |
| TOTAL | 1 044.8 | 971.1 | 971.2 | 991.5 | 1 001.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 1.0% |

Company included: ORF.

➤ ORF

AT5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 3 | 3 | 6 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 4 | 61 | 65 |
| TV Regional/Local Windows | 12 | 132 | 144 |
| TV channels targeting foreign markets | | 2 | 2 |
| Total | 19 | 198 | 217 |
| Foreign channels targeting the country | 5 | 103 | 108 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 5 | ~ |
| Catch-up TV services | 63 | 76 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 3 | 14 |
| VoD Music / Music events | 1 | 10 |
| VoD Film | 6 | 35 |
| VoD Documentary | | 1 |
| VoD Children/ Animation | 1 | 10 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 5 |
| Sport | 5 | 9 |
| Other | 34 | ~ |
| Total | 118 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | | IPTV |
|--|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | (free) ORS and regional operators | (pay) simpliTV ① | UPC Telekabel ① | ORF Satellit | Sky Österreich | A1 Full offer |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 5 | 7 | 2 | | 7 |
| Generalist - foreign | | 1 | 14 | | | 19 |
| Adult | | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Children | | 2 | 6 | 1 | 9 | 6 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 6 | 15 | 2 | 7 | 15 |
| Minority interest groups | | | | | | 1 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 1 | 7 | 20 | 4 | 13 | 18 |
| Film | | | 3 | 1 | 8 | 4 |
| Home shopping | | | 3 | 1 | | 3 |
| HD Simulcast of an existing channel | | 9 | 30 | 13 | 25 | 36 |
| International linguistic and cultural | | | 9 | 1 | | 10 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 3 | 1 | 2 | 5 |
| Music | | 1 | 7 | 5 | 4 | 4 |
| News/ business | | 2 | 11 | | | 14 |
| Regional/ local/ windows ② | 28 | 9 | 17 | 9 | | 31 |
| Religion | | | | | | 2 |
| Sports | 1 | 3 | 12 | 2 | 8 | 6 |
| Various | | | 1 | | 2 | 1 |
| Total (of which HD channels) | 35 | 46 (9) | 160 (30) | 44 (13) | 79 (25) | 183 (36) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 5 | | | 1 |
| Catch-up | | | 2 | | | 1 |
| Other services | | | | | 1 ③ | |
| Total | 0 | 0 | 7 | 0 | 1 | 2 |

① UPC also offers the following Sky packages: 1) Sky Bonus (three Disney Channels and Sky Sport News), 2) Sky Film (nine channels), 3) Sky Sport HD (12 channels), 4) Sky Bundesliga HD (ten channels), Sky Sport (12 channels), Sky Bundesliga (ten channels).

② This can include the Austrian windows of the German channels Kabel Eins Austria, ProSieben Austria, SAT. 1 Österreich, RTL 2 Österreich, RTL Österreich, Super RTL Österreich, Viva Österreich and VOX Österreich, and ORF2 windows and German

regional public service channels. Please note that Kabel Eins Austria, ProSieben Austria and SAT. 1 Österreich are licensed windows featuring their own content while windows of the RTL-group do not hold licenses or have their own content.

③ Sky Anytime VoD. The previous VoD service Sky Select+ was closed on 24 January 2012.

④ First Austrian pay DTT service launched on 15 April 2013 via DVB-2 technology.

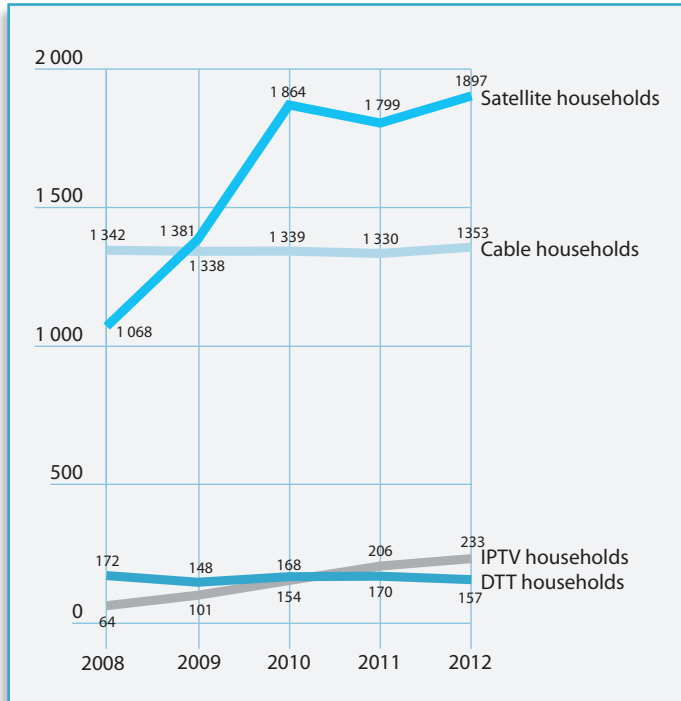
Includes free DTT.

→ European Audiovisual Observatory

AT6

Market trends
2008-2012

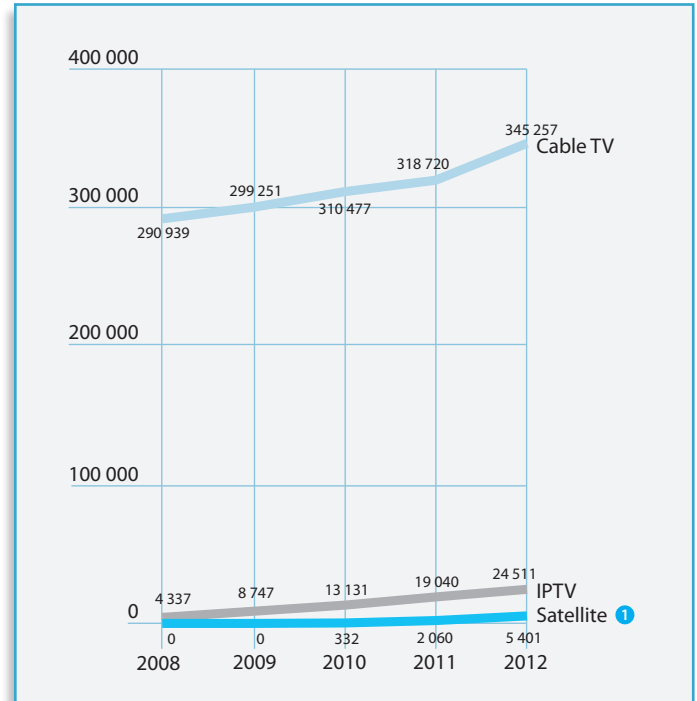
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➔ IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend

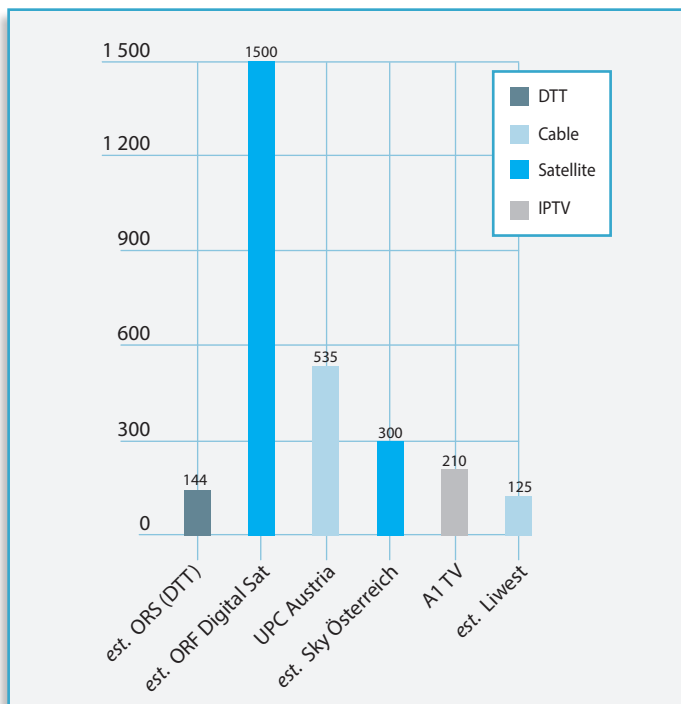


2008-2012 EUR thousand.

① Subscriptions to Sky Österreich are included in German table for consumers pay-TV gross spend in Sky Deutschland.

➔ IHS Screen Digest

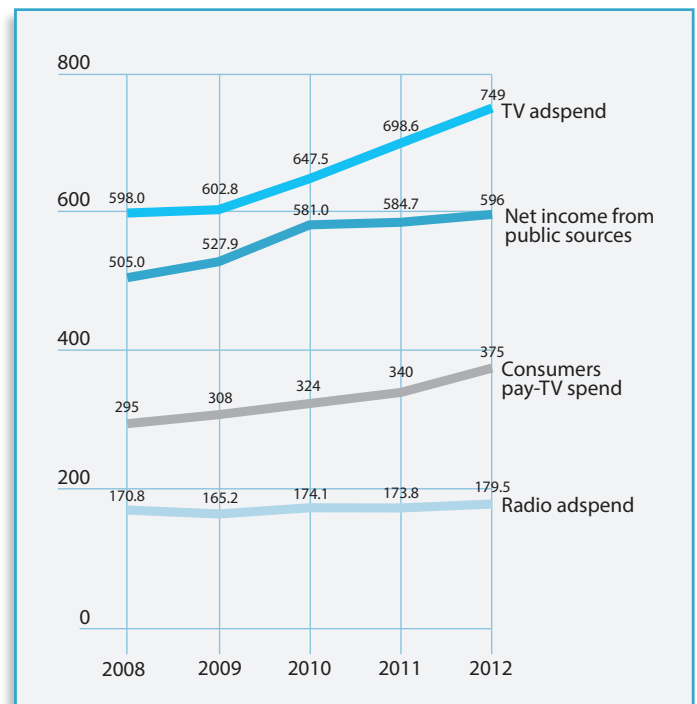
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➔ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and ORF

AT7

TV audience market share in Austria

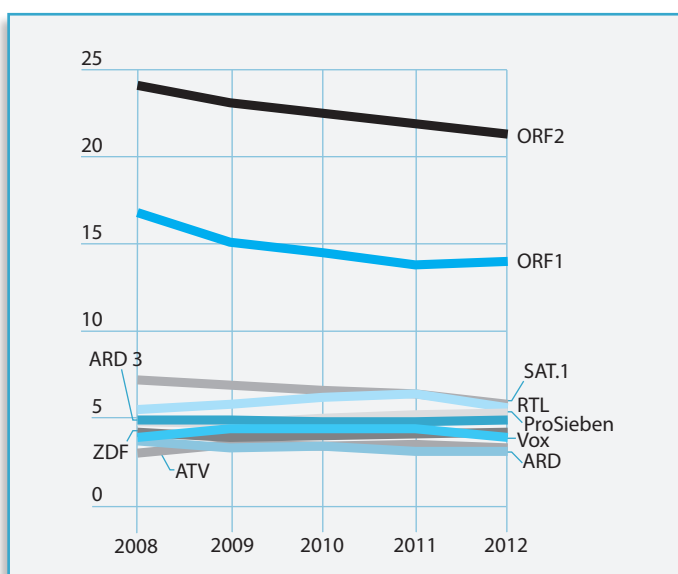
2008-2012 In %, 3 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| ORF2 | 24.1 | 23.1 | 22.5 | 21.9 | 21.3 | 29.1 | 28.3 | 27.5 | 27.3 | 26.4 |
| ORF1 | 16.8 | 15.1 | 14.5 | 13.8 | 14.0 | 17.0 | 14.7 | 14.4 | 13.4 | 14.2 |
| 3sat | 1.6 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.6 | 1.5 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.5 |
| Austrian public channels | 42.5 | 40.1 | 38.8 | 37.5 | 36.9 | 47.6 | 44.8 | 43.7 | 42.5 | 42.1 |
| ATV | 3.0 | 3.5 | 3.4 | 3.5 | 3.3 | 3.4 | 4.2 | 4.2 | 4.1 | 3.8 |
| ATV2 | - | - | - | - | 0.3 | - | - | - | - | 0.3 |
| Puls 4 | - | 1.9 | 2.4 | 2.8 | 3.0 | - | 1.7 | 2.2 | 2.6 | 2.4 |
| SIXX ① | - | 0.6 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | - | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 |
| Servus TV | - | - | 0.3 | 0.7 | 1.2 | - | - | 0.3 | 0.7 | 1.2 |
| gotv | - | - | - | - | 0.1 | - | - | - | - | 0.1 |
| Austrian private channels | 3.0 | 6.0 | 6.5 | 7.4 | 8.4 | 3.4 | 6.6 | 7.3 | 7.9 | 8.2 |
| ARD 3 | 4.9 | 4.9 | 4.8 | 4.8 | 4.9 | 4.7 | 4.8 | 4.8 | 4.9 | 4.8 |
| ZDF | 4.2 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | 4.4 | 4.2 | 4.3 | 4.5 | 4.6 |
| ARD | 3.7 | 3.3 | 3.4 | 3.1 | 3.1 | 3.8 | 3.6 | 3.7 | 3.4 | 3.2 |
| KIKA | ~ | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | ~ | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Arte | 0.8 | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.0 |
| Foreign public channels | 13.6 | 14.1 | 14.1 | 14.0 | 14.1 | 13.8 | 14.7 | 14.9 | 14.9 | 14.5 |
| RTL | 5.5 | 5.8 | 6.2 | 6.4 | 5.6 | 5.3 | 5.3 | 5.4 | 5.5 | 4.9 |
| SAT.1 | 7.2 | 6.9 | 6.6 | 6.4 | 5.8 | 4.8 | 4.6 | 4.4 | 4.5 | 4.3 |
| ProSieben | 4.8 | 4.7 | 5.0 | 5.2 | 5.3 | 4.5 | 4.5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Vox | 3.9 | 4.4 | 4.4 | 4.4 | 3.9 | 3.8 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 3.8 |
| Kabel Eins | 2.5 | 2.8 | 2.8 | 2.7 | 2.6 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | 2.4 | 2.4 |
| RTL 2 | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.2 | 2.3 | 2.1 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 2.2 |
| Super RTL | 2.7 | 2.8 | 2.6 | 2.1 | 2.1 | 2.5 | 2.6 | 2.3 | 1.9 | 1.7 |
| Nick / Comedy Central Austria | - | - | - | 0.9 | 0.6 | - | - | - | 0.6 | 0.4 |
| Eurosport | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| DSF / Sport 1 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |
| Viva Austria | - | - | - | 0.2 | 0.2 | - | - | - | 0.2 | 0.1 |
| Nick / Viva Austria ② | - | - | 0.8 | - | 0.2 | - | - | 0.5 | - | 0.1 |
| MTV Austria ② | - | - | 0.3 | - | - | - | - | 0.2 | - | - |
| Foreign private channels | 30.4 | 31.0 | 32.1 | 31.6 | 29.7 | 26.4 | 26.7 | 27.2 | 27.2 | 25.6 |
| Others | 10.5 | 8.8 | 8.5 | 9.5 | 10.9 | 8.8 | 7.2 | 6.9 | 7.5 | 9.6 |

① AUSTRIA 9 ceased broadcasting and was replaced by a women's channel named SIXX. SIXX started broadcasting on 03/07/2012. Market shares refer to the whole year 2012.

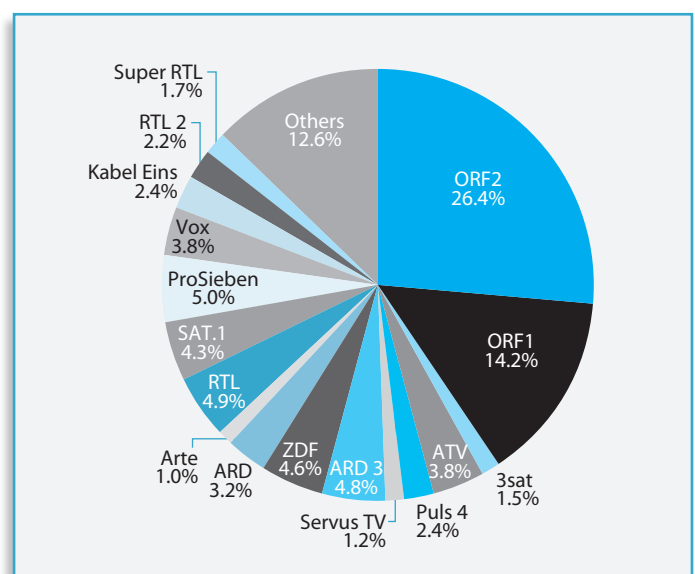
② On 01/01/2011 VIVA Austria took over the frequency of MTV Austria which moved into pay TV. VIVA Austria previously shared its frequency with NICKELODEON.

Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest



2008-2012 Daily share. In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest



2012 Prime time (18:00-23:00). In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest

AT8

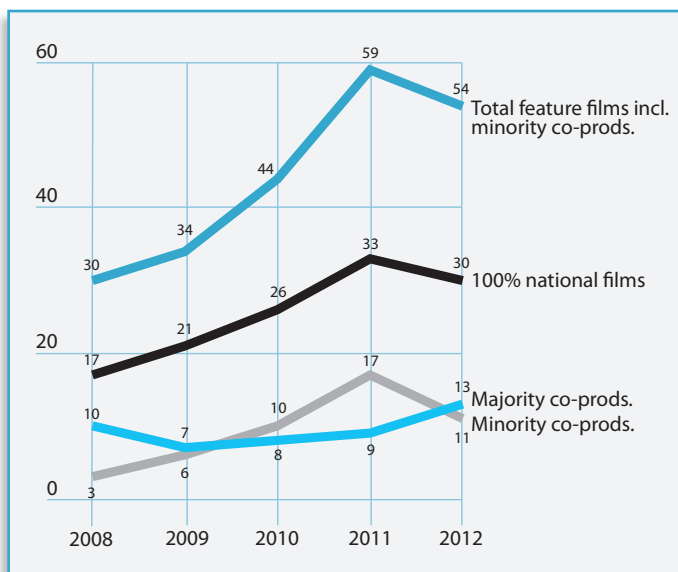
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 14 431 | 14 515 | 14 391 | 14 633 | 14 956 | OBS |
| Screens | 579 | 577 | 584 | 577 | 565 | FMA |
| Cinema sites | 164 | 160 | 160 | 157 | 152 | FMA |
| Digital screens | 84 | 239 | 306 | 393 | 444 | MS |
| Digital cinema sites | 26 | 57 | 71 | 80 | 103 | MS |
| Digital screen penetration | 15% | 41% | 52% | 68% | 79% | MS |
| Digital site penetration | 16% | 36% | 44% | 51% | 68% | MS |

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Sales) / FMA (Film and Music Association)

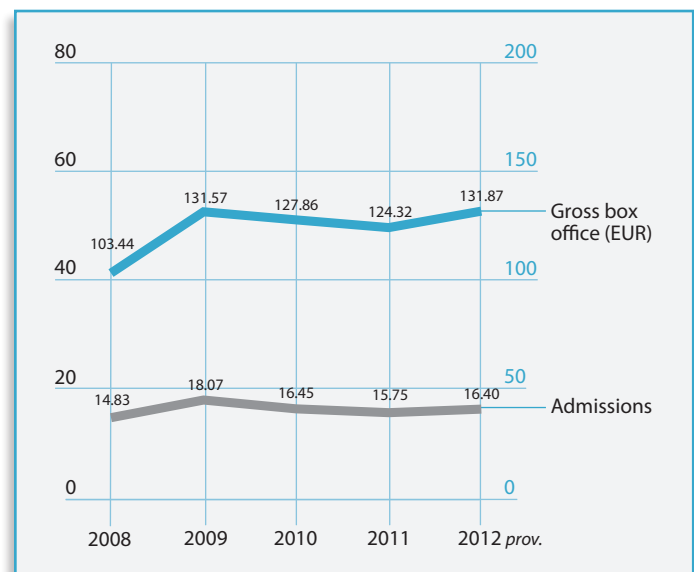
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ Films released. Covers only films receiving national public support. Includes feature documentaries.

ÖFI (Austrian Film Institute)

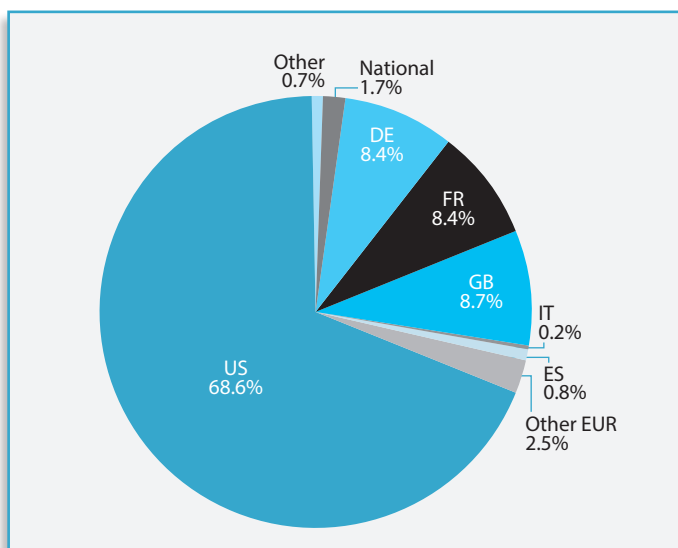
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

Rentrak / ÖFI

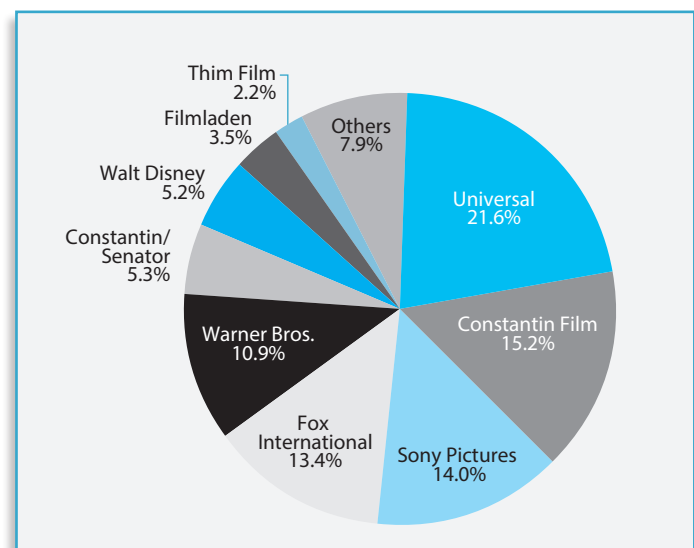
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

ÖFI

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

Rentrak / FMA

AT9

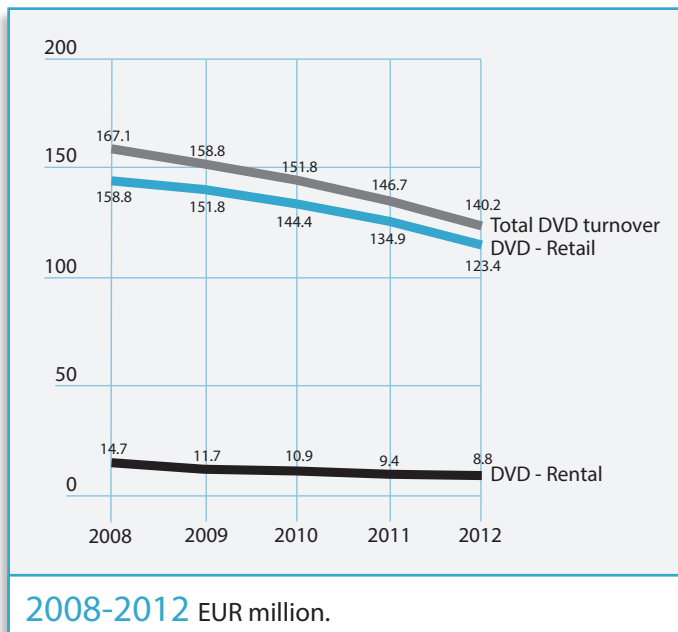
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|
| DVD player households | 2.34 | 2.52 | 2.61 | 2.67 | 2.75 |
| DVD player penetration of TV households | 66.7% | 71.6% | 73.7% | 74.9% | 76.7% |
| Blu-ray disc player households | 0.03 | 0.08 | 0.14 | 0.25 | 0.38 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.72% | 2.36% | 3.91% | 7.10% | 10.67% |

IHS Screen Digest

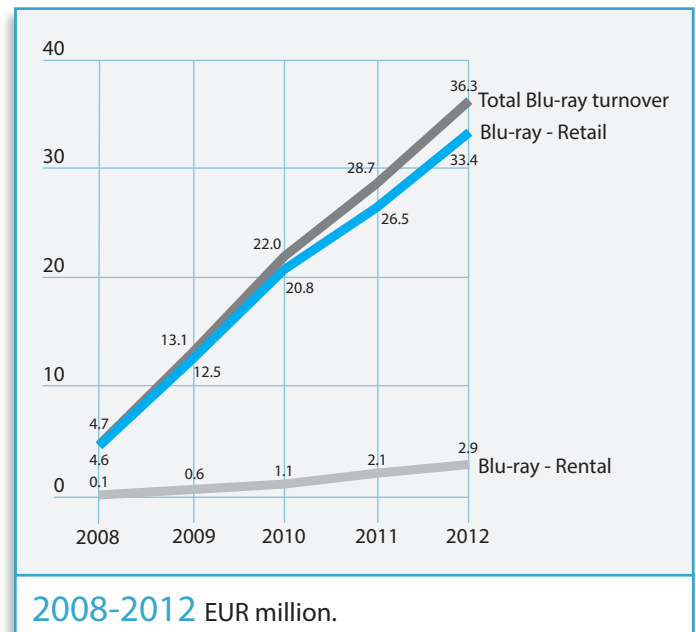
DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

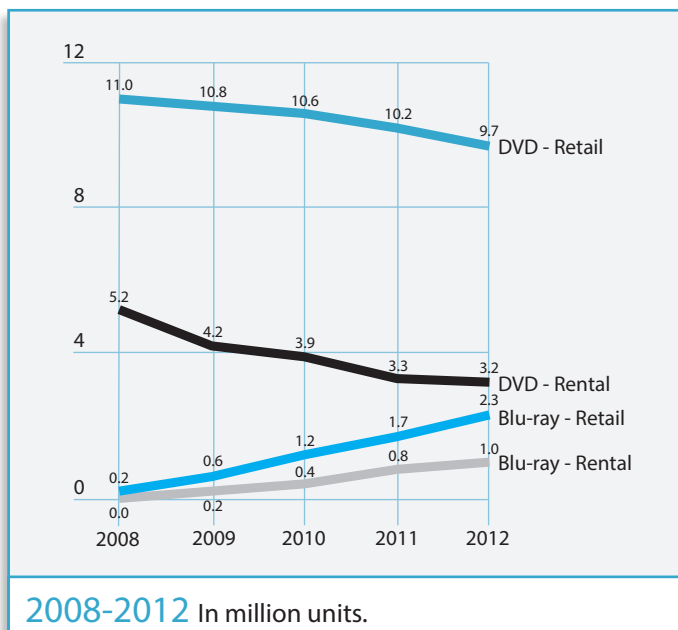
Blu-ray disc turnover



Consumer level (includes VAT).

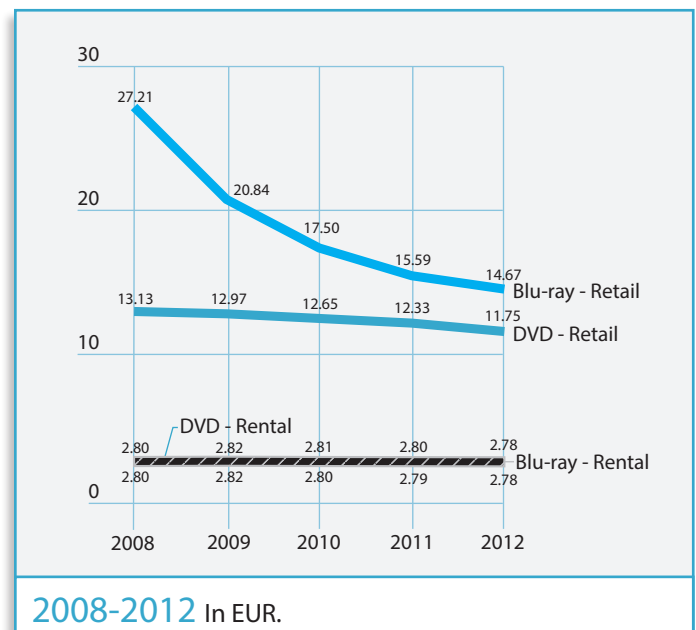
IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The public service television system reflects the political system of Bosnia and Herzegovina. There is one statewide PSB channel BHT1, and two public channels of the two political entities of the federation – FTV (Radio Television of the Federation of Bosnia and Herzegovina) and RTRS (Radio Television of Republika Srpska). In total the public channels had approximately a 25% share of the audience in 2012. There are a further 43 regional and local terrestrial channels and 26 cable and satellite channels. Only five private channels have a significant national coverage and the most important of these are OBN (now 40% owned by Chellomedia, now part of AMC Inc.), NTV Hayat and Pink BH. FTV had a daily audience share of 14.4% in 2012, followed by Pink (9.6%) and OBN (8.5%). Al Jazeera Balkans launched in November 2011 and is licensed in Bosnia and Herzegovina. Plans to establish a fourth public service channel to serve the Croatian community are being debated in Bosnia and Herzegovina following a draft law published in January 2013.

Terrestrial television remains the most important mode of reception in BH, serving around 50% of homes. According to data supplied by the Communications Regulatory Agency, at the end of 2012, 31% of households were cable, 9.1% had an IPTV package while 7.3% subscribed to satellite. There are about 45 cable operators in the country and one of the most important of these is Telemach d.o.o. (Mid Europa Partners). The satellite package offer is from Total TV (owned by Mid Europa Partners). There are three IPTV offers in the market, from Logosoft, BH Telecom, and Telekomunikacije RS. All three companies have registered on-demand services.

The transition to digital terrestrial broadcasting is underway. However due to financial problems and the restructuring of public service, the multiplex has not yet been launched. In January 2012 a Draft Action Plan on Switch-Over was approved by the DTT Forum. It was expected that DTT would launch in the Autumn of 2012 but further delays occurred when a second tender for equipment was cancelled and then re-launched in February 2013. A new regulatory framework transposing the AVMS Directive was adopted in November 2011 following consultations with stakeholders.

En Bosnie-Herzégovine, la télévision de service public reflète le système politique du pays. Il existe une chaîne publique nationale, BHT1, et une chaîne publique pour chacune des deux entités politiques de la Fédération : FTV (Radiotélévision de la Fédération de Bosnie-Herzégovine) et RTRS (Radiotélévision de la République serbe de Bosnie). En 2012, la part d'audience totale des chaînes publiques est de 25 %. Il existe 43 autres chaînes terrestres locales et régionales et 26 chaînes du câble et du satellite.

Seules cinq chaînes privées ont une couverture nationale importante, les principales étant OBN (aujourd'hui détenue à 40 % par Chellomedia, qui fait à présent partie du groupe AMC Inc.), NTV Hayat et Pink BH. En 2012, FTV a une part d'audience quotidienne de 14,4 %, devant Pink (9,6 %) et OBN (8,5 %). Al Jazeera Balkans, lancée en novembre 2011, dispose d'une licence en Bosnie-Herzégovine. A la suite d'un projet de loi publié en janvier 2013, le lancement d'une quatrième chaîne de service public au service de la communauté croate est au centre d'un débat en Bosnie-Herzégovine.

Couvrant environ 50 % des foyers, la télévision terrestre reste le principal mode de réception en BH. Selon les données fournies par l'Agence de régulation des communications, fin 2012, 31 % des foyers reçoivent le câble, 9,1 % sont abonnés à un bouquet IPTV et 7,3 % au satellite. Le pays compte environ 45 câblo-opérateurs, l'un des principaux étant Telemach d.o.o. (Mid Europa Partners). Le bouquet satellite est proposé par Total TV (appartenant à Mid Europa Partners). Le marché compte trois offres IPTV : Logosoft, BH Telecom et Telekomunikacije RS. Les trois entreprises proposent des services à la demande.

Le passage à la radiodiffusion numérique terrestre est en cours mais en raison de problèmes financiers et de la restructuration du service public, le multiplex n'a pas encore été lancé. En janvier 2012, le Forum TNT a approuvé un projet de plan d'action sur le passage au numérique. Le lancement de la TNT était prévu à l'automne 2012, mais d'autres retards sont survenus quand un deuxième appel d'offres pour l'équipement a été annulé puis relancé en février 2013. Un nouveau cadre réglementaire de transposition de la Directive SMA a été adopté en novembre 2011, après consultation des parties prenantes.

Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem spiegelt das politische System von Bosnien und Herzegowina wider. Es gibt einen landesweiten öffentlich-rechtlichen Sender (BHT1) sowie jeweils einen öffentlich-rechtlichen Sender in den beiden Entitäten bzw. Teilrepubliken – FTV (Radio und Fernsehen der Föderation Bosnien und Herzegowina) und RTRS (Radio und Fernsehen der Republika Srpska). Insgesamt hatten die öffentlich-rechtlichen Sender 2012 zusammen einen Zuschauermarktanteil von rund 25 %. In Bosnien-Herzegowina gibt es außerdem 43 regionale und lokale terrestrische Kanäle und 26 Kabel- und Satellitensender. Auf nationaler Ebene spielen nur fünf Privatsender eine nennenswerte Rolle, von denen OBN (heute zu 40 % im Besitz der AMC inc.-Tochter Chellomedia), NTV Hayat und Pink BH die wichtigsten sind. FTV hatte 2012 einen täglichen Zuschauermarktanteil von 14,4 %, gefolgt von Pink (9,6 %) und OBN (8,5 %). Al Jazeera Balkans ging im November 2011 ans Netz und sendet sowohl in Bosnien als auch in der Herzegowina. Nachdem im Januar 2013 ein Gesetzentwurf für einen vierten öffentlich-rechtlichen Sender für die kroatische Gemeinschaft veröffentlicht wurde, wird derzeit in Bosnien und Herzegowina über die Einführung eines solchen Senders diskutiert.

Mit rund der Hälfte aller Fernsehhaushalte ist terrestrisches Fernsehen nach wie vor die häufigste Art des Fernsehempfangs in BH. Kabelfernsehen nutzen Ende 2012 Angaben der Regulierungsbehörde für Kommunikation zufolge 31 % der Haushalte, 9,1 % hatten ein IPTV-Paket abonniert und 7,3 % empfangen Satellitenfernsehen. Den Markt für Kabelfernsehen teilen sich rund 45 Anbieter, und einer der bedeutendsten ist Telemach d.o.o. (Mid Europa Partners). Ein Satelliten-TV-Paket wird von Total TV angeboten (im Besitz von Mid Europa Partners). Es gibt drei IPTV-Angebote auf dem Markt: Logosoft, BH Telecom und Telekomunikacije RS. Alle drei Gesellschaften bieten auch On-Demand-Dienste an.

Die Umstellung auf DVB-T wurde bereits auf den Weg gebracht, konnte aber auf Grund finanzieller Probleme und wegen der Umstrukturierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bislang nicht umgesetzt werden. Im Januar 2012 verabschiedete das DVB-T-Forum den Entwurf für einen Aktionsplan für die Umstellung auf digitales Fernsehen. Eigentlich sollte DVB-T im Herbst 2012 starten, aber es kam zu weiteren Verzögerungen, nachdem eine zweite Ausschreibung für Ausrüstungen zunächst annulliert worden war und im Februar 2013 erneut veröffentlicht wurde. Ein neuer Rechtsrahmen für die Umsetzung der AVMD-Richtlinie wurde im November 2011 nach Konsultation der Interessengruppen verabschiedet.

► Communications Regulatory Agency BH: <http://www.rak.ba/eng>
 Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>
 European Platform of Regulatory Authorities: <http://www.epra.org>

BA1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 3 840 |
| Households | 1 055 |

➔ Federal Office of Statistics

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 1 034 |
| Cable TV subscriptions | 31.1% | 328 | ~ |
| Digital cable TV households | ~ | ~ | ~ |
| Digital DTH/SMATV households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 7.3% | 77 | ~ |
| IPTV households | 9.1% | 96 | ~ |
| Pay IPTV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| DTT households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTT subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Total digital TV households | | | ~ |
| Total pay TV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 76.9% | 811 | ~ |
| Households with broadband connections | 16.4% | 173 | ~ |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | ~ | ~ | ~ |

➔ Communications Regulatory Agency BH/ Agency for Statistics of BiH

BA2

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 BAM million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|------------|--------------------|-------|-------|-------|---------|
| BH Telecom DD Sarajevo ① | 3play | Moja TV | 580.4 | 582.6 | 579.0 | -0.6% |
| Telekomunicacije Republike Srpske ① | 3play | mtel | 480.9 | 484.9 | 481.5 | -0.7% |
| JP HT DD Mostar ① | 3play | Home TV | 232.5 | 246.3 | 247.6 | 0.5% |
| Radio-Televizija Bosne i Hercegovine | sptv | BHRT | 42.3 | 40.9 | 39.0 | -4.6% |
| Radio-Televizija Federacije Bosne i Hercegovine | sptv | Federalna TV (FTV) | 32.9 | 31.2 | 30.5 | -2.2% |
| Telemach d.o.o. Sarajevo ① | 3play | Telemach | 5.9 | 14.7 | 24.0 | 63.3% |
| p.m. Telekom d.o.o. Zenica ① ② | 3play | Telemach | 4.2 | 5.0 | 5.1 | 2.0% |
| Javno Preduzace Radio-Televizija R.S. | sptv | RTRS | 22.8 | 21.2 | 20.4 | -3.8% |
| Total TV BH | sattv | Total TV | 6.5 | 9.5 | 13.5 | 42.1% |
| OBN | sptv | OBN | 11.1 | 9.6 | 9.9 | 3.1% |
| PINK BH COMPANY d.o.o. Sarajevo | adtv | Pink BH | 9.6 | 9.2 | 7.9 | -14.1% |

① Includes telecommunication services.

② Taken over by Telemach d.o.o. in 2012.

➔ European Audiovisual Observatory

BA3

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|------------------------------------|--------|---------|-------|
| Terrestrial (national) | 4 | 2 | 6 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 2 | 24 | 26 |
| Regional / Local | 11 | 32 | 43 |
| Regional / Local windows | | | |
| Channels targeting foreign markets | | 1 | 1 |
| Total | 17 | 59 | 76 |

➔ European Audiovisual Observatory

BA4

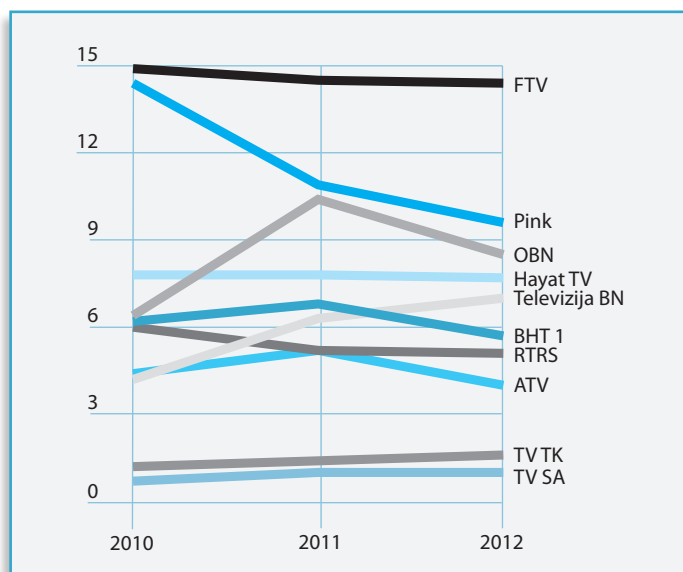
TV audience market share in Bosnia and Herzegovina

2010-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | Prime time (19:00-23:00) | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 |
| FTV | 14.9 | 14.5 | 14.4 | 16.9 | 17.1 | 18.2 |
| BHT 1 | 6.2 | 6.8 | 5.7 | 6.9 | 8.5 | 6.2 |
| RTRS | 6.0 | 5.2 | 5.1 | 5.9 | 5.1 | 4.8 |
| Total public channels | 27.1 | 26.5 | 25.2 | 29.7 | 30.7 | 29.2 |
| Pink | 14.4 | 10.9 | 9.6 | 14.0 | 10.7 | 8.9 |
| OBN | 6.4 | 10.4 | 8.5 | 5.6 | 9.4 | 9.2 |
| Hayat TV | 7.8 | 7.8 | 7.7 | 8.9 | 8.4 | 9.2 |
| Televizija BN | 4.2 | 6.3 | 7.0 | 4.0 | 6.1 | 7.0 |
| ATV | 4.4 | 5.2 | 4.0 | 5.6 | 6.5 | 5.2 |
| TV TK | 1.2 | 1.4 | 1.6 | 1.2 | 1.4 | 1.4 |
| TV SA | 0.7 | 1.0 | 1.0 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| TV1 | | 0.5 | 0.9 | | 0.6 | 1.0 |
| Kanal 3 | | 0.7 | 0.8 | | 0.5 | 0.6 |
| BN Music | | 0.5 | 0.6 | | 0.3 | 0.3 |
| TV Slon Extra | | 0.2 | 0.4 | | 0.1 | 0.1 |
| RTV USK | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.5 |
| TV ZENICA | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| TV BEL | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| TV TUZLA | 0.6 | 0.3 | 0.2 | 0.6 | 0.3 | 0.3 |
| NTV Studio Arena | | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.1 |
| RTV Vogosca | | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.1 |
| Al Jazeera Balkans | | 0.0 | 0.2 | | 0.0 | 0.3 |
| NTV IC Kakanj | | 0.2 | 0.2 | | 0.2 | 0.2 |
| RTV Hit | | 0.2 | 0.2 | | 0.2 | 0.2 |
| ALFA | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| RTV VIKOM | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.1 |
| RTV Prijedor - IPC Kozarski Vijesnik | | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.1 |
| OTV - Obiteljska Televizija Valentino | | 0.1 | 0.2 | | 0.1 | 0.1 |
| Main private channels | 41.1 | 48.1 | 46.0 | 41.9 | 47.8 | 46.6 |
| Main foreign channels | 0.8 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.6 | 0.6 |
| Others | 31.0 | 24.8 | 28.1 | 27.6 | 20.9 | 23.7 |

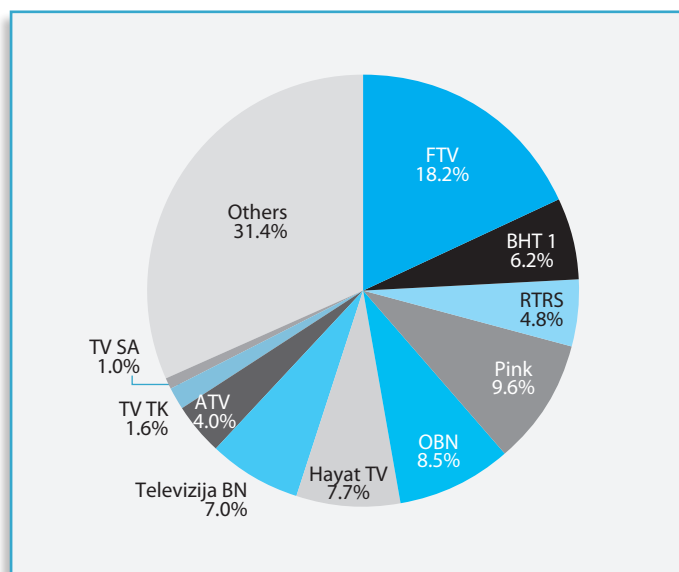
Note: audience data are not at hand for all the channels available in the country.

Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia



2010-2012 Daily share. In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia



2012 Prime time (19:00-23:00). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia

BA5

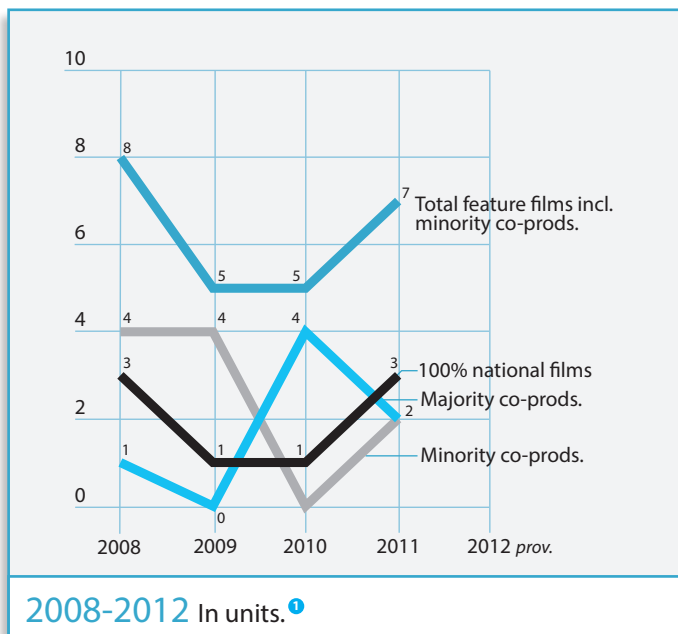
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 99 825 | 97 600 | 97 425 | 97 250 | 185 238 | OBS |
| Screens | ~ | 40 | 40 | 40 | 21 | SFF |
| Cinema sites | ~ | ~ | ~ | 30 | ~ | SFF |
| Digital screens | 0 | 1 | 3 | ~ | 12 | SFF |
| Digital cinema sites | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| Digital screen penetration | 0% | 3% | 8% | ~ | 57% | SFF |
| Digital site penetration | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | SFF |

➔ European Audiovisual Observatory after SFF (Sarajevo Film Festival)

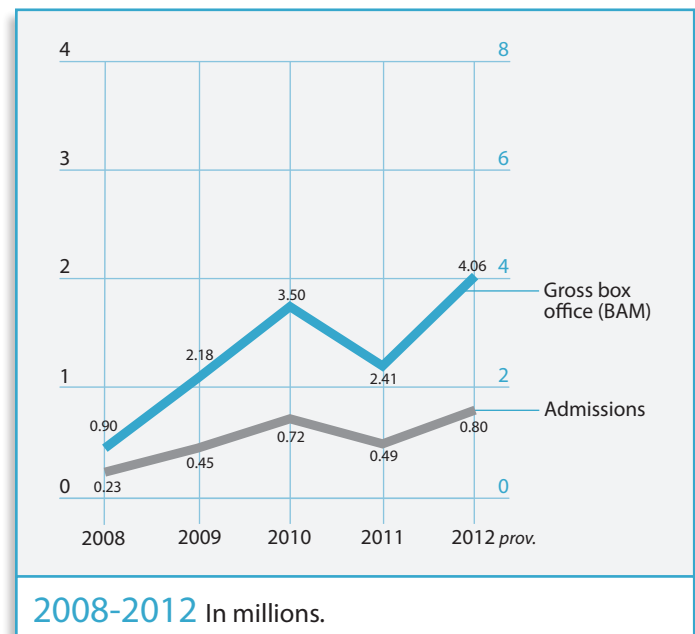
Number of theatrical feature films produced



① Year of release. Includes feature documentaries.

➔ SFF

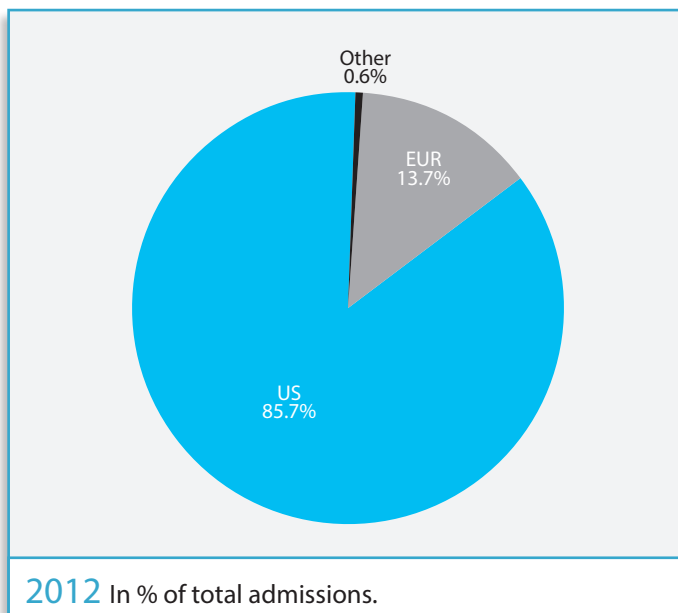
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ SFF

Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ SFF

Top 10 films 2012 In units.

| Rank | Title | Distributor | Admissions |
|------|--|-------------------------------|------------|
| 1 | The Smurfs 2 | Oskar / Continental Film | 53 126 |
| 2 | Ice Age 4 | Blitz / Mcf | 35 785 |
| 3 | The Hobbit: An Unexpected Journey | Blitz | 31 464 |
| 4 | Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2 | Blitz | 29 879 |
| 5 | Skyfall | Continental Film / Oskar Film | 28 483 |
| 6 | The Hobbit: The Desolation Of Smaug | Blitz | 27 802 |
| 7 | The Hangover III | Blitz | 26 358 |
| 8 | Asterix and Obelix: God Save Britannia | Tropik | 22 677 |
| 9 | World War Z | Una Film | 18 136 |
| 10 | Rise Of The Guardians | Ekran / Oskar Film | 17 389 |

Distributor market shares not available.

➔ SFF

The three Communities (Flemish, French and German speaking) each have responsibility for audiovisual communication and constitute separate markets, the common feature being the fact that all three markets have been extensively cabled for three decades and are thus able to receive the channels of neighbouring countries. They each have their own systems of regulating the audiovisual media and their own public service broadcasters, namely the VRT, the RTBF and the BRF respectively.

The main players in the Flemish Community are the VRT - which operates the public channels Één, Canvas, and the third channel Ketnet / Op.12. and the VMMA (Vlaamse Media Maatschappij), which runs the channels VTM, 2BE, Anne, Jim and vtmKzoom. This group is equally controlled by two press groups, De Persgroep and Roularta Media Group. Één (VRT) continues to dominate the market despite a fall in its share in 2012 (31.6% compared with 33.4% in 2011). Following Één in terms of audience share is the channel VTM (18.6%). In April 2011, the Finnish group Sanoma took over the channels of the former SBS group (VT4 and VijfTV) from the ProSiebenSat.1 Media AG group and is now the third most important player in the Flemish television market with a 10.5% market share in 2012.

In the French Community (which now refers to itself as the "Fédération Wallonie-Bruxelles"), the main operators of television channels are, apart from RTBF (La Une, La Deux and La Trois), the RTL group, with its three channels RTL-TVI, Club RTL and Plug RTL that target Belgium but operate under Luxembourg law, and the French group AB (AB3, AB4 and AB Shopping). RTBF's market share rose slightly in 2012 (20.9% compared with 20.5% in 2011).

RTL-TVI continues to dominate the market with a 20.1% daily audience share in 2012 (19.2% in 2008) and a prime time market share of 28%. The second most important Belgian channel is La Une (RTBF), with a 14.6% market share. La Deux once again exceeded the 5% mark (5.4% compared with 4.8% in 2011). The other Belgian channels have a combined share of less than 5% (Club RTL, La Deux, AB3, etc.) and a significant number of viewers still turn to the French channels, which command about a third of the audience share.

In the German speaking Community, the majority of the population (about 74 000 inhabitants) choose mainly to watch the German television channels.

Almost 100% of Belgian households subscribe to pay TV, mainly due to the extent of the country's cable network.

Les trois Communautés (flamande, française et germanophone), sont compétentes en matière de communication audiovisuelle et constituent des marchés distincts, dont la caractéristique commune est d'être fortement câblés, depuis trois décennies, et donc réceptifs aux chaînes des pays voisins. Elles disposent de leurs propres systèmes de régulation des médias audiovisuels ainsi que de leurs propres organismes de radiotélévision de service public, respectivement la VRT, la RTBF et la BRF.

Les principaux acteurs du marché en Communauté flamande sont d'un côté la VRT, qui édite les chaînes publiques Één, Canvas, et la troisième chaîne Ketnet / Op.12 et de l'autre VMMA (Vlaamse Media Maatschappij), éditrice des chaînes VTM, 2BE, Anne, Jim ou encore VTM-Kzoom. Ce groupe est contrôlé à parts égales par deux groupes de presse : De Persgroep et Roularta Media Group. Één (VRT) continue de dominer le marché malgré un déclin en 2012 (31,6 % contre 33,4 % en 2011) Derrière Één se trouve la chaîne privée VTM (18,6 %). En avril 2011 le groupe finlandais Sanoma a racheté les chaînes de l'ancien groupe SBS (VT4, VijfTV) au groupe ProSiebenSat.1 Media AG et constitue dorénavant le troisième pôle du marché télévisuel flamand avec 10,5 % de part de marché en 2012.

En Communauté française (qui se présente dorénavant comme « Fédération Wallonie-Bruxelles »), les principaux éditeurs de chaînes de télévision sont, outre la RTBF (La Une, La Deux et La Trois), le RTL Group, avec ses trois chaînes RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL ciblant la Belgique mais opérant sous juridiction luxembourgeoise, ou encore le groupe français AB (AB3, AB4 ou AB Shopping). La part de marché de la RTBF a légèrement augmenté en 2012 (20,9 % contre 20,5 % en 2011).

RTL-TVI continue de dominer le marché avec 20,1 % en 2012 (contre 19,2 % en 2008) de l'audience quotidienne (et une part de marché de 28 % aux heures de grande écoute). La seconde chaîne la plus importante est La Une (RTBF) avec 14,6 % de part de marché. La Deux a redépassé la barre des 5 % (5,4 % contre 4,8 % en 2011). Les autres chaînes belges réunissent moins de 5 % de part de marché (Club RTL, La Deux, AB3, etc.) et le public se tourne toujours largement vers les chaînes françaises, qui réunissent environ un tiers de l'audience.

En Communauté germanophone, la population (environ 74 000 habitants) se tourne majoritairement vers les chaînes de télévision allemandes.

Le taux d'abonnement des foyers belges à la télévision payante est proche de 100 %, principalement du fait de l'importance du réseau câblé dans le pays.

In Belgien sind die drei Gemeinschaften, die flämische, die französische und die deutschsprachige, für den audiovisuellen Bereich zuständig. Sie bilden jeweils einen eigenen Markt, jedoch mit der Gemeinsamkeit, dass sie seit drei Jahrzehnten in großem Umfang verkabelt sind und daher den Empfang der Sender aus den Nachbarländern ermöglichen. Jede Gemeinschaft verfügt über ein eigenes Regulierungssystem für die audiovisuellen Medien sowie über eigene öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten: VRT, RTBF bzw. BRF.

Hauptakteure in der Flämischen Gemeinschaft sind die VRT - mit den öffentlich-rechtlichen Sendern Één, Canvas, und der dritte Sender Ketnet / Op.12. - sowie die VMMA (Vlaamse Media Maatschappij) mit den Sendern VTM, 2BE, Anne, Jim und VTMKzoom. Dieses Unternehmen wird zu gleichen Teilen von den Pressekonzernen De Persgroep und Roularta Media Group kontrolliert. Der Markt wird nach wie vor vom Sender Één (VRT) beherrscht, obwohl die Zuschauermarktanteile 2012 gesunken sind (31,6 % gegenüber 33,4 % 2011). Dahinter folgt der Privatsender VTM (18,6 %). Im April 2011 hat die finnische Gruppe Sanoma die früheren SBS-Sender VT4 und VijfTV von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen und bildet nunmehr den drittgrößten Anbieter im flämischen Fernsehmarkt mit 10,5 % der Marktanteile im Jahr 2012.

In der Französischen Gemeinschaft (die sich nun als „Fédération Wallonie-Bruxelles“ bezeichnet) wird der TV-Markt von der RTBF (La Une, La Deux und La Trois), der RTL-Gruppe mit den Sendern RTL-TVI, Club RTL und Plug RTL (die auf Belgien ausgerichtet sind, aber luxemburgischem Recht unterliegen) sowie der französischen Gruppe AB (AB3, AB4 und AB Shopping) beherrscht. Die Marktanteile der RTBF sind 2012 leicht gestiegen (20,9 % gegenüber 20,5 % 2011).

RTL-TVI hatte 2012 den Markt fest im Griff mit einem täglichen Marktanteil von 20,1 % (gegen 19,2 % 2008) und 28 % in der Hauptsendezeit. Zweitgrößter belgischer Sender ist La Une (RTBF) mit einem Marktanteil von 14,6 %. La Deux konnte 2012 die Schwelle von 5 % überschreiten (5,4 % gegenüber 4,8 % 2011). Die übrigen belgischen Sender kommen auf einen Marktanteil von unter 5 % (Club RTL, La Deux, AB3 usw.). Traditionell stark sind weiterhin die französischen Sender mit einem Anteil von rund 33 %.

In der Deutschsprachigen Gemeinschaft wendet sich die Bevölkerung (etwa 74 000 Einwohner) in der Mehrzahl dem deutschen Fernsehen zu.

Die Durchdringung mit Pay-TV liegt in Belgien bei nahezu 100 %, was vor allem auf das flächendeckende Kabelnetz zurückzuführen ist.

The country's primary cable operator, Telenet (58% of which is under the ownership of Liberty Global since January 2013), claims more than 2.1 million subscribers to its range of channels. The other cable operators are Brutélé, Tecteo (under the VOO brand) and Numericable/Coditel. The market has undergone significant concentration in the last four years, with the number of cable operators falling from 19 in 2006 to just 6 in 2012. Since January 2013, the service of AIESH has been replaced by that of Numericable. In July 2011, the IBPT (the federal telecommunications services authority) adopted a plan to open up the cable network. This states that cable operators will in future have to enable any interested parties to make a bid to offer television services or high speed Internet services using the networks of the major cable operators. This opening up should benefit the small operators but does not apply to the incumbent operator Belgacom.

Belgacom has its own platforms and has become an important competitor for the cable operators. It launched a package of IPTV channels in 2005 and announced that it had 1.386 million subscribers in December 2012. The success of its service is partly based on the fact that the telecommunications group has won the rights to transmit the Belgian football championship (Jupiler League). The Belgacom TV package is also marketed by Scarlet. In February 2010, the company Favco (Alpha Networks) launched with its "Billi" package Belgacom's first separate IPTV service. In 2011, Belgacom TV launched TV Partout, a service that now enables 40 channels to be received on a tablet and smartphone with Android, on an iPad and iPhone, on a PC and a laptop.

The competition between the various triple-play operators has extended to mobile telephony, with Tecteo, Favco and Numericable who provide a range of mobile services in competition with that of Belgacom and Mobistar, a subsidiary of France Telecom.

Satellite TV is another source of competition for cable television as two packages are marketed in Belgium. Airfield Media Group launched TV Vlaanderen for the Flemish Community in 2006 and TélésAT for the French Community in early 2009. The two packages are controlled from Luxembourg by the M7 Group, which does not provide any information on the number of subscribers. The TV offering of Mobistar, which launched a third, hybrid package in October 2010 (TNT, satellite and IPTV), was abandoned in May 2013.

Belgacom, Telenet and Tecteo each offer their own audiovisual services. Belgacom provides various sports channels, Telenet provides a number of special-interest

Le premier câblo-opérateur belge, Telenet (contrôlé à 58 % par Liberty Global depuis janvier 2013), revendique ainsi plus de 2,1 millions d'abonnés à son offre. Les autres opérateurs du câble sont Brutélé, Tecteo (sous la marque Voo) et Numericable/Coditel. Le marché s'est sensiblement concentré ces quatre dernières années, passant de 19 câblo-opérateurs actifs en 2006 à 6 seulement en 2012. Depuis janvier 2013 le service de AIESH a été remplacé par celui de Numericable. En juillet 2011 l'IBPT (l'autorité fédérale des services de télécommunications) a adopté un plan pour l'ouverture du réseau câblé. Ce plan de l'IBPT prévoit que les câblo-opérateurs devront désormais fournir à tout acteur qui en fera la demande l'accès à une offre de revente de leur offre de télévision analogique, ainsi que l'accès à leur plate-forme de télévision numérique et l'accès à une revente de l'Internet à haut débit. Cette ouverture devrait bénéficier aux petits opérateurs mais ne concerne pas l'opérateur historique Belgacom.

En effet, Belgacom dispose de ses propres plates-formes et est devenu un concurrent significatif pour les opérateurs du câble. Il a lancé son bouquet de chaînes par protocole IP en 2005 et annonce 1,386 million d'abonnés en décembre 2012. Le succès de l'offre repose en partie sur le fait que le groupe de télécommunication a remporté les droits de retransmission du championnat de football belge (Jupiler League). Le bouquet Belgacom TV est aussi commercialisé par Scarlet. En février 2010 la société Favco (Alpha Networks) a lancé avec son bouquet « Billi » la première offre IPTV distincte de Belgacom. Belgacom TV a lancé en 2011 le service TV Partout qui permet à présent de recevoir 40 chaînes sur tablette et sur smartphone avec Android, sur iPad et iPhone, sur PC et sur portable.

La concurrence entre les différents opérateurs du « triple play » s'est étendue vers la téléphonie mobile : Tecteo, Favco et Numericable proposent des offres mobile en concurrence avec celle de Belgacom et de Mobistar, la filiale de France Télécom.

La télévision par satellite représente une autre forme de concurrence pour la télévision par câble puisque deux bouquets sont commercialisés en Belgique. Airfield Media Group a lancé TV Vlaanderen pour la Communauté flamande en 2006, puis TélésAT pour la Communauté française au début de l'année 2009. Les deux bouquets sont contrôlés depuis le Luxembourg par le M7 Group, qui ne communique pas sur le nombre d'abonnés. L'offre TV de Mobistar, qui avait lancé en octobre 2010 un troisième bouquet, hybride (TNT, satellite et IPTV) a été abandonnée en mai 2013.

Belgacom, Telenet et Tecteo proposent chacune leurs propres services audio-

Der größte Kabelnetzbetreiber, Telenet (seit Januar 2013 zu 58 % von Liberty Global kontrolliert), hat nach eigenen Angaben über 2,1 Mio. Abonnenten. Die anderen Kabelanbieter sind Brutélé, Tecteo (unter der Marke Voo) und Numericable/Coditel. In den vergangenen vier Jahren hat es eine spürbare Konzentration des Marktes gegeben. So ist die Zahl der Kabelbetreiber zwischen 2006 und 2012 von 19 auf 6 zurückgegangen. Am 1. Januar 2013 wurde das Kabelfernsehangebot von AIESH durch Numericable ersetzt. Im Juli 2011 hat die belgische Regulierungsbehörde IBPT einen Plan für die Öffnung des Kabelnetzes beschlossen. Dieser Plan sieht vor, dass die Kabelnetzbetreiber künftig jedem Marktteilnehmer, der darum bittet, den Weiterverkauf ihres analogen Fernsehangebots und des Breitbandinternets sowie den Zugang zu ihrer digitalen TV-Plattform ermöglichen müssen. Die kleinen Anbieter dürften von dieser Öffnung profitieren, wobei der etablierte Betreiber Belgacom von der Bestimmung ausgenommen ist.

Belgacom verfügt über eigene Plattformen und ist zu einem wichtigen Konkurrenten der Kabelnetzbetreiber geworden. Das Unternehmen hat 2005 sein IPTV-Bouquet gestartet und zählte im Dezember 2012 nach eigenen Angaben 1,386 Mio. Abonnenten. Der Erfolg des Angebots geht teilweise darauf zurück, dass der Telekommunikationskonzern den Zuschlag für die TV-Rechte an den Spielen der belgischen Fußballmeisterschaft (Jupiler League) erhalten hatte. Das Bouquet Belgacom TV wird auch von Scarlet vermarktet. Im Februar 2010 ging Favco (Alpha Networks) mit seinem Bouquet „Billi“, der ersten IPTV-Alternative zu Belgacom, auf Sendung. Belgacom TV startete 2011 seinen Dienst TV Partout, mit dem nun 40 Sender auf Tablets und Smartphones mit Android, auf iPad und iPhone sowie auf PC und tragbaren Geräten empfangen werden können.

Die Konkurrenz unter den verschiedenen „Triple-Play“-Anbietern hat sich auf den Mobilfunk ausgeweitet: Tecteo, Favco und Numericable, die Mobilfernsehen in Konkurrenz zu Belgacom und Mobistar anbieten, einer Tochter von France Télécom.

Ein weiterer Wettbewerber für das Kabel ist das Satellitenfernsehen mit inzwischen zwei Programmpaketen für Belgien. Die Airfield Media Group hat 2006 das Paket TV Vlaanderen für die Flämische Gemeinschaft und Anfang 2009 das Paket TélésAT für die Französische Gemeinschaft gestartet. Beide Bouquets werden von der M7 Group aus Luxemburg kontrolliert, die keine Angaben zu ihren Abonnenten macht. Mobistar hat im Mai 2013 sein Fernsehangebot, das im Oktober 2010 in Form eines dritten Bouquets gestartet worden war (DVB-T, Satellitenfernsehen und IPTV), zurückgezogen.

channels (films, sports, etc) under the “Prime” label and Tecteo has taken over BeTV, which provides film channels and distributes the Canal+ group’s special-interest channels. The three operators also have their own VoD services and provide the catch-up TV services of the country’s main channels. Belgacom, RTBF, Telenet and Tecteo have launched applications for mobile TV, and VOO is set to do likewise. Finally, Belgacom has launched an application, MovieMe, that permits access to its VoD service on Samsung smart TVs, Google Play and iTunes Store.

On 24 October 2012, the European Commission announced it had applied to the Court of Justice of the European Union (CJEU) for an order against Belgium on the grounds of the lack of transparency in its set of must-carry obligations for TV and radio content, as provided for in Article 31 of the Universal Service Directive (2002/22/EC).

In February 2014, Telenet decided to challenge before the Constitutional Court the Flemish “Signal Integrity” (*Signaalintegriteit*) decree, which, according to the cable operator, violates the principle of equality. The decree, which regulates delayed-viewing services, obliges Telenet to obtain the consent of channels before offering any new TV function.

visuels. Belgacom édite diverses chaînes sportives ; Telenet édite diverses chaînes thématiques (films, sports,...) sous le label prime, tandis que Tecteo a pris le contrôle de BeTV, qui édite des chaînes de films et distribue les chaînes thématiques du groupe Canal+. Les trois opérateurs proposent également leur propre service de VoD ainsi que les offres de rattrapage des principales chaînes du pays. Belgacom, la RTBF, Telenet et Tecteo ont lancé des applications pour la télévision mobile. Enfin Belgacom a lancé une application MovieMe qui permet l’accès à son service VoD sur les SmartTV Samsung, Google Play ou iTunes Store.

Le 24 octobre 2012, la Commission européenne a annoncé qu’elle avait demandé à la Cour de justice de l’Union européenne (CJUE) de prononcer une sanction à l’égard de la Belgique en raison du manque de transparence de son régime d’obligations de diffuser (« must-carry ») des contenus TV et radio, prévu par l’article 31 de la directive « service universel » (2002/22/CE).

En février 2014, Telenet a décidé de contester devant la Cour constitutionnelle le décret flamand «intégrité du signal» («Signaalintegriteit»). Selon le câble-opérateur, le décret viole le principe d’égalité. Le décret, qui réglemente le visionnage en différé, oblige Telenet à obtenir le consentement des chaînes avant de proposer toute nouvelle fonctionnalité pour la télévision.

Belgacom, Telenet und Tecteo haben jeweils ein eigenes Fernsehangebot. Belgacom betreibt verschiedene Sportkanäle, Telenet diverse Spartensender (Spielfilme, Sport u. a.) unter dem Label „Prime“, während Tecteo die Kontrolle über BeTV übernommen hat, den Betreiber von Spielfilmkanälen, der auch die Spartensender von Canal+ verbreitet. Alle drei haben auch einen eigenen Video-on-Demand-Dienst (VoD) und bieten *Catch-up-TV* für die wichtigsten Sender des Landes an. Belgacom, die RTBF, Telenet und Tecteo haben Apps für mobiles Fernsehen gestartet. Belgacom hat mit einer neuen App, MovieMe, den SmartTV von Samsung, Google Play oder iTunes Store Zugang zu seinem VoD-Dienst ermöglicht.

Am 24. Oktober 2012 hat die Europäische Kommission angekündigt, dass sie beim Gerichtshof der Europäischen Union Strafge­lder gegen Belgien wegen undurchsichtiger Übertragungspflichten („Must-carry“) im Fernsehen und Hörfunk beantragt hat. Diese Pflichten werden in Artikel 31 der Universalienrichtlinie festgelegt (2002/22/EG).

Im Februar 2014 hat sich Telenet entschlossen, vor dem Verfassungsgericht gegen das flämische Dekret „Signalintegrität“ („Signaalintegriteit“) zu klagen. Dem Kabelanbieter zufolge verstößt das Dekret gegen den Gleichheitsgrundsatz. Das Dekret, das das zeitversetzte Fernsehen regelt, verpflichtet Telenet, die Zustimmung der Sender einzuholen, bevor neue Funktionen für das Fernsehen angeboten werden.

► Vlaamse Regulator voor de Media (Flemish Community): <http://www.vlaamseregulatormedia.be>
 Conseil supérieur de l’audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles : <http://www.csa.be>
 Medienrat (German-speaking Community): <http://www.medienrat.be>
 Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>
Annuaire de l’audiovisuel 2011-2012, Fédération Wallonie-Bruxelles, 2012.

BE1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 11 183 |
| Households | 4 638 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 4 803 |
| Cable TV subscriptions | 71.8% | 3 331 | |
| Digital cable TV households | 43.6% | | 2 021 |
| Digital DTH/SMATV households | 8.3% | | 386 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 3.6% | 166 | |
| IPTV households | 24.4% | | 1 133 |
| Pay IPTV subscriptions | 24.9% | 1 156 | |
| DTT households | 1.1% | | 50 |
| Pay DTT subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Total digital TV households | 77.4% | | 3 590 |
| Total pay TV subscriptions | 100.3% | 4 653 | |
| Households with DVD player | 77.4% | | 3 590 |
| Households with Blu-ray disc player | 14.0% | | 650 |
| Households with PC | 76.7% | | 3 558 |
| Households with broadband connections | 69.3% | | 3 215 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 13.2% | | 611 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

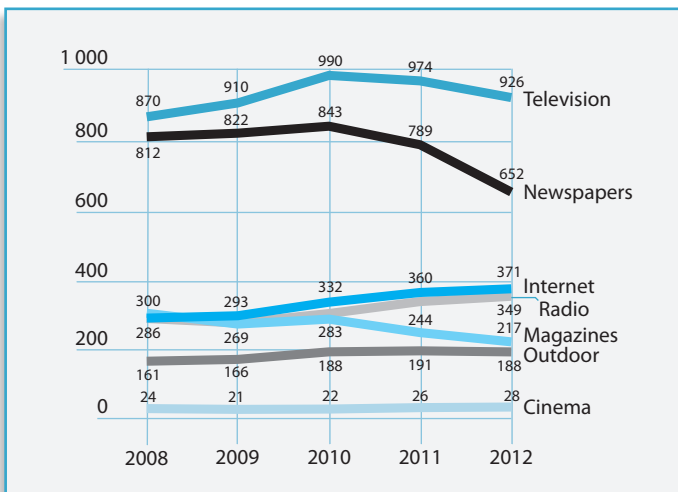
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 30.2% | 3 377 |
| Active tablets | 5.4% | 600 |
| Advanced game consoles | 17.8% | 1 990 |

IHS Screen Digest

BE2

Advertising
2008-2012

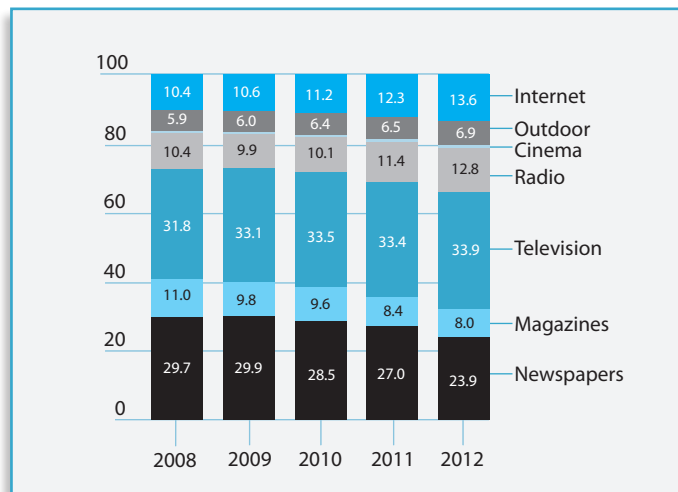
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

BE3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|---------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|--------------|
| Belgacom S.A. (cons.) ¹ | 3Play, 3G TV, thtv | Proximus Mobile TV, Belgacom TV | 7 039.0 | 6 417.0 | 6 417.0 | 0.0% |
| Mobistar ^{1 2} | 3G TV | Orange TV | 1 604.1 | 1 582.6 | 1 592.9 | 0.7% |
| Telenet ¹ | 3Play | Telenet | 1 326.0 | 1 411.0 | 1 520.9 | 7.8% |
| Tecteo ¹ | 3Play + electricity | Voo | 476.4 | 575.8 | 671.9 | 16.7% |
| p.m. BETV | packtv | BeTV package | 81.9 | 91.4 | 92.3 | 1.0% |
| VRT | sptv | Één, Canvas, Ketnet | 448.1 | 419.7 | 439.1 | 4.6% |
| RTBF | sptv | La Une, La Deux, La Trois | 312.4 | 320.2 | 334.2 | 4.4% |
| Vlaamse Media Maatschappij | adtv | VTM, 2BE, JimTV | 303.9 | 320.1 | 311.3 | -2.7% |
| Kinopolis Group (cons.) | exh, discin | Kinopolis | 239.2 | 253.7 | 255.2 | 0.6% |
| SBS Belgium ³ | adtv | Vier, Vijf | 90.0 | 31.2 | 175.5 | - |
| RTL Belgium | adtv | RTL-TV1, RTL Club | 161.8 | 173.0 | 164.4 | -5.0% |

¹ Telecommunication activities included.

² Mobistar has ceased its TV distribution activities in 2013.

³ 2011 on 4 months ; 2012 on 20 months.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services October 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 6 | 6 | Telenet, Numericable, Tecto, Brutélé, AIESH, Wolu T.V. |
| Satellite packagers | 0 | 2 | M7 Group (LU) (TéléSAT, TV Vlaanderen Digital) |
| IP TV packagers | 4 | 4 | Belgacom, Favco (Billi), Base (Snow), Scarlet |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | RTBF, Norkring Belgie |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Mobistar, Belgacom |
| SmartTV stores providing AV applications | ~ | 5 | Panasonic, Philips, Samsung, Sony, LG |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | 0 | 6 | Blackberry Apps World (LU), Google Play (US), iTunes (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | 0 | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| | Rank | Name | Private/public | Number of TV channels | TV daily market share 2011 | 2012 |
|-----------------------------|------|--------------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|--------|
| French Community of Belgium | 1 | RTL Group (LU) | Private | 10 | >27.6% | >26.4% |
| | 2 | RTBF | Public | 6 | 20,5% | 20,9% |
| | 3 | TF1 (FR) | Private | 9 | >17.2% | >17% |
| | 4 | France Télévisions (FR) | Public | 6 | 13,3% | 12,5% |
| | 5 | AB (FR) | Private | 19 | >5.1% | >4.5% |
| Flemish Community | 1 | VRT | Public | 6 | 41,8% | 42% |
| | 2 | VMM | Private | 7 | >26.4% | >24.5% |
| | 3 | Sanoma (FI) | Private | 2 | 10,2% | 10,50% |
| | 4 | Media ad Infinitum | Private | 1 | 4,0% | 4,30% |

➔ European Audiovisual Observatory

BE4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Income | | | | | est. | | | | | est. | |
| Public income | 509.3 | 526.9 | 520.3 | 501.7 | 524.9 | 65.0 | 65.9 | 66.0 | 64.6 | 65.9 | 4.6% |
| - Aids / Grants | 509.3 | 526.9 | 520.3 | 501.7 | 524.9 | 65.0 | 65.9 | 66.0 | 64.6 | 65.9 | 4.6% |
| Commercial income | 201.5 | 192.5 | 195.8 | 202.4 | 195.8 | 25.7 | 24.1 | 24.9 | 26.1 | 24.6 | -3.3% |
| - Advertising | 93.3 | 85.2 | 99.8 | 104.1 | 107.2 | 11.9 | 10.7 | 12.7 | 13.4 | 13.5 | 2.9% |
| - Sponsoring | 22.1 | 19.7 | 16.1 | 15.5 | 19.4 | 2.8 | 2.5 | 2.0 | 2.0 | 2.4 | 25.6% |
| - Programme sales | 2.5 | 0.5 | 0.9 | 1.3 | 0.7 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | -44.0% |
| - Merchandising | 3.4 | 4.5 | 4.8 | 4.7 | 5.0 | 0.4 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 5.7% |
| - Other commercial | 80.3 | 82.6 | 74.3 | 76.8 | 63.4 | 10.2 | 10.3 | 9.4 | 9.9 | 8.0 | -17.4% |
| Other income | 73.0 | 79.5 | 71.7 | 72.4 | 75.8 | 9.3 | 10.0 | 9.1 | 9.3 | 9.5 | 4.8% |
| Total revenues | 783.8 | 799.0 | 787.8 | 776.5 | 796.6 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 2.6% |

Companies included: BRF, RTBF, VRT.

➔ OBS on data provided by BRF, RTBF, VRT and EBU/M.I.S.

BE5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | French Community Public | French Community Private | Flemish Community Public | Flemish Community Private | German Community Public | German Community Private |
|---|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| TV terrestrial (national) | 3 | | 4 | 1 | | |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile ¹ | | 23 | 3 | 55 | 1 | |
| TV Regional/Local | | 12 | | 10 | | 1 |
| TV Regional/Local Windows | | | | | | |
| TV channels targeting foreign markets | | | | | | |
| Pure TV online services (Web TV) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Total | 3 | 35 | 7 | 66 | 1 | 1 |
| Foreign TV channels targeting the country | | | | | | |

¹ In addition there is one private channel with a federal licence and 46 EBS channels provided by the European Commission.

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country Flemish Community | French Community |
|--|-------------------------------|---|------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 8 | ~ | ~ |
| Catch-up TV services | 27 | 36 | 34 |
| VoD Generalist/Film/Fiction | 14 | 20 | 24 |
| VoD Music / Music Events | 2 | 5 | 10 |
| VoD Film | 24 | 53 | 52 |
| VoD Documentary | 0 | 1 | 1 |
| VoD Children / Animation | 3 | 8 | 8 |
| Film/TV Archives and Trailers | 4 | 5 | 8 |
| Sport | 1 | 1 | 1 |
| Other | 21 | ~ | ~ |
| Total | 104 | ~ | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial (free and pay) VLG ¹ | (free) CFB | Cable Telenet | Tecteo Voo | Satellite TV Vlaanderen | IPTV Belgacom TV |
|---|--|------------|------------------|------------|----------------------------|---------------------|
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national (incl. dedicated) | 2 | 3 | ² | 5 | 4 | 6 |
| Generalist - foreign | | | 21 | 15 | 23 | 14 |
| Adult | | | 6 | 3 | 6 | 3 |
| Children | 1 | | 28 | 19 | 20 | 26 |
| Culture / education / documentary | 3 | 1 | 20 | 13 | 19 | 17 |
| Entertainment / TV fiction / games | 2 | | 21 | 15 | 19 | 16 |
| Film | | | 14 | 8 | 2 | 5 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 23 | 13 | 13 | 23 |
| Home shopping | | | | 2 | 13 | 2 |
| International linguistic and cultural | | | 6 | 6 | 14 | 4 |
| Lifestyle / specific leisure / travel | 2 | | 17 | 12 | 8 | 12 |
| Music | 3 | | 19 | 11 | 17 | 12 |
| News / business | 2 | 1 | 17 | 14 | 18 | 9 |
| Parliament / government / administration | | | | | 2 | |
| Regional / local / windows | | | 14 | 15 | 42 | 32 |
| Religion | | | | | 6 | 1 |
| Sports | | | 25 | 11 | 15 | 9 |
| Various | | | 2 | 2 | 3 | 7 |
| Total (of which HD) | 15 | 5 | 233 | 164 | 244 | 198 |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 5 | 3 | | 2 |
| Catch-up | | | 10 | 2 | | 5 ⁴ |
| Other services ³ | | | 1 | 1 | | 1 |
| Total | | | 16 | 6 | | 8 |

¹ Includes 5 free to air and 10 pay channels.

² 7 included in HD simulcast.

³ This can include «Go services», i.e. online access to live TV and services on various devices around the home including tablet, etc.

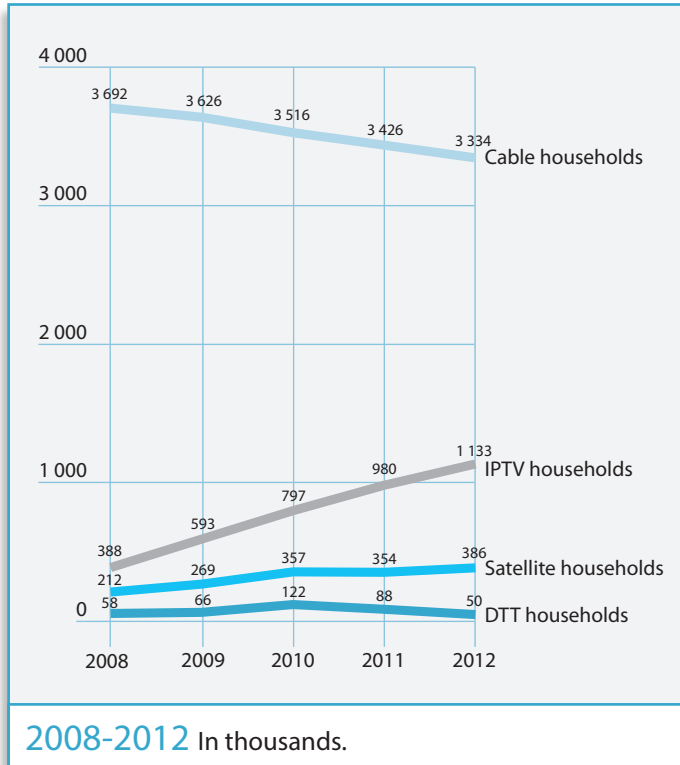
⁴ 10 catch-up TV services were launched in February 2014 in the Flemish Community and in Brussels. Further services should be launched in Wallonia during 2014.

European Audiovisual Observatory

BE6

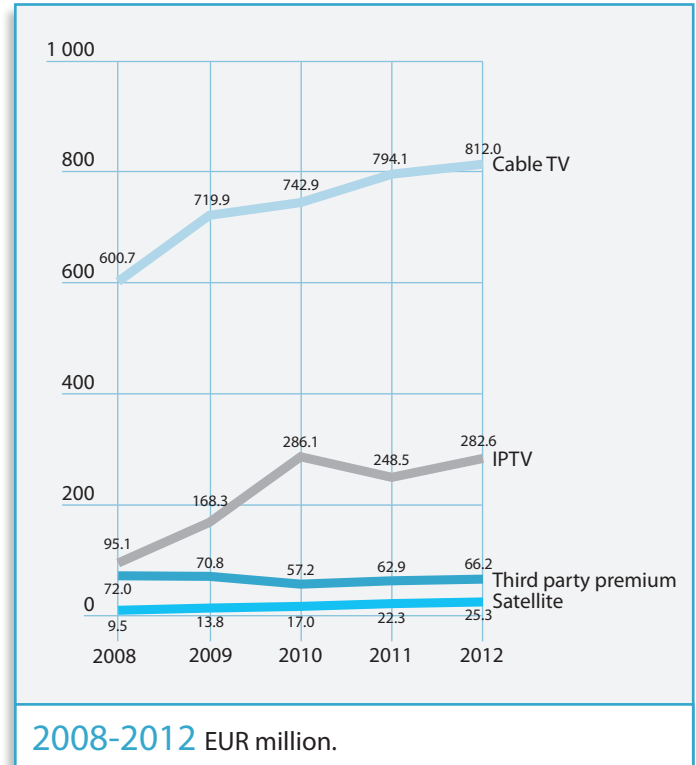
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



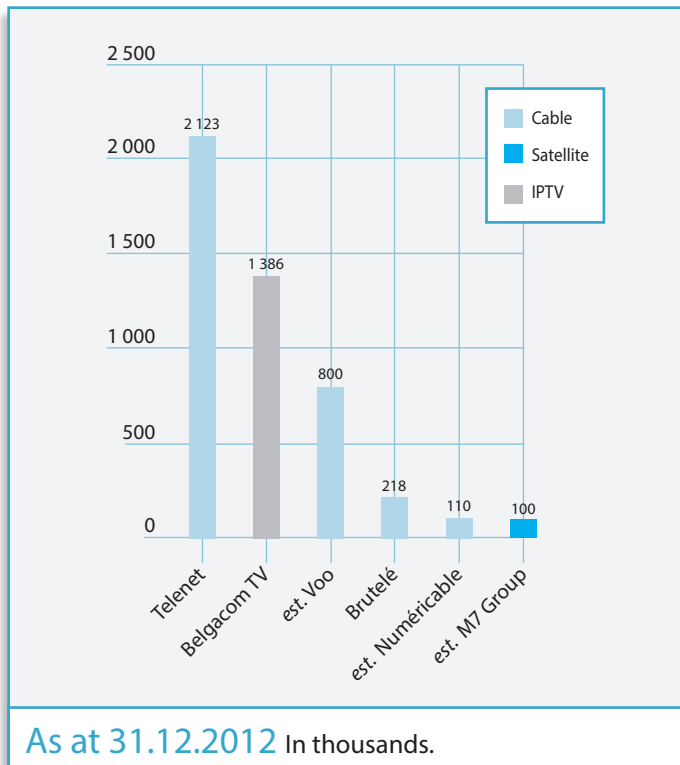
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



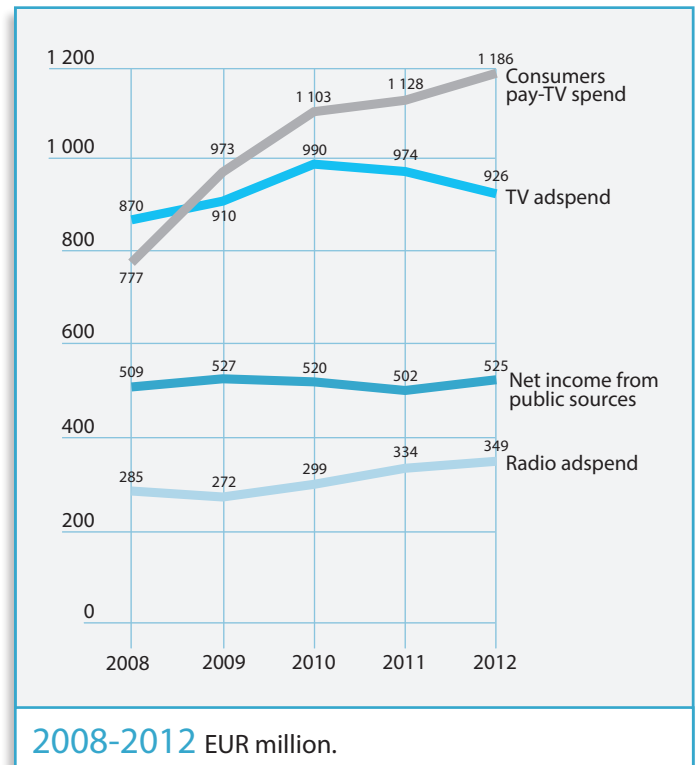
IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on EBU - M.I.S., IHS Screen Digest, and Warc data

BE7

TV audience market share in the French Community of Belgium (CFB)

2008-2012 In %, 4 years + guests, Live+6.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:55-22:30) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| La Une | 15.0 | 14.6 | 14.5 | 14.7 | 14.6 | 17.4 | 17.3 | 17.1 | 17.0 | 17.5 |
| La Deux | 5.1 | 4.7 | 5.8 | 4.8 | 5.4 | 5.6 | 5.4 | 6.2 | 5.3 | 6.2 |
| La Trois ① | - | - | 0.9 | 1.0 | 0.9 | - | - | 0.6 | 0.7 | 0.8 |
| Public channels of the CFB | 20.1 | 19.3 | 21.2 | 20.5 | 20.9 | 23.0 | 22.7 | 23.9 | 23.0 | 24.5 |
| AB 3 | 3.6 | 4.1 | 4.7 | 4.5 | 4.5 | 3.1 | 3.1 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| Be1 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.6 |
| AB 4 ② | 1.7 | 1.0 | 0.9 | 0.6 | ~ | 1.9 | 1.1 | 1.0 | ~ | ~ |
| MTV - MTV (FR) | 2.0 | 1.8 | 0.0 | 0.1 | ~ | 0.7 | 0.6 | 0.0 | 0.1 | ~ |
| Private channels of the CFB | 5.7 | 5.4 | 5.9 | 5.5 | 4.9 | 6.3 | 5.3 | 5.0 | 4.2 | 4.2 |
| RTL TVI | 19.2 | 20.9 | 21.5 | 21.6 | 20.1 | 27.5 | 28.1 | 28.8 | 29.1 | 28.0 |
| TF1 | 17.0 | 16.5 | 16.7 | 17.2 | 17.0 | 12.8 | 12.6 | 12.9 | 12.9 | 11.9 |
| France 2 | 9.4 | 9.0 | 8.3 | 7.9 | 7.3 | 6.5 | 6.8 | 6.7 | 6.6 | 6.4 |
| France 3 | 5.8 | 6.1 | 5.6 | 5.4 | 5.2 | 4.5 | 5.2 | 4.8 | 4.8 | 4.5 |
| Club RTL | 4.9 | 4.7 | 4.1 | 4.1 | 4.3 | 6.9 | 6.7 | 5.5 | 5.6 | 5.8 |
| Plug RTL | 1.9 | 2.4 | 2.0 | 1.9 | 2.0 | 2.2 | 2.7 | 2.1 | 2.1 | 2.3 |
| Nickelodeon / MTV ③ | 2.0 | 1.8 | 1.4 | 1.4 | 1.7 | 0.7 | 0.6 | 0.4 | 0.4 | 0.6 |
| TV Breizh | | | | | 1.6 | | | | | 0.9 |
| ARTE | | | | | 1.3 | | | | | 1.5 |
| France 5 | | | | | 1.3 | | | | | 0.6 |
| Disney Channel (French version) | | | | | 0.9 | | | | | 0.5 |
| TV5Monde | 1.7 | 1.5 | 1.0 | 0.9 | ~ | 1.2 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | ~ |
| Foreign channels | 61.9 | 62.9 | 60.6 | 60.4 | 62.7 | 62.3 | 63.4 | 62.0 | 62.2 | 63.0 |
| Één (VRT) | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 | ~ |
| Ketnet / Canvas ④ | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | - | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | - |
| VTM | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.1 | ~ |
| VIER (former VT4) | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ |
| 2BE | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ |
| Vitaya | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.0 | 0.0 | ~ |
| Flemish channels | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | ~ | 0.0 | 0.0 | 1.1 | 0.9 | ~ |
| Others | 11.0 | 11.3 | 11.1 | 12.4 | 11.5 | 8.4 | 8.6 | 8.0 | 9.7 | 8.3 |

Market shares from 01/01/2006 are calculated over Total TV without taking into account external devices such as DVD, VCR, ...

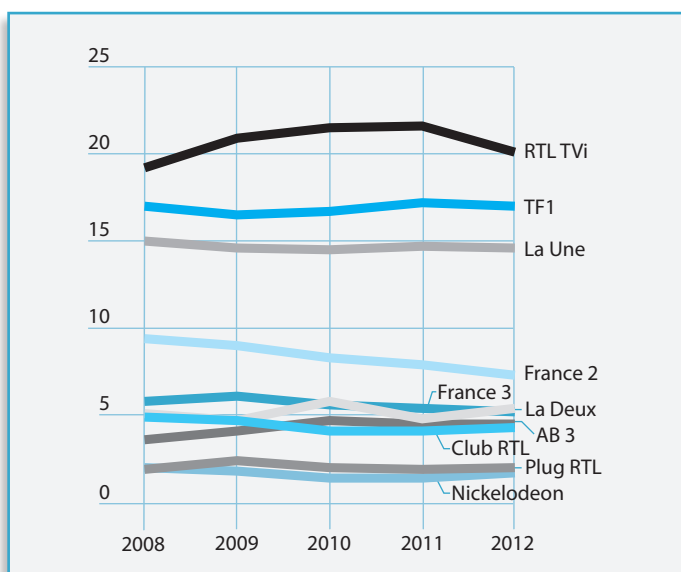
Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie

① Measured only since 01/09/2010. Data are for the period 01/09/2010 - 31/12/2010.

② Reported until 30/04/2011.

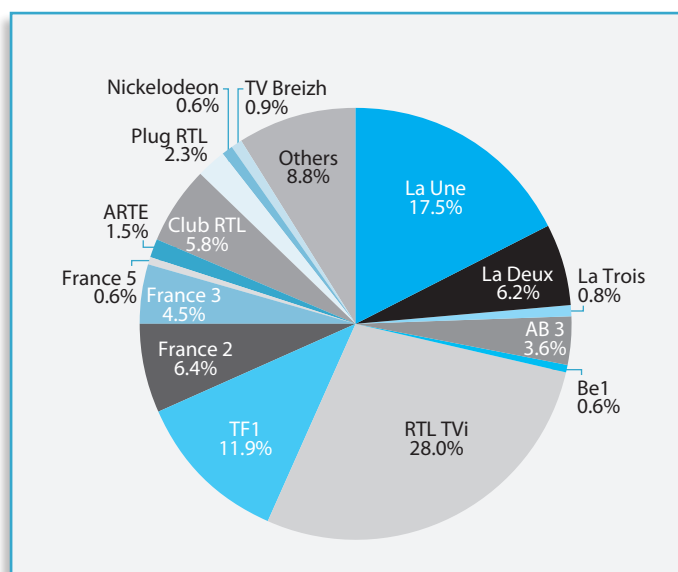
③ Version in French. In 2011 & 2012, based on Nickelodeon only.

④ Ketnet/Canvas split into two channels: CANVAS and OP12 (which replaced KETNET) on 01/05/2012.



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie



2012 Prime time (18:55-22:30). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie

BE8

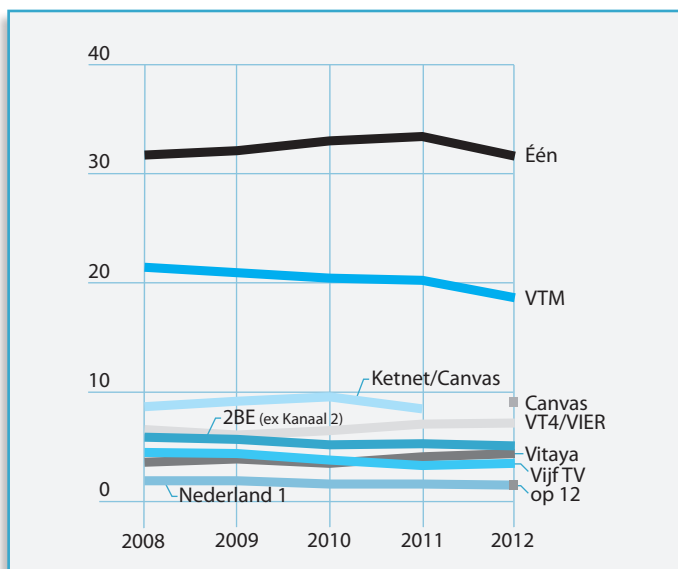
TV audience market share in the Flemish Community of Belgium (VLG)

2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:55-22:30) | | | | |
|--------------------------|-------------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Één | 31.7 | 32.1 | 33.0 | 33.4 | 31.6 | 34.2 | 35.0 | 36.0 | 36.7 | 35.5 |
| Ketnet/Canvas | 8.6 | 9.1 | 9.5 | 8.4 | - | 7.6 | 8.2 | 8.7 | 8.0 | - |
| Canvas | | | | | 9.0 | | | | | 8.9 |
| Op 12 | | | | | 1.4 | | | | | 0.6 |
| Flemish public channels | 40.3 | 41.2 | 42.5 | 41.8 | 42.0 | 41.8 | 43.2 | 44.7 | 44.7 | 45.0 |
| VTM | 21.4 | 20.9 | 20.4 | 20.2 | 18.6 | 26.9 | 26.3 | 25.6 | 24.9 | 23.0 |
| VIER (former VT4) | 6.5 | 6.0 | 6.4 | 7.0 | 7.1 | 7.3 | 6.6 | 7.6 | 7.6 | 8.3 |
| 2BE (ex Kanaal 2) | 5.8 | 5.6 | 5.1 | 5.2 | 5.0 | 6.4 | 6.4 | 5.5 | 5.9 | 6.1 |
| Vitaya | 3.5 | 3.8 | 3.4 | 4.0 | 4.3 | 1.8 | 1.9 | 1.6 | 1.9 | 2.3 |
| VIJF (former Vijf TV) | 4.4 | 4.3 | 3.7 | 3.2 | 3.4 | 3.6 | 3.8 | 3.0 | 2.9 | 3.3 |
| VTMKZoom | - | - | - | 1.0 | 0.9 | - | - | - | 0.3 | 0.3 |
| Acht TV | | | | | 0.5 | | | | | 0.3 |
| Njam! | | | | | 0.5 | | | | | 0.3 |
| Regional TV | 1.4 | ~ | 1.2 | ~ | ~ | 1.3 | ~ | 0.9 | ~ | ~ |
| Flemish private channels | 43.0 | 40.6 | 40.2 | 40.6 | 40.3 | 47.3 | 45.0 | 44.2 | 43.5 | 43.9 |
| La Une | ~ | ~ | 0.3 | 0.4 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | 0.3 | ~ |
| La Deux | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.1 | ~ |
| AB3 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | ~ | ~ | ~ | ~ | 0.1 | ~ |
| Channels of the CFB | ~ | ~ | 0.5 | 0.9 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.6 | ~ |
| Ned 1 | 1.8 | 1.8 | 1.5 | 1.5 | 1.4 | ~ | ~ | 1.5 | 1.6 | 1.3 |
| Nickelodeon/MTV (NL) | 1.5 | 1.5 | 1.1 | ~ | 1.2 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | ~ | 0.5 |
| Discovery Channel (NL) | | | | | 0.9 | | | | | 0.4 |
| Disney Channel (NL) | | | | | 0.8 | | | | | 0.4 |
| National Geographic | | | | | 0.7 | | | | | 0.4 |
| Nick Jr | | | | | 0.5 | | | | | 0.3 |
| Cartoon Network (NL) | | | | | 0.2 | | | | | 0.1 |
| Foxlife | | | | | 0.1 | | | | | |
| Ned 2 | ~ | ~ | 0.8 | ~ | ~ | ~ | ~ | 0.7 | ~ | ~ |
| Ned 3 | ~ | ~ | 0.7 | ~ | ~ | ~ | ~ | 0.6 | ~ | ~ |
| RTL-TV1 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | 0.2 | ~ |
| France 2 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.2 | ~ |
| France 3 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ |
| TF1 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ |
| Foreign channels | 3.3 | 3.3 | 4.1 | 2.5 | 5.8 | 0.5 | 0.5 | 3.8 | 2.2 | 3.4 |
| Others | 13.4 | 14.9 | 12.7 | 14.2 | 11.9 | 10.4 | 11.3 | 6.8 | 9.0 | 7.7 |

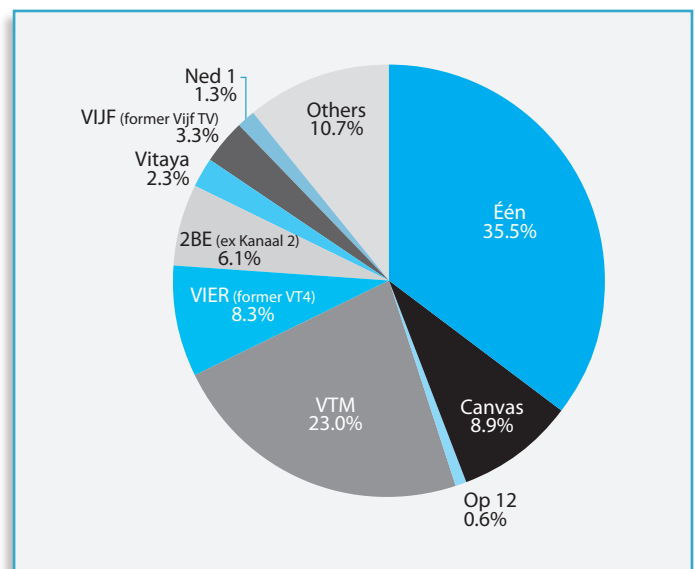
1 KETNET/CANVAS split into two channels: CANVAS and OP12 (which replaced KETNET) on 01/05/2012.

➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie



2012 Prime time (18:55-22:30). In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie

BE9

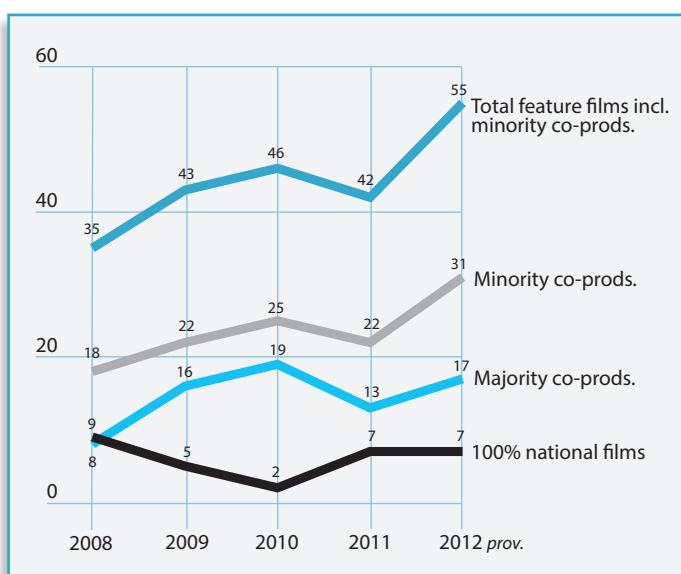
Feature film data 2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|----------|
| Inhabitants per screen | 21 084 | 21 255 | 21 558 | 21 735 | 22 086 | OBS |
| Screens | 510 | 510 | 508 | 510 | 500 | INS / MS |
| Cinema sites | 108 | 108 | 107 | 108 | 103 | INS / MS |
| Digital screens | 98 | 144 | 334 | 427 | 480 | MS |
| Digital cinema sites | 17 | 27 | 48 | 67 | 92 | MS |
| Digital screen penetration | 19% | 28% | 66% | 84% | 96% | MS |
| Digital site penetration | 16% | 25% | 45% | 62% | 89% | MS |

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / INS

Number of theatrical feature films produced



2008-2012 In units. ¹

¹ Year of release (Flemish films). Issuing date of the Certificate of Belgian Work of French Expression by CCA (French language films). Includes feature documentaries.

CFWB (French Community of Belgium)/ VAF (Flanders Audiovisual Fund)

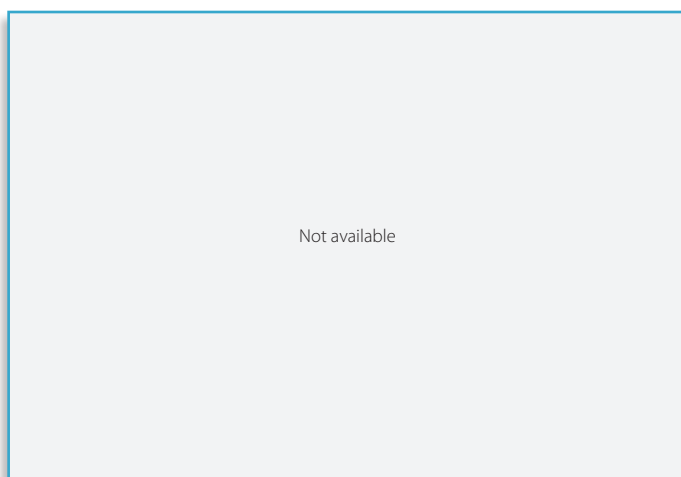
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

SPF (Federal Ministry of Finance) (08, 11) / FCB (Federation of Cinema Theatres of Belgium) and SCIR-ICDO (Professional Service of Attendance Monitoring) (12)

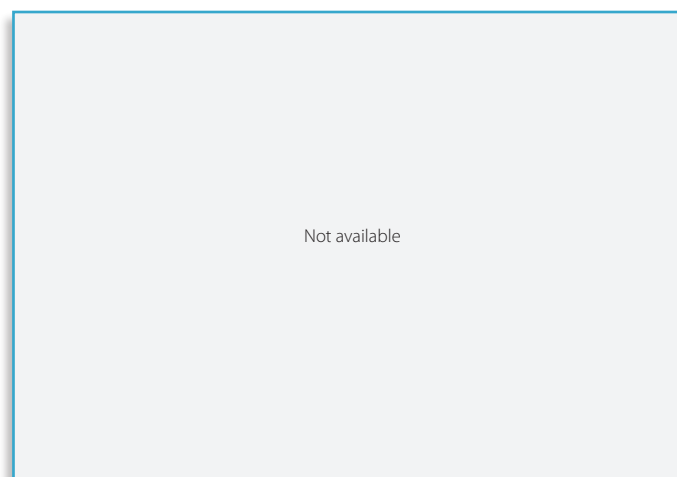
Market share according to the origin of films



2008-2012 In % of total admissions.

Incomplete source data

Distributor market share



2008-2012 In % of total admissions.

Incomplete source data

BE10

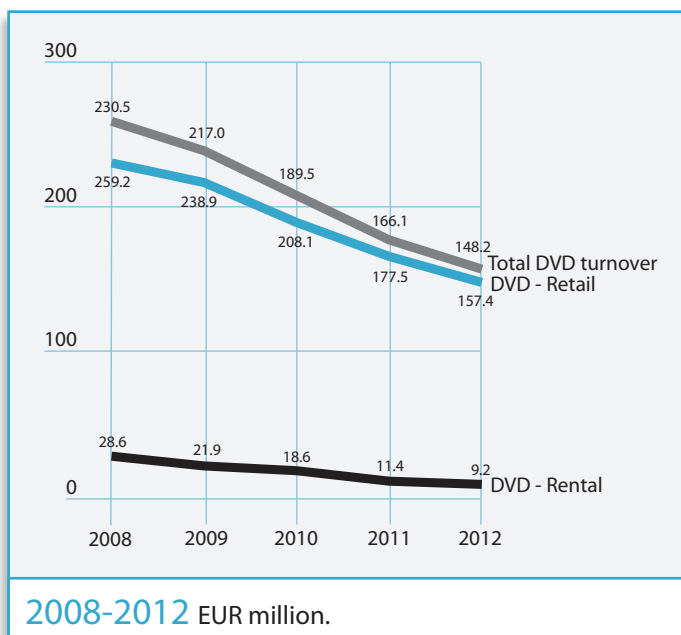
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 3.31 | 3.54 | 3.61 | 3.64 | 3.59 |
| DVD player penetration of TV households | 72.12% | 76.24% | 77.06% | 76.89% | 75.35% |
| Blu-ray disc player households | 0.01 | 0.06 | 0.14 | 0.33 | 0.65 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.22% | 1.28% | 3.05% | 6.92% | 13.53% |

IHS Screen Digest

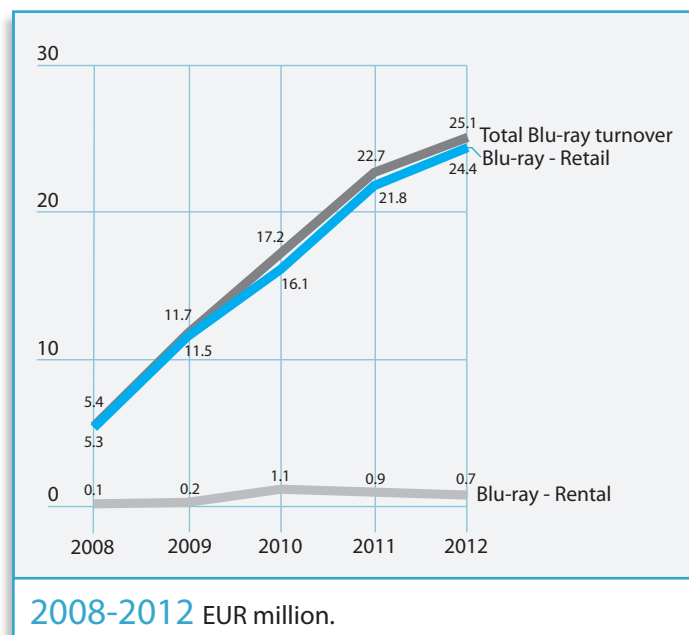
DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

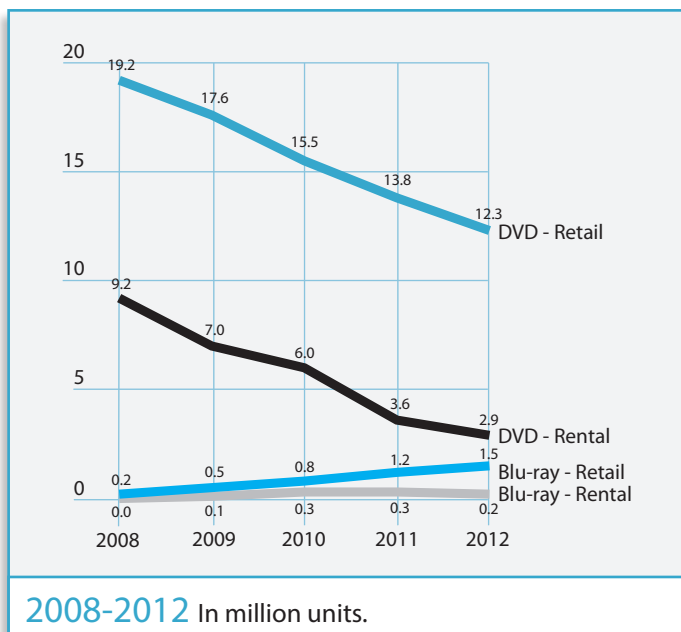
Blu-ray disc turnover



Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

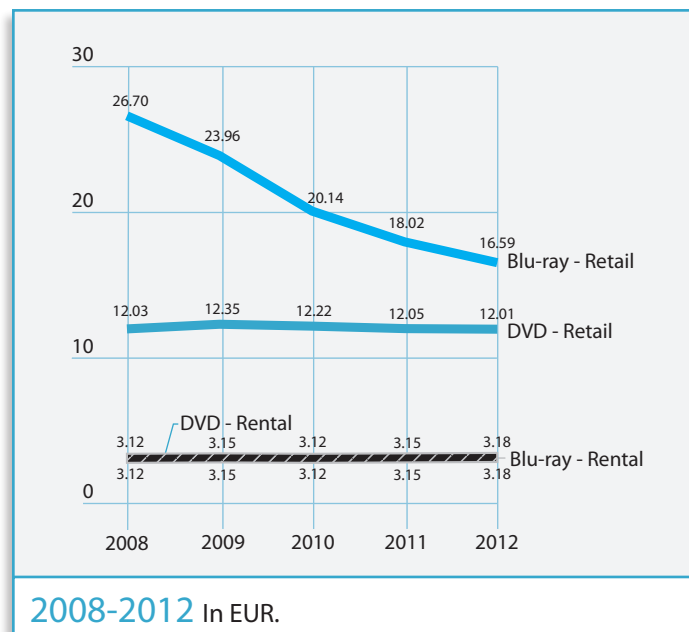
DVD and Blu-ray disc transactions



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

In Bulgaria the private channel bTV (Central European Media Enterprises) dominates the market and had a daily audience market share of 36.3% in 2012. BNT, the public broadcaster now has four television channels and a total audience share of 8.5% (less than half the share it had in 2006). The other major commercial player is the Modern Times Group with Nova TV (14.9%).

Approximately 30% of Bulgarian homes receive cable television with over 600 cable network operators. In 2010, the private equity company EQT V took over two major operators: Cabletel and Eurocom establishing a new service called Blizoo. The service had 440 000 subscribers in 2013. In 2010 Telekom Austria (via Mobilitel) bought into the Bulgarian market (acquiring Megalan and Spectrum). The Bulgarian satellite market has witnessed several major changes in the last year. Satellite BG closed down in June 2013 due to the economic crisis. The service had about 50 000 customers and they were recommended by Satellite BG to move to Vivacom. The main players in the market are Bulsatcom and Vivacom TV (from Telecom operator Vivacom). A new service was launched in 2013 by Neterra and Telenor called W1. There are also at least 15 IPTV services available, mostly provided by local ISPs, with the most important provided by Mobilitel (Telekom Austria).

Regarding DTT in Bulgaria there were tenders in 2009 and 2010. Two companies were selected: Towercom (Slovak Republic) to operate two nation-wide DTT multiplexes; and Hannu Pro (Latvia) to operate three nation-wide DTT multiplexes and the public service multiplex. Complaints against this decision led to the opening of infringement proceedings by the European Commission regarding the tender process including the restrictions on who could enter the tender. The two operators have continued the development of DTT services. Switch-off was reported to have taken place in September 2013. However, such a large number of homes were unprepared and left without television signals that the switch-off was delayed until November. Low income homes were provided with vouchers to help in the purchase of DTT equipment.

En Bulgarie, la chaîne privée bTV (Central European Media Enterprises) domine le marché avec une part d'audience quotidienne de 36,3 % en 2012. BNT, le radiodiffuseur public, compte désormais quatre chaînes de télévision et réalise une part d'audience totale de 8,5 % (soit moitié moins qu'en 2006). L'autre principal acteur commercial est le groupe Modern Times avec la chaîne Nova TV (14,9 %).

Environ 30 % des foyers bulgares reçoivent la télévision par câble et plus de 600 câblo-opérateurs sont actifs dans le pays. En 2010, la société de financement par capitaux propres EQT V a racheté deux des principaux opérateurs (Cabletel et Eurocom) pour créer un nouveau service appelé Blizoo. Ce service compte 440 000 abonnés en 2013. En 2010, Telekom Austria (via Mobilitel) est arrivée sur le marché bulgare (par l'acquisition de Megalan et Spectrum). Le marché de la télévision par satellite bulgare a connu plusieurs changements majeurs au cours de la dernière année. Satellite BG a fermé en juin 2013 en raison de la crise économique, recommandant à ses quelque 50 000 clients de passer à Vivacom. Les principaux acteurs du marché sont Bulsatcom et Vivacom TV (qui appartient à l'opérateur de télécommunications Vivacom). Un nouveau service, W1, a été lancé en 2013 par Neterra et Telenor. Au moins 15 services IPTV sont également disponibles, principalement proposés par des FAI locaux. Le plus important appartient à Mobilitel (Telekom Austria).

Des appels d'offres ont été lancés en 2009 et 2010 pour la TNT. Deux entreprises ont été retenues : Towercom (Slovaquie) avait obtenu les licences pour deux multiplex TNT nationaux et Hannu Pro (Lettonie) pour trois multiplex TNT nationaux ainsi que le multiplex de service public. Des plaintes contre cette décision ont conduit à une procédure d'infraction de la part de la Commission européenne concernant l'appel d'offres, y compris les restrictions appliquées à la participation audit appel d'offres. Les deux opérateurs ont continué à développer des services TNT. L'abandon de l'analogique aurait dû avoir lieu en septembre 2013. Cependant, face à l'impréparation d'un grand nombre de foyers qui ne recevaient plus les signaux de télévision, l'arrêt des transmissions analogiques a été retardé jusqu'en novembre. Les foyers à faibles revenus ont bénéficié d'une aide pour acheter un décodeur TNT.

Der bulgarische Fernsehmarkt wird von dem Privatsender bTV (Central European Media Enterprises) dominiert. 2012 lag der tägliche Zuschauermarktanteil des Senders bei 36,3 %. Der öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt BNT verfügt inzwischen über vier Dienste und kommt auf einen Zuschauermarktanteil von gerade einmal 8,5 % (weniger als die Hälfte gegenüber 2006). Der andere große kommerzielle Anbieter ist die Modern Times-Gruppe mit Nova TV (14,9 %).

Ungefähr 30 % der bulgarischen Haushalte empfangen Kabelfernsehen, das von über 600 Kabelnetzbetreibern angeboten wird. 2010 hat das Private-Equity-Unternehmen EQT V zwei Hauptkabelnetzbetreiber (Cabletel und Eurocom) übernommen und unter dem Namen Blizoo einen neuen Kabeldienst gestartet. 2013 hatte der Dienst bereits 440 000 Abonnenten. 2010 ist die Telekom Austria mit der Übernahme von Megalan und Spectrum (über ihre Tochter Mobilitel) in den bulgarischen Markt eingestiegen. Auf dem bulgarischen Satellitenmarkt hat es im letzten Jahr eine Reihe größerer Veränderungen gegeben. So musste der Satellitenbetreiber Satellite BG wegen der Wirtschaftskrise im Juni 2013 seinen Betrieb einstellen. Der Dienst hatte rund 50 000 Kunden, denen Satellite BG empfahl, zu Vivacom zu wechseln. Die größten Satellitenbetreiber in Bulgarien sind Bulsatcom und Vivacom TV (vom größten bulgarischen Telekommunikationskonzern Vivacom). 2013 starteten Neterra und Telenor einen neuen Satellitendienst mit dem Namen W1. Außerdem gibt es in Bulgarien mindestens 15 IPTV-Dienste, die meisten werden von lokalen Internet-Service-Providern angeboten, der bedeutendste von Mobilitel (Telekom Austria).

2009 und 2010 fanden in Bulgarien Ausschreibungen für die Vergabe von Lizenzen für DVB-T statt. Zwei Unternehmen erhielten den Zuschlag: Towercom (Slowenien), das zwei landesweite DVB-T-Multiplexe betreibt, und Hannu Pro (Litauen), das drei landesweite DVB-T-Multiplexe sowie den öffentlich-rechtlichen Multiplex betreibt. Aufgrund von Beschwerden gegen diese Entscheidung leitete die Europäische Kommission ein Vertragsverletzungsverfahren wegen Unregelmäßigkeiten beim Auswahlverfahren ein. Die beiden Anbieter haben den Ausbau der DVB-T-Dienste vorangetrieben. Die landesweite Analogabschaltung war eigentlich für September 2013 vorgesehen. Allerdings war zu diesem Zeitpunkt eine so große Zahl von Haushalten nicht auf die Abschaltung vorbereitet, dass sie auf November verschoben werden musste. Haushalte mit niedrigem Einkommen erhielten Gutscheine für den Kauf von Digitalreceivern für den Empfang von DVB-T.

BG1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-------|
| Population | 7 282 |
| Households | 2 792 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 30.4% | 850 | |
| Digital cable TV households | 19.2% | | 535 |
| Digital DTH/SMATV households | 36.9% | | 1 030 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 25.4% | 710 | |
| IPTV households | 0.5% | | 14 |
| Pay IPTV subscriptions | 0.5% | 14 | |
| DTT households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTT subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Total digital TV households | 56.6% | | 1 579 |
| Total pay TV subscriptions | 56.4% | 1 574 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 53.8% | | 1 502 |
| Households with broadband connections | 36.2% | | 1 011 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 6.1% | | 170 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

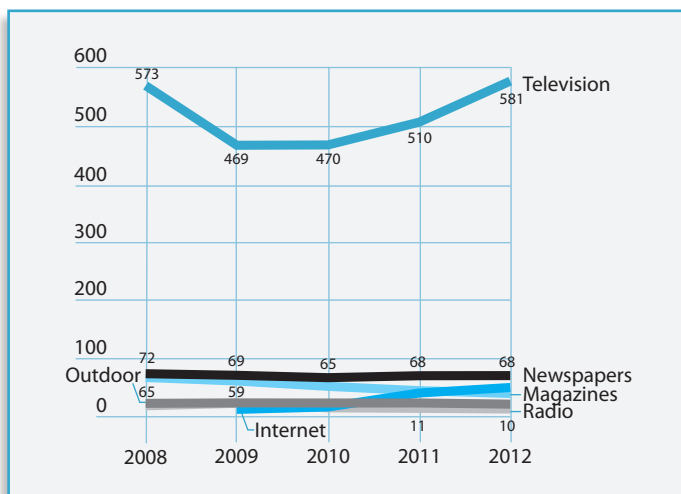
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

BG2

Advertising
2008-2012

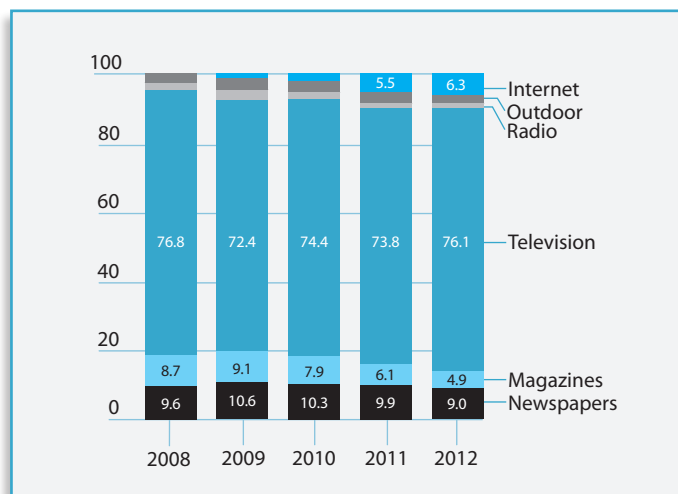
Total display adspend



2008-2012 BGL million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

BG3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 BGN million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|---------------|-----------------|---------|---------|-------|---------------|
| Mobitel EAD ¹ | 3play | Mobitel | 1 115.6 | 1 030.4 | 894.4 | -13.2% |
| Vivacom ¹ | 3play, Sat-TV | Vivacom | 1 091.4 | 897.8 | 835.3 | -7.0% |
| Cosmo Bulgaria Mobile EAD ¹ | 3G TV | Globul TV | 797.6 | 779.9 | 709.3 | -9.1% |
| Bulsatkom AD | Sat-TV | Bulsatkom | 123.9 | 144.6 | 141.2 | -2.4% |
| BTV Media Grup EAD | adtv, thtv | bTV | 113.8 | 125.5 | 123.9 | -1.3% |
| Blizoo Media and Broadband EAD ¹ | 3 play | Blizoo | 65.9 | 100.0 | 95 | -5.0% |
| Nova Televizia Parvi Chasten Kanal EAD | adtv | Nova Televizia | 74.7 | 76 | 80.3 | 5.7% |
| BNT | sptv | Kanal 1 (BNT1) | 79.3 | 72.8 | ~ | ~ |
| Fox International Channels Bulgaria | thtv | Fox TV Bulgaria | 26.8 | 32.8 | 46.4 | 41.5% |
| Kino Arena VT OOD | exh | Kino Aena | 24.8 | 23.1 | 22.2 | -3.9% |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | >650 | >650 | Blizoo, MSAT AD, SKAT OOD, Tele-Sat, Vereya Kabel, ... |
| Satellite packagers | 3 | 3 | Bulsatkom, Neterra, Vivacom |
| IPTV packagers | >15 | >15 | Mobitel, Neterra, Networx Bulgaria, Vestitel, Comnet |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | First Digital JSC, NURTS Bulgaria JSC |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Cosmo Bulgaria Mobile |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry Apps World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 ¹ | 2012 |
|------|---|----------------|--|---|-------|
| 1 | Central European Media Enterprises (btv Media Group) | Private | 6 | 44.4% | 41.1% |
| 2 | Modern Times Group (Nova TV group) | Private | 5 | 21.1% | 23.4% |
| 3 | BNT | Public | 3 | 8.4% | 8.5% |
| 4 | Crown Media | Private | 2 | 3.9% | 4.6% |
| 5 | Walt Disney | Private | 2 | >2% | >2.1% |

¹ Sept.-Dec. 2011.

European Audiovisual Observatory

BG4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | BGN million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 133.5 | 127.2 | 119.5 | 115.3 | 118.5 | 92.4 | 93.6 | 92.3 | 92.3 | 92.7 | 2.8% |
| - Aid/Grants | 51.4 | 52.6 | 48.0 | 49.3 | 42.1 | 35.6 | 38.7 | 37.1 | 39.5 | 32.9 | -14.6% |
| - Taxes on good and services | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | | | | | | |
| - Other public revenues | 81.7 | 74.3 | 71.0 | 65.6 | 75.9 | | | | | | |
| Total commercial income | 11.0 | 8.7 | 10.0 | 9.6 | 9.3 | 7.6 | 6.4 | 7.7 | 7.7 | 7.3 | -2.3% |
| - Advertising | 4.8 | 4.5 | 6.0 | 4.2 | 6.7 | 3.3 | 3.3 | 4.6 | 3.4 | 5.3 | 59.7% |
| - Sponsoring | 4.3 | 2.3 | 1.7 | 1.6 | 1.0 | 3.0 | 1.7 | 1.3 | 1.3 | 0.8 | -37.2% |
| - Other commercial revenues | 1.6 | 1.8 | 2.2 | 3.6 | 1.4 | 1.1 | 1.3 | 1.7 | 2.9 | 1.1 | - |
| TOTAL | 144.5 | 135.9 | 129.5 | 124.8 | 127.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 2.4% |

Companies included: BNR and BNT.

European Audiovisual Observatory on BNT and BNR data communicated by EBU

BG5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 3 | 5 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 101 | 102 |
| TV Regional/Local | | 74 | 74 |
| TV Regional/Local Windows | | | |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | 1 | 2 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 4 | 179 | 183 |
| <i>Foreign channels targeting the country</i> | 2 | 48 | 50 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 1 | ~ |
| Catch-up TV services | 12 | 16 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 5 | 6 |
| VoD Music / Music events | 1 | 1 |
| VoD Film | 5 | 7 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | |
| Sport | | |
| Other | 1 | ~ |
| Total (consolidated) | 25 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | Cable | Satellite | IPTV | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | ① | Blizoo | Bulsatcom | Vivacom | Mobiltel |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| Generalist - foreign | | 11 | 4 | 1 | 12 |
| Adult | | 5 | 4 | 4 | 10 |
| Children | | 13 | 9 | 7 | 10 |
| Culture/ education/ documentary | | 13 | 16 | 10 | 16 |
| Minority interest groups | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 23 | 20 | 18 | 28 |
| Film | | 7 | 5 | 4 | 8 |
| HD Simulcast of an existing channel | 1 | 20 | 9 | 9 | 19 |
| Home shopping | | 1 | | | 1 |
| International linguistic and cultural | 1 | 10 | 2 | 3 | 9 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 11 | 7 | 4 | 11 |
| Music | 1 | 19 | 9 | 11 | 23 |
| News/ business | 4 | 24 | 4 | 6 | 20 |
| Parliament/ government/ administration | | | | | |
| Regional/ local/ windows | | | | 1 | 1 |
| Religion | | | | 1 | |
| Sports | | 6 | 11 | 5 | 6 |
| Various | | 3 | | 2 | 2 |
| Total (of which HD) | 11 | 173 (25) | 107 (10) | 92 (10) | 183 (19) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 1 | | 2 | 1 |
| Catch-up | | | | | |
| Other services | | 1 | | | |
| Total | | 2 | | 2 | 1 |

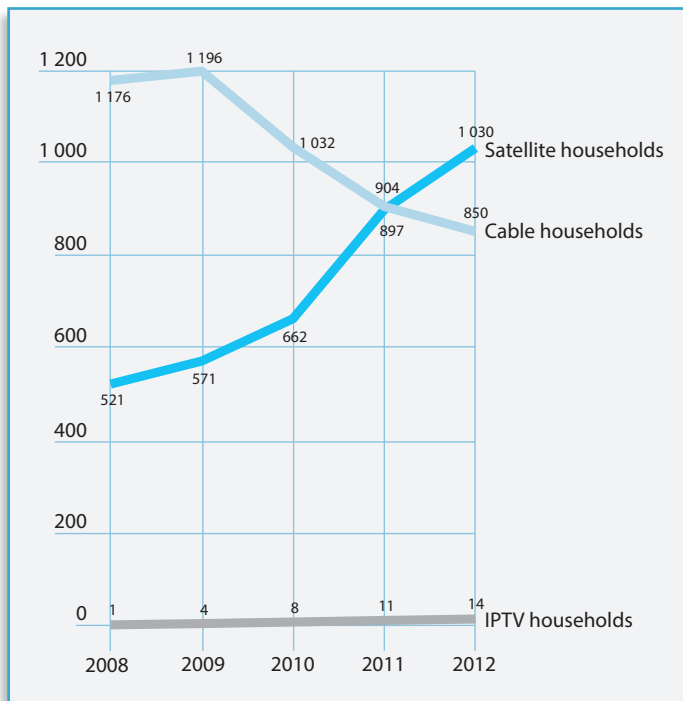
① Services from NURTS (Towercom) and First Digital (Hannu Pro).

 European Audiovisual Observatory

BG6

Market trends
2008-2012

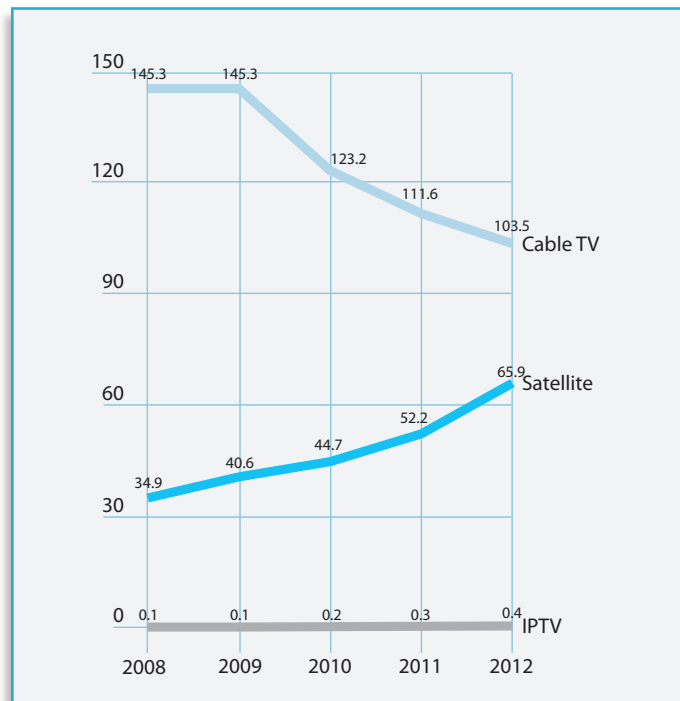
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

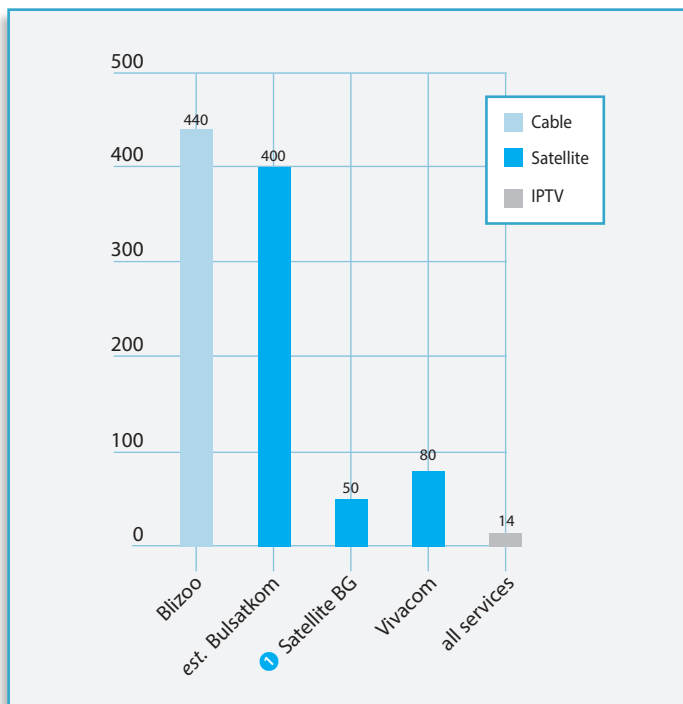
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

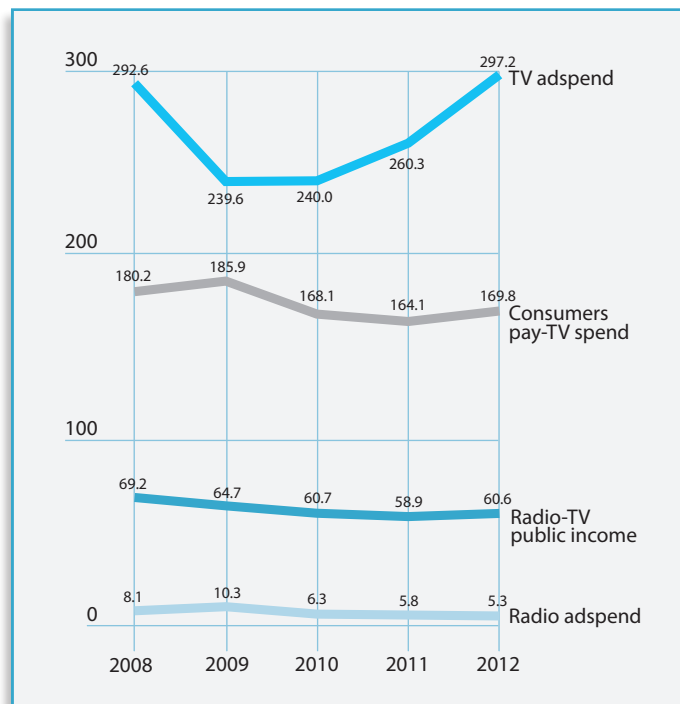
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.11.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and EBU - M.I.S.

Service closed down in June 2013.

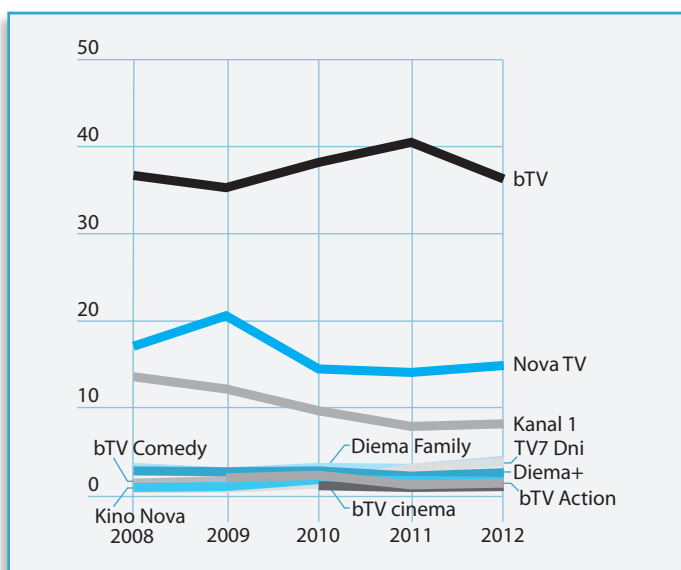
BG7

TV audience market share in Bulgaria

2008-2012 In %, 4 years +.

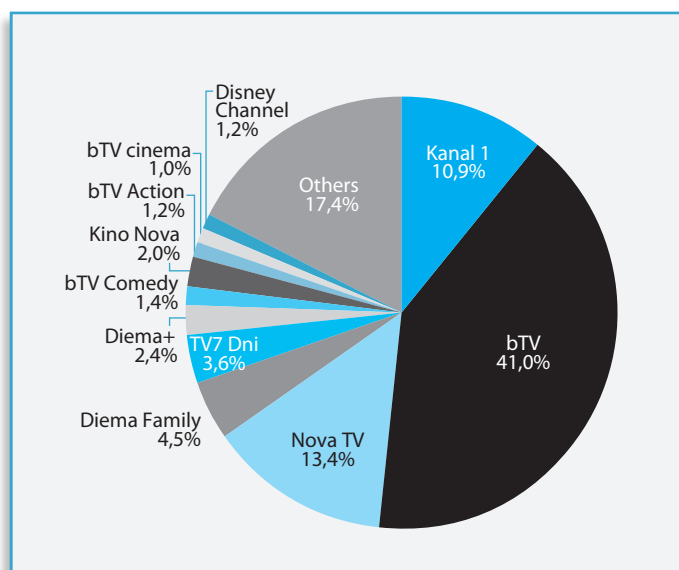
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (20:00-22:30) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | Sep-Dec 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | Sep-Dec 2011 | 2012 |
| Kanal 1 (BNT 1) | 13.6 | 12.2 | 9.7 | 7.9 | 8.2 | 13.8 | 14.6 | 10.9 | 9.7 | 10.9 |
| BNT World (formerly BNT Sat) | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.2 |
| BNT 2 | | | | | 0.1 | | | | | 0.1 |
| Bulgarian public channels | 14.2 | 12.8 | 10.3 | 8.4 | 8.5 | 14.3 | 15.2 | 11.5 | 10.2 | 11.2 |
| bTV | 36.7 | 35.3 | 38.2 | 40.5 | 36.3 | 38.0 | 39.2 | 44.2 | 47.0 | 41.0 |
| Nova TV | 17.1 | 20.6 | 14.5 | 14.1 | 14.9 | 18.7 | 19.8 | 14.5 | 12.9 | 13.4 |
| Diema Family | 3.2 | 2.7 | 3.2 | 3.1 | 4.0 | 3.3 | 2.7 | 2.7 | 3.1 | 4.5 |
| TV7 Dni | 0.8 | 0.8 | 1.3 | 3.1 | 3.8 | 0.6 | 0.7 | 1.1 | 2.1 | 3.6 |
| Diema+ | 2.8 | 2.7 | 2.8 | 2.2 | 2.6 | 2.8 | 2.7 | 2.4 | 1.9 | 2.4 |
| bTV Comedy (formerly GTV Gotinata Televizija) | 1.4 | 1.7 | 1.8 | 1.6 | 1.9 | 0.9 | 1.3 | 1.4 | 1.2 | 1.4 |
| Kino Nova (formerly Diema 2) | 0.9 | 1.0 | 1.8 | 1.7 | 1.6 | 0.7 | 0.7 | 2.2 | 2.1 | 2.0 |
| bTV Action (formerly Pro.BG TV) | - | 2.0 | 2.3 | 1.2 | 1.4 | - | 2.2 | 2.6 | 1.2 | 1.2 |
| bTV cinema | - | - | 1.1 | 0.9 | 1.0 | - | - | 1.2 | 1.0 | 1.0 |
| TV Evropa | 0.9 | 0.9 | 1.2 | 1.0 | 1.0 | 0.8 | 0.5 | 0.6 | 0.4 | 0.6 |
| Planeta TV | 1.5 | 1.2 | 1.2 | 0.9 | 0.8 | 1.1 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | 0.5 |
| Super 7 | - | - | 0.6 | 0.8 | 0.8 | - | - | 0.2 | 0.3 | 0.4 |
| Folklor TV | - | 0.7 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | - | 0.6 | 0.6 | 0.4 | 0.5 |
| Kanal 3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.5 |
| BBT Balkan Bulgarian TV | 0.5 | 0.5 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| BTV Lady | | | | | | | | | | 0.2 |
| Nova Sport | | | | | | | | | | 0.3 |
| Bulgarian private channels | 69.1 | 74.0 | 73.7 | 75.3 | 73.0 | 69.6 | 74.8 | 77.3 | 77.6 | 74.7 |
| Disney Channel | - | 1.8 | 1.8 | 2.0 | 2.1 | - | 1.1 | 0.9 | 1.2 | 1.2 |
| Fox Life Bulgaria | 1.6 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.7 | 0.5 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| National Geographic Channel Europe | - | 0.6 | 0.8 | 1.0 | 1.0 | - | 0.4 | 0.5 | 0.7 | 0.6 |
| Fox Crime (version in Bulgarian) | - | 0.5 | 0.8 | 0.8 | 1.0 | - | 0.2 | 0.4 | 0.6 | 0.8 |
| Cartoon Network | 0.3 | 0.4 | 0.9 | 0.8 | 1.0 | 0.2 | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 0.7 |
| Discovery Channel | 0.5 | 0.2 | 0.5 | 0.7 | 0.6 | 0.3 | 0.1 | 0.3 | 0.5 | 0.4 |
| AXN (version in Bulgarian) | - | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | - | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.3 |
| Foreign channels | 3.6 | 6.7 | 7.1 | 8.0 | 7.7 | 3.2 | 4.1 | 4.3 | 5.4 | 5.2 |
| Others | 13.1 | 6.5 | 8.9 | 8.3 | 10.8 | 12.9 | 5.9 | 6.9 | 6.8 | 8.9 |

► Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan > 2010; GARB Audience Research Bulgaria 2011 (a new peoplemetric panel has been launched on 01/09/2011).



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

► Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan > 2010; GARB Audience Research Bulgaria 2011 (a new peoplemetric panel has been launched on 01/09/2011).



2012 Prime time (20:00-22:30). In %, 3 years +.

► Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan > 2010; GARB Audience Research Bulgaria 2011 (a new peoplemetric panel has been launched on 01/09/2011).

BG8

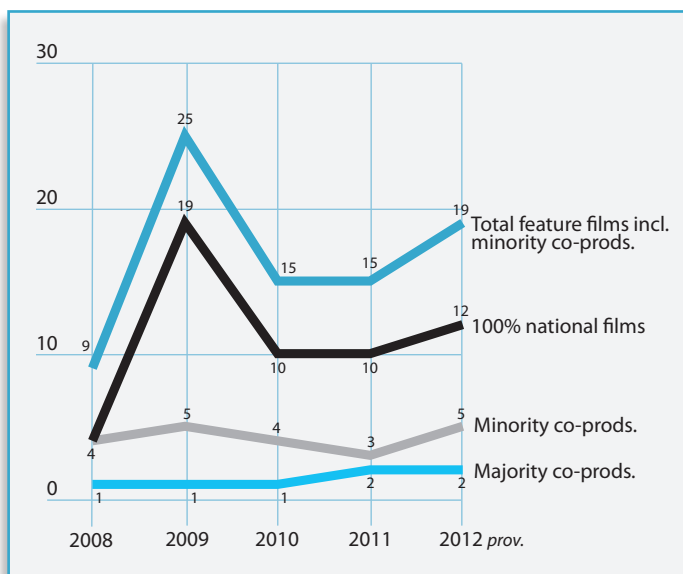
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 80 921 | 74 154 | 52 639 | 53 096 | 52 036 | OBS |
| Screens | 94 | 102 | 140 | 138 | 140 | NFC |
| Cinema sites | 28 | 26 | 33 | 30 | 29 | NFC |
| Digital screens | 17 | 23 | 57 | 77 | 101 | MS |
| Digital cinema sites | 8 | 12 | 17 | 17 | 23 | MS |
| Digital screen penetration | 18% | 23% | 41% | 56% | 72% | MS |
| Digital site penetration | 29% | 46% | 52% | 57% | 79% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / NFC (National Film Center)

Number of theatrical feature films produced

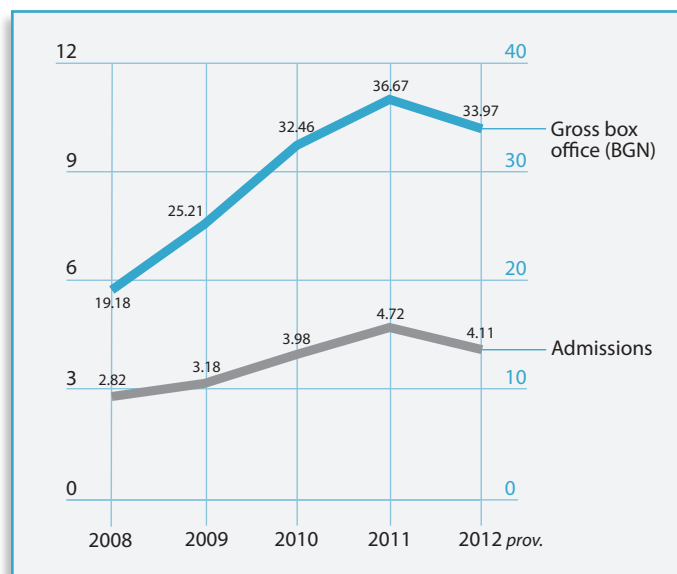


2008-2012¹ In units.

¹ Year of release. Includes feature documentaries. Includes only films receiving public support.

➔ NFC

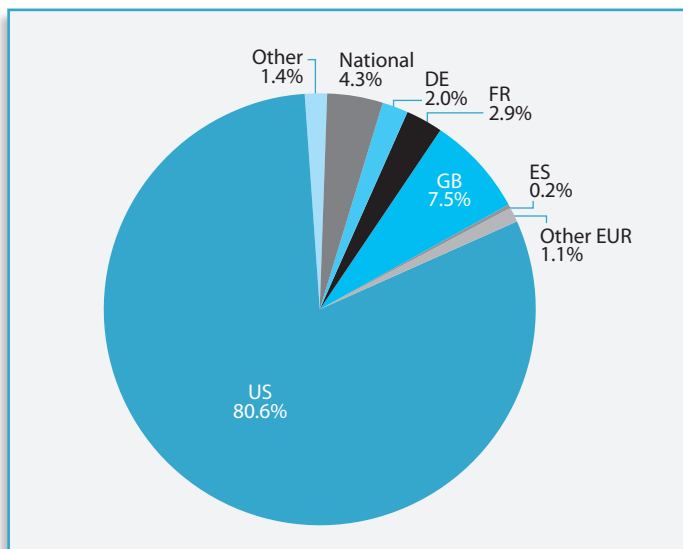
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ NFC

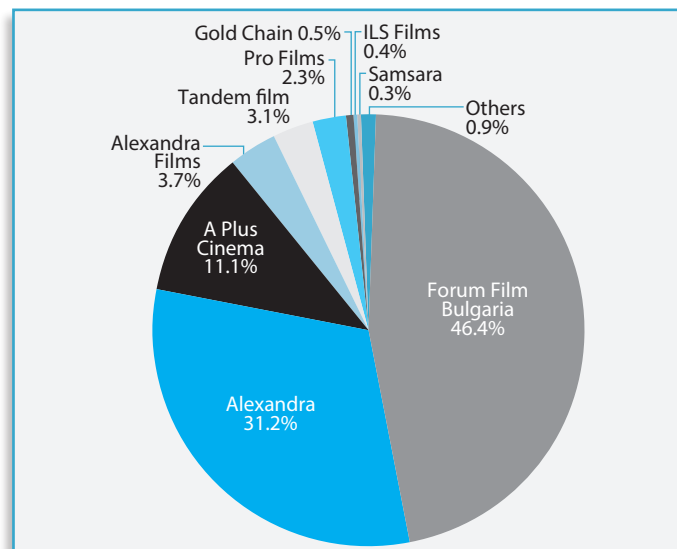
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ OBS / LUMIERE database

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ NFC

Switzerland is a federation made up of 26 cantons and has four national languages: French, German, Italian and Romansch. This is reflected in the organisation of the audiovisual landscape, with French, German and Italian channels having a major presence on the Swiss market.

However, the different language markets are still dominated by the public channels. The public service broadcaster SRG SSR provides, through its seven operating units, seven television channels (three in German, two in French and two in Italian) and seventeen radio stations. The third German-language television channel, SF Info, was granted authorisation in November 2011 to broadcast information in French and Italian, the aim of this being to strengthen contacts between the country's different language regions. This also complies with the measures that SRG SSR is required to take in order to comply with the programme remit that it has been given pursuant to section 24 of the Federal Radio and Television Broadcasting Act (Loi fédérale sur la radio et la télévision – LRTV) of 24 March 2006. According to this provision, SRG SSR must in particular promote understanding, cohesion and contacts between the different parts of the country, their language communities, their cultures and their social groups. It must also take account of the country's specific features and the needs of the cantons. Programmes in Romansch, the fourth official language, are included in the programming of the French-language channels.

On 29 May 2013, the Federal Council (the Swiss government) issued a message to the Parliament on the partial revision of the Radio and Television Broadcasting Act, providing for the public radio and television service to be financed in the future by an "appropriate and practical" licence fee. With some exceptions, all households and companies are to pay the new fee, which will replace the former licence and be slightly less expensive. The change in the system was welcomed by a majority at the consultation stage. The draft legislation also provides for more flexibility and for simplified procedures for granting concessions to private radio and television stations.

Switzerland has 13 private regional television channels. In December 2013, the regulator OFCOM published the results of a study carried out on public satisfaction with regard to the range of TV channels available. The SSR TV programmes appealed to 60% of those questioned, while just 50% of the public gave the regional TV channels a positive rating. Viewers' criticism mainly concerned the quality of programme production and the poor entertainment value. For almost all the criteria mentioned, the private TV

La Suisse est une fédération constituée de 26 cantons et pourvue de quatre langues nationales : l'allemand, le français, l'italien et le romanche. Le paysage audiovisuel est organisé en conséquence et les chaînes allemandes, françaises et italiennes sont très présentes sur le marché suisse.

Les différents marchés linguistiques restent cependant dominés par les chaînes publiques. Le radiodiffuseur public, SRG SSR propose, via ses sept unités d'entreprises, sept chaînes de télévision (trois en allemand, deux en français, deux italiens) et 17 chaînes de radio. La troisième chaîne de télévision germanophone, SF Info, a été autorisée en novembre 2011 à diffuser des informations en français et en italien. Cette autorisation vise à renforcer les échanges entre les différentes régions linguistiques du pays. Elle s'inscrit ainsi dans les mesures que la SSR est tenue de prendre afin de se conformer au mandat de programme qui lui incombe en vertu de l'article 24 de la Loi fédérale sur la radio et la télévision du 24 mars 2006 (LRTV). Cette disposition prévoit en effet que la SSR doit en particulier promouvoir la compréhension, la cohésion et l'échange entre les différentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux, ainsi que tenir compte des particularités du pays et des besoins des cantons. Des programmes en romanche, quatrième langue officielle, trouvent leur place au sein de la programmation des chaînes francophones.

Le 29 mai 2013, le Conseil fédéral a transmis au Parlement un message sur la révision partielle de la loi sur la radio et la télévision (LRTV). Le service public dans le domaine de la radio et de la télévision devrait être financé à l'avenir par une redevance fonctionnelle et adaptée. A certaines exceptions près, tous les ménages et entreprises devraient payer la nouvelle redevance, qui remplacera l'ancienne et sera légèrement moins chère. Le changement de système a été majoritairement salué lors de la consultation. En outre, le projet prévoit davantage de flexibilité et des procédures simplifiées pour l'octroi de concessions aux stations de radio et de télévision privées.

La Suisse compte 13 chaînes de télévision régionales privées. En décembre 2013 l'OFCOM a publié les résultats d'une étude menée sur la satisfaction du public en ce qui concerne l'offre de télévisions. Les programmes TV de la SSR et des radios locales sont appréciés par 60 % des personnes interrogées. Les télévisions régionales recueillent juste 50 % d'avis favorables auprès du public. Les critiques des téléspectateurs concernent notamment la qualité dans la conception des programmes et le manque de divertissement. Pour presque tous les critères relevés, les chaînes de TV privées obtiennent

Die Schweiz ist ein Bundesstaat mit 26 Kantonen und vier Amtssprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. Dementsprechend vielfältig ist auch die audiovisuelle Landschaft, in der die deutschen, französischen und italienischen Sender in hohem Maß vertreten sind.

Die Märkte der verschiedenen Sprachgemeinschaften werden weiterhin von den öffentlich-rechtlichen Sendern beherrscht: Die SRG SSR bietet über ihre sieben Unternehmenseinheiten 7 TV-Kanäle (drei auf Deutsch, jeweils zwei auf Französisch und Italienisch) sowie 17 Radioprogramme an. Der dritte deutschsprachige Fernsehsender, SF Info, erhielt im November 2011 die Genehmigung, Nachrichten auf Französisch und Italienisch auszustrahlen. Damit soll der Austausch zwischen den verschiedenen Sprachregionen des Landes verbessert werden. Dies gehört zu den Maßnahmen, zu deren Umsetzung die SRG gemäß Artikel 24 des Radio- und Fernsehgesetzes vom 24. März 2006 (RTVG) zur Erfüllung ihres Programmauftrags verpflichtet ist. Diese Bestimmung sieht vor, dass die SRG insbesondere das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den verschiedenen Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppen fördern sowie die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone berücksichtigen soll. Sendungen in Rätoromanisch, der vierten Amtssprache, werden auf den französischsprachigen Fernsehsendern ausgestrahlt.

Am 29. Mai 2013 hat der Bundesrat dem Parlament eine „Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio- und Fernsehen (RTVG)“ vorgelegt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk soll in Zukunft über eine sachgerechte und zweckmäßige Abgabe finanziert werden. Die neue Gebühr soll von wenigen Ausnahmen abgesehen von allen Schweizer Haushalten und Unternehmen entrichtet werden, die heutige Empfangsgebühr ersetzen und etwas niedriger ausfallen. Im Rahmen der Konsultation wurde der Wechsel zu dem neuen System überwiegend begrüßt. Außerdem sieht die Gesetzesvorlage mehr Flexibilität und einfachere Konzessionsverfahren für die privaten Radio- und Fernsehstationen vor.

In der Schweiz gibt es 13 regionale Privatsender. Im Dezember 2013 hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) die Ergebnisse einer Studie über die Zufriedenheit der Zuschauer mit dem Radio- und Fernsehprogramm veröffentlicht. Die Fernsehprogramme des SSR und die Programme der Lokalradios finden 60 % der befragten Personen gut. Mit den Fernsehprogrammen der Regionalsender ist knapp die Hälfte der Zuschauer zufrieden. Die Kritik der Zuschauer

channels were rated less favourably than the SSR radio and television stations and local private radio stations.

The Federal Council has modified, with effect from 1 June 2013, the concession granted to the Swiss radio and television broadcasting company (SSR) to allow it to develop its activities on the Internet. The measure was adopted after negotiations between SSR and newspaper editors with a view to concluding a collaboration agreement in the field of Internet had broken down. The Federal Council then maintained the principle of not allowing SSR to use advertising or sponsoring on its Internet sites, and expressed its intention to allow the public-service broadcaster greater freedom regarding the content of its on-line offer. The revision of the concession granted to SSR reflects the wishes of the Swiss government on this point.

The new regulations enable SSR to put audio and video content, images or graphic items and texts not exceeding 1 000 characters on-line on demand, without restrictions. For news, sport and local and regional information, texts may only exceed 1 000 characters if they are related to a broadcast and are published no more than 30 minutes before the broadcast is aired. However, the concession does not state specifically how long content may remain on-line after broadcasting; the Federal Council nevertheless requires a degree of proximity in terms of time. Also, if texts have some connection with a broadcast, that broadcast must be referred to clearly.

de moins bonnes notes que les radios et télévisions de la SSR et les radios locales privées.

Le Conseil fédéral (gouvernement suisse) a modifié, avec effet au 1er juin 2013, la concession octroyée à la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) afin de permettre à celle-ci de développer ses activités sur Internet. Cette mesure a été prise suite à l'échec des négociations entre la SSR et les éditeurs de journaux en vue de conclure un accord de collaboration dans le domaine de l'Internet. Le Conseil fédéral avait alors maintenu l'interdiction de principe pour la SSR de publier de la publicité ou du parrainage sur ses sites web, tout en exprimant l'intention d'accorder au diffuseur de service public une plus grande liberté concernant le contenu de son offre en ligne. La révision de la concession octroyée à la SSR concrétise ainsi la volonté du gouvernement suisse.

La nouvelle réglementation permet à la SSR de mettre à disposition à la demande sur Internet, sans restriction, des contenus audio et vidéo, des images ou graphiques, ainsi que des textes n'excédant pas 1 000 signes. En revanche, dans les domaines de l'actualité, du sport et des informations locales ou régionales, les textes ne peuvent contenir plus de 1 000 signes que s'ils se rapportent à une émission et sont publiés au plus tôt 30 minutes avant la diffusion de cette dernière. La concession ne précise toutefois pas combien de temps après la date de diffusion les contenus en ligne peuvent encore se référer à une émission; le Conseil fédéral exige néanmoins une certaine proximité dans le temps. En outre, si les textes ont un lien avec une émission, celui-ci doit être mentionné clairement.

richtet sich vor allem auf die mangelnde Qualität der Programmproduktion und den mäßigen Unterhaltungswert. Die privaten Fernsehsender schneiden bei fast allen erhobenen Qualitätsmerkmalen schlechter ab als die Radio- und Fernsehprogramme der SRG und die Programme der privaten lokalen Radiosender.

Der Bundesrat (schweizerische Regierung) hat mit Wirkung zum 1. Juni 2013 die Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) geändert und ihr damit im Internet mehr publizistische Freiräume eröffnet. Die Maßnahme wurde ergriffen, nachdem die Verhandlungen zwischen der SRG und den Zeitschriftenverlegern mit Blick auf den Abschluss eines Abkommens zur Zusammenarbeit im Bereich des Internets gescheitert waren. Der Bundesrat hatte seinerzeit entschieden, dass das Werbe- und Sponsoringverbot für die SRG auf ihren Internetseiten bestehen bleiben sollte, ihr jedoch mehr publizistische Möglichkeiten im Internet eingeräumt. Mit der revidierten Fassung der Konzession für die SRG wird somit der Wunsch der schweizerischen Regierung konkret umgesetzt.

Mit der neuen Regelung ist es der SRG nunmehr möglich, unbeschränkt Audio- und Videobeiträge, Bilder oder Grafiken sowie Textbeiträge mit höchstens 1 000 Zeichen auf Abruf im Internet anzubieten. In den Sparten Nachrichten, Sport und Regionales/Lokales hingegen dürfen die Textbeiträge nur dann mehr als 1 000 Zeichen beinhalten, wenn sie einen Sendungsbezug aufweisen und nicht früher als 30 Minuten vor der Ausstrahlung der Sendung im Internet publiziert werden. Wie lange nach dem Ausstrahlungszeitpunkt einer Sendung Onlineinhalte noch einen Sendungsbezug aufweisen können, konkretisiert die Konzession nicht. Der Bundesrat fordert allerdings eine gewisse zeitliche Nähe. Hat ein Textbeitrag einen Bezug zu einer Sendung, so ist dieser Bezug deutlich kenntlich zu machen.

CH1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 8 037 |
| Households | 3 535 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 3 461 |
| Cable TV subscriptions | 77.8% | 2 750 | |
| Digital cable TV households | 31.6% | | 1 118 |
| Digital DTH/SMATV households | 7.3% | | 257 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 0.3% | 11 | |
| IPTV households | 22.1% | | 782 |
| Pay IPTV subscriptions | 21.6% | 765 | |
| DTT households | 3.2% | | 113 |
| Pay DTT subscriptions | 0.0% | 25 | |
| Total digital TV households | 64.2% | | 2 269 |
| Total pay TV subscriptions | 100.5% | 3 550 | |
| Households with DVD player | 85.1% | | 3 009 |
| Households with Blu-ray disc player | 22.0% | | 777 |
| Households with PC | 88.5% | | 3 129 |
| Households with broadband connections | 80.0% | | 2 828 |
| Households with Smart TV | 21.0% | ~ | 742 |
| Connectable TV households | 0.0% | | |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

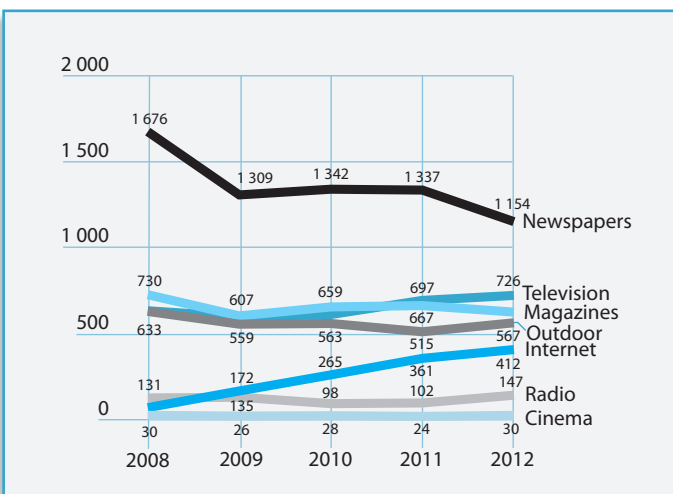
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 63.5% | 5 107 |
| Active tablets | 8.7% | 702 |
| Advanced game consoles | 16.5% | 1 325 |

IHS Screen Digest

CH2

Advertising
2008-2012

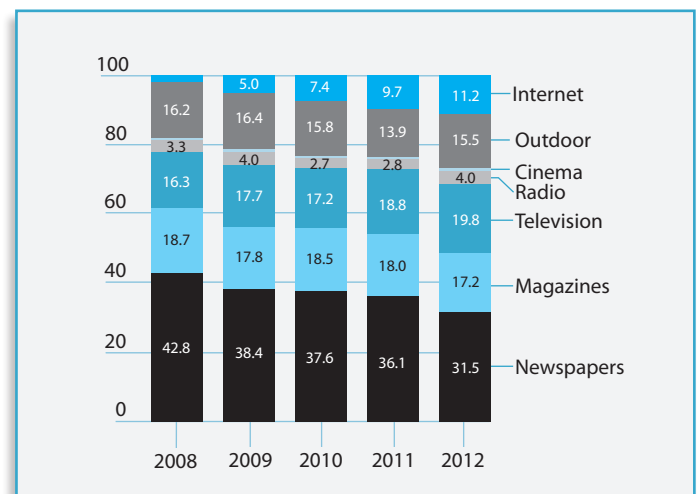
Total display adspend



2008-2012 CHF million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

CH3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 CHF million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|---|----------|----------|----------|---------|
| Swisscom (Schweiz) AG ¹ | 4play | Swisscom TV | 12 292.0 | 11 887.0 | 11 757.0 | -1.1% |
| Sunrise Communications ¹ | 3play | Sunrise TV | 2 052.3 | 1 983.9 | 2 066.0 | 4.1% |
| SSR SRG | sptv | SR 1 & 2, TSR 1 & 2, TSI 1 & 2 | 1 661.0 | 1 688.8 | 1 673.3 | -0.9% |
| Orange Communications SA ¹ | 4play | Livebox | 1 295.0 | 1 249.0 | 1 322.0 | 5.8% |
| Cablecom GmbH est. ¹ | 3play | Cablecom | 1 120.0 | 1 100.0 | ~ | ~ |
| Infront Sports & Media AG | rights | Infront | 148,8 | 628,2 | ~ | ~ |
| Highlights Communications (cons.) | rights | UEFA Champions League, Constantin Films | 551.8 | 463.1 | 516.8 | 11.6% |

¹ Includes telecommunication activities.

↳ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | >120 | >120 | Cablecom (UPC), Naxoo etc. |
| Satellite packagers | 3 | 3 | CanalSat Suisse, SRG SSR idée suisse "Sat-Access", TPS IT |
| IPTV packagers | 7 | 7 | Orange Communications, Sunrise, Swisscom, VTX Services |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | CanalSat Suisse, SRG SSR idée suisse "Sat-Access" |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Zattoo AG (in collaboration with Orange), Swisscom |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips, Sony Bravia |
| Agregators of online live TV services | 3 | >10 | Cynergy AG (Teleboy), Weft22 (Nanno TV), Zattoo AG |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

↳ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------------------------------|-------------------------------------|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| German speaking area | | | | | |
| 1 | SRG SSR | Public | 8 | 31.6% | 31.3% |
| 2 | RTL Group (LU) | Private | 5 | >15.5% | >14.4% |
| 3 | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) | Private | 3 | 11.1% | 10.2% |
| 4 | ARD (DE) | Public | 5 | 8.4% | 8.2% |
| French speaking area | | | | | |
| 1 | SRG SSR | Public | 8 | 28.7% | 29.2% |
| 2 | Groupe TF1 (FR) | Private | 4 | 15.9% | 15.1% |
| 3 | France Télévisions (FR) | Public | 2 | 12.8% | 11.9% |
| 4 | RTL Group (LU) | Private | 11 | 10.5% | 10.5% |
| Italian speaking area | | | | | |
| 1 | SRG SSR | Public | 8 | 35.8% | 36.7% |
| 2 | Mediaset (IT) | Private | 3 | 22.6% | 21.3% |
| 3 | RAI (IT) | Public | 3 | 20.1% | 19.7% |

↳ European Audiovisual Observatory

CH4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| | CHF million | | | | | In | | | | | 2012/11 |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Income | | | | | | | | | | | |
| Total public income | 1 148.4 | 1 176.2 | 1 191.6 | 1 199.3 | 1 207.3 | 61.5 | 64.0 | 61.8 | 61.8 | 61.8 | 0.7% |
| - Aids/Grants | 19.5 | 23.0 | 22.6 | 24.1 | 19.3 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | -19.9% |
| - Licence fee | 1 128.9 | 1 153.3 | 1 169.0 | 1 175.2 | 1 188.0 | 60.5 | 62.7 | 60.6 | 60.6 | 60.6 | 1.1% |
| Total commercial income | 717.7 | 662.4 | 736.7 | 732.3 | 699.3 | 38.5 | 36.0 | 38.2 | 38.2 | 38.2 | -4.5% |
| - Advertising | 524.6 | 496.2 | 556.1 | 576.0 | 522.6 | 28.1 | 27.0 | 28.8 | 28.8 | 28.8 | -9.3% |
| - Sponsorship | 64.8 | 57.3 | 66.2 | 66.1 | 64.5 | 3.5 | 3.1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | -2.4% |
| - Programme sales | 67.1 | 74.0 | 75.4 | 49.4 | 44.6 | 3.6 | 4.0 | 3.9 | 3.9 | 3.9 | -9.7% |
| - Other commercial income | 61.3 | 35.0 | 39.0 | 40.8 | 67.6 | 3.3 | 1.9 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 65.7% |
| TOTAL | 1 866.0 | 1 838.6 | 1 928.3 | 1 931.6 | 1 906.6 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -1.3% |
| Operating revenues | 1 626.2 | 1 606.0 | 1 661.0 | 1 688.7 | 1 673.3 | | | | | | -0.9% |

Company included : SRG SSR (Group).

➔ SRG SSR

CH5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission [December 2013](#)

| | Public | Private | Total |
|--|--------|---------|-------|
| TV terrestrial (national) | 7 | 0 | 7 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 5 | 34 | 39 |
| TV Regional/Local | 0 | 13 | 13 |
| TV Regiona/Local Windows | | 6 | 6 |
| TV channels targeting foreign markets | | 5 | 5 |
| Pure TV online services (Web TV) | ~ | ~ | ~ |
| Total | 12 | 58 | 70 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 10 | 9 |

➔ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country [December 2013](#)

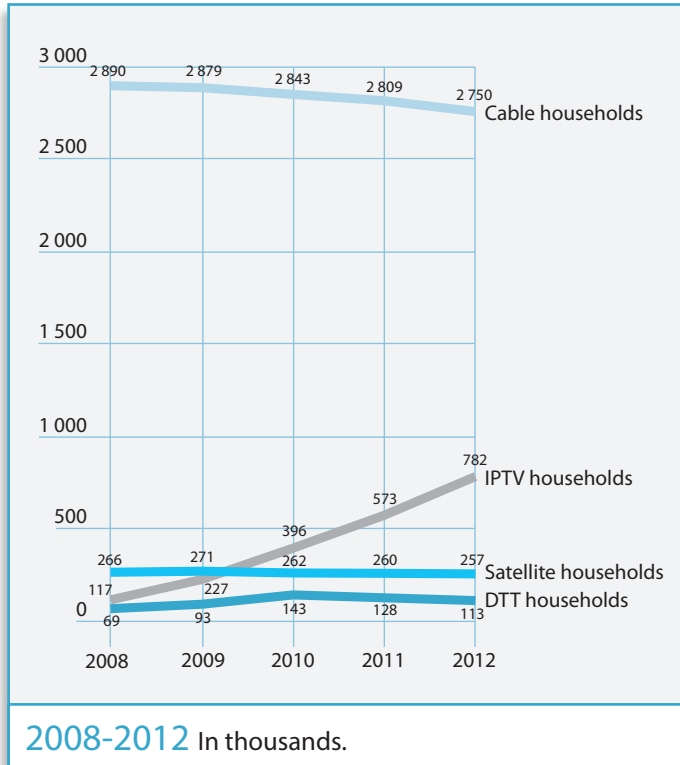
| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 10 | 27 |
| VoD Generalist/Film/Fiction | 4 | 9 |
| VoD Music / Music Events | 3 | 9 |
| VoD Film | 23 | 42 |
| VoD Documentary | 0 | 2 |
| VoD Children / Animation | 0 | 6 |
| Film/TV Archives and Trailers | 3 | 7 |
| Sport | 0 | 3 |
| Other | | ~ |
| Total | 46 | ~ |

➔ European Audiovisual Observatory

CH6

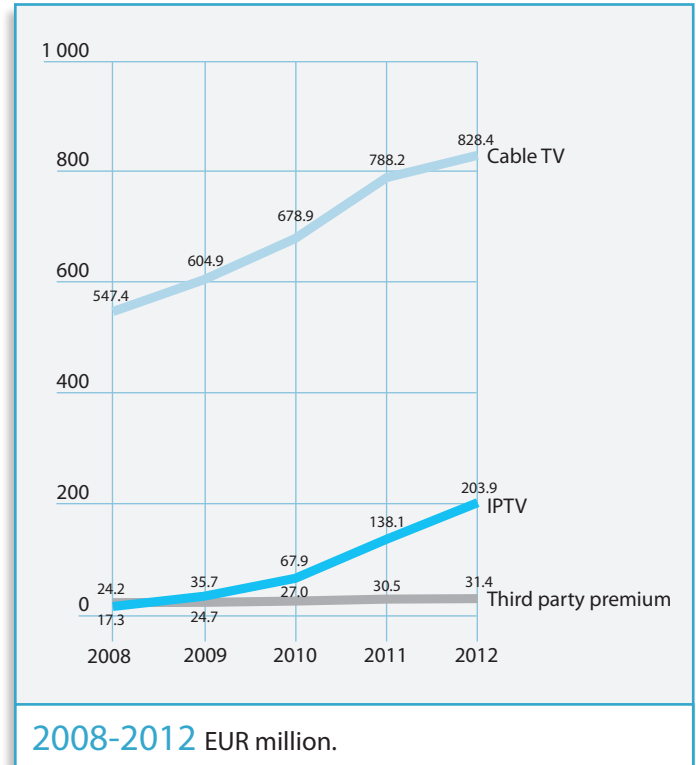
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



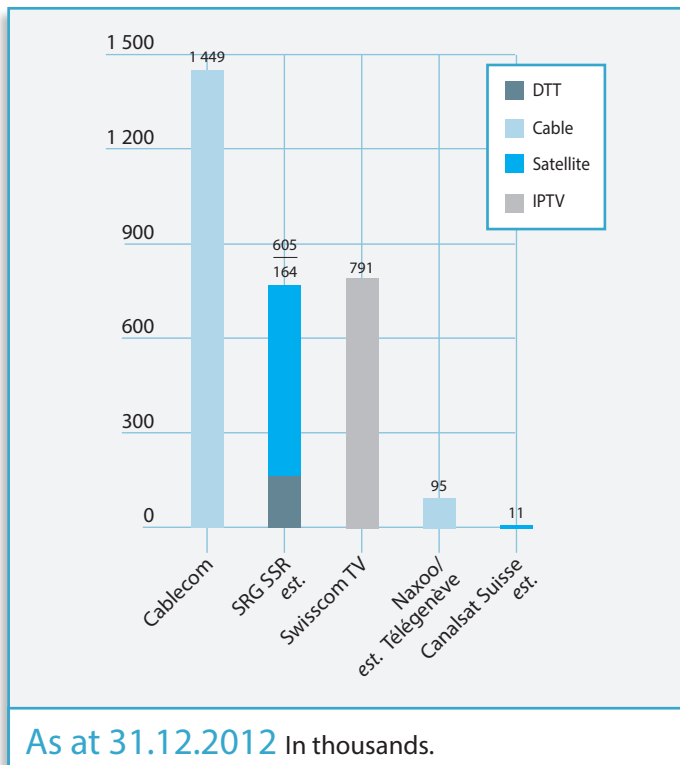
➔ IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

Consumers pay-TV gross spend



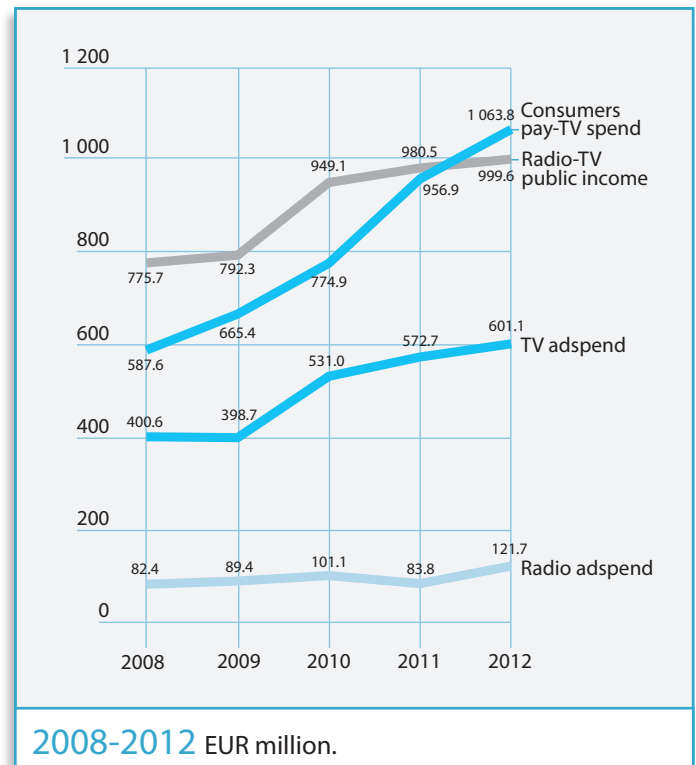
➔ IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



➔ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC, SSR SRG Idée suisse

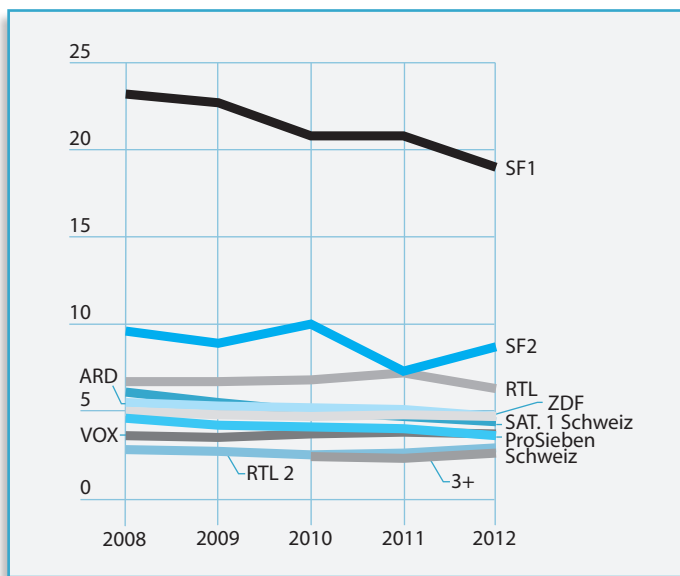
CH7

TV audience market share in German-speaking Switzerland

2008-2012 In %, 3 years +.

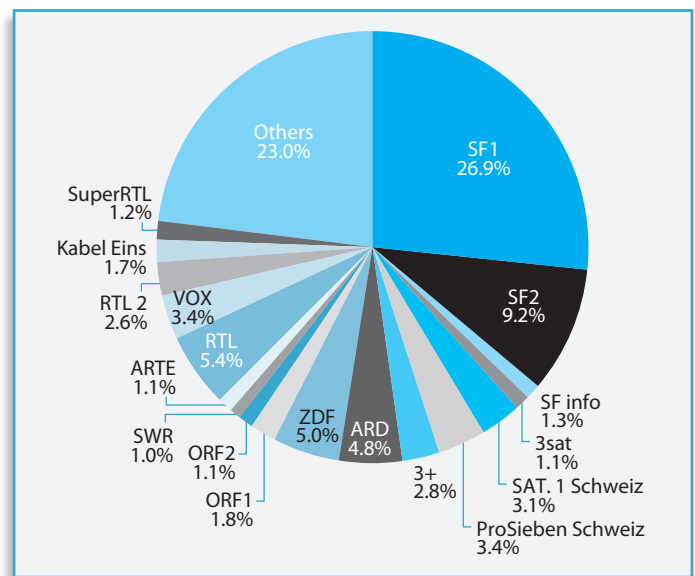
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:00) | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| SF1 | 23.2 | 22.7 | 20.8 | 20.8 | 19.0 | 31.4 | 31.0 | 28.5 | 28.8 | 26.9 |
| SF2 | 9.6 | 8.9 | 10.0 | 7.3 | 8.7 | 9.4 | 8.8 | 10.7 | 7.5 | 9.2 |
| SF info | 1.4 | 1.6 | 1.7 | 1.8 | 1.6 | 1.1 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 1.3 |
| 3sat | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 1.1 | 1.3 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.1 |
| RTS1 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.4 | 0.3 |
| RTS2 | | | | 0.1 | 0.2 | | | | 0.1 | 0.1 |
| RSI La 1 (ex TS11) | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| RSI La 2 | | | | 0.1 | 0.1 | | | | 0.1 | 0.1 |
| Swiss public channels | 35.6 | 34.7 | 34.0 | 31.6 | 31.3 | 43.2 | 42.6 | 41.9 | 39.5 | 39.1 |
| SAT. 1 Schweiz | 6.1 | 5.5 | 5.0 | 4.7 | 4.4 | 4.0 | 3.7 | 3.5 | 3.3 | 3.1 |
| ProSieben Schweiz | 4.6 | 4.2 | 4.1 | 4.0 | 3.6 | 4.0 | 3.8 | 3.8 | 3.8 | 3.4 |
| 3+ | - | - | 2.4 | 2.3 | 2.6 | - | - | 2.5 | 2.4 | 2.8 |
| Nick CH | | - | - | 1.0 | 1.0 | | - | - | 0.5 | 0.5 |
| TELEZ | 1.5 | 1.4 | 1.3 | ~ | ~ | 1.8 | 1.7 | 1.6 | ~ | ~ |
| Swiss private channels | 12.2 | 11.1 | 12.8 | 12.0 | 11.7 | 9.8 | 9.2 | 11.4 | 10.0 | 9.9 |
| ARD | 5.5 | 5.3 | 5.2 | 5.1 | 4.7 | 5.8 | 5.6 | 5.5 | 5.3 | 4.8 |
| ZDF | 5.0 | 4.8 | 4.7 | 4.8 | 4.7 | 4.9 | 4.8 | 4.7 | 5.1 | 5.0 |
| ORF1 | 3.1 | 2.8 | 2.5 | 2.3 | 2.0 | 2.7 | 2.4 | 2.0 | 2.0 | 1.8 |
| ORF2 | 1.8 | 1.7 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.1 | 1.1 | 0.9 | 1.0 | 1.1 |
| SWR | 1.6 | 1.6 | 1.4 | 1.5 | 1.2 | 1.3 | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 1.0 |
| ARTE | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.1 |
| KIKA | ~ | ~ | 0.9 | 0.9 | 0.8 | ~ | ~ | 0.7 | 0.6 | 0.6 |
| Bayern 3 | 1.1 | 1.1 | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.9 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Foreign public channels | 18.9 | 18.1 | 18.0 | 17.9 | 16.9 | 17.5 | 17.1 | 16.7 | 17.0 | 16.5 |
| RTL | 6.7 | 6.7 | 6.8 | 7.2 | 6.3 | 6.3 | 6.0 | 6.2 | 6.2 | 5.4 |
| VOX | 3.6 | 3.5 | 3.7 | 3.8 | 3.7 | 3.2 | 3.2 | 3.6 | 3.6 | 3.4 |
| RTL 2 | 2.8 | 2.7 | 2.5 | 2.6 | 2.9 | 2.2 | 2.2 | 2.1 | 2.2 | 2.6 |
| Kabel Eins | 2.3 | 2.3 | 2.2 | 2.4 | 2.1 | 2.1 | 1.9 | 1.8 | 1.9 | 1.7 |
| SuperRTL | 3.1 | 2.6 | 2.0 | 1.9 | 1.4 | 2.5 | 2.3 | 1.7 | 1.5 | 1.2 |
| Eurosport | 1.0 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.4 |
| DSF / Sport1 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 |
| Comedy Central | | | | | 0.3 | | | | | 0.3 |
| Foreign private channels | 20.6 | 19.9 | 19.2 | 19.2 | 18.5 | 17.7 | 16.9 | 16.6 | 16.4 | 15.9 |
| Others | 12.7 | 16.2 | 16.0 | 19.3 | 21.6 | 11.8 | 14.2 | 13.4 | 17.1 | 18.6 |

➔ Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



2008-2012 Daily share. In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



2012 Prime time (18:00-23:00). In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol

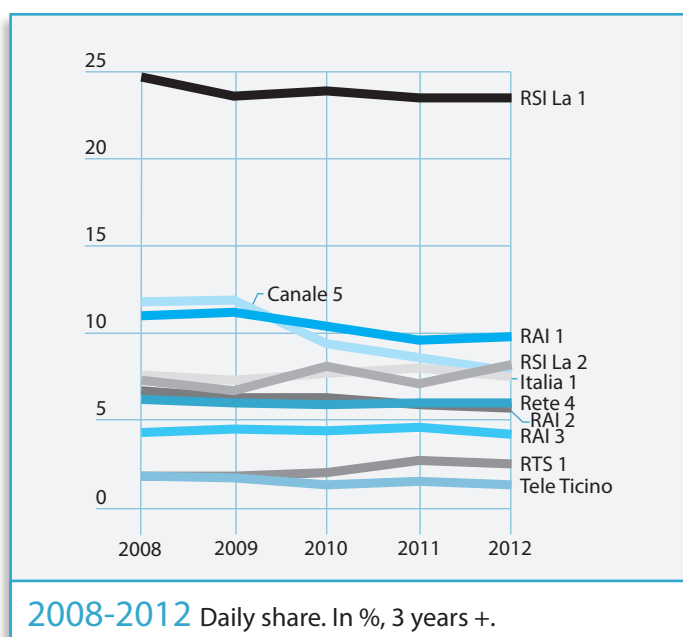
CH8

TV audience market share in Italian-speaking Switzerland

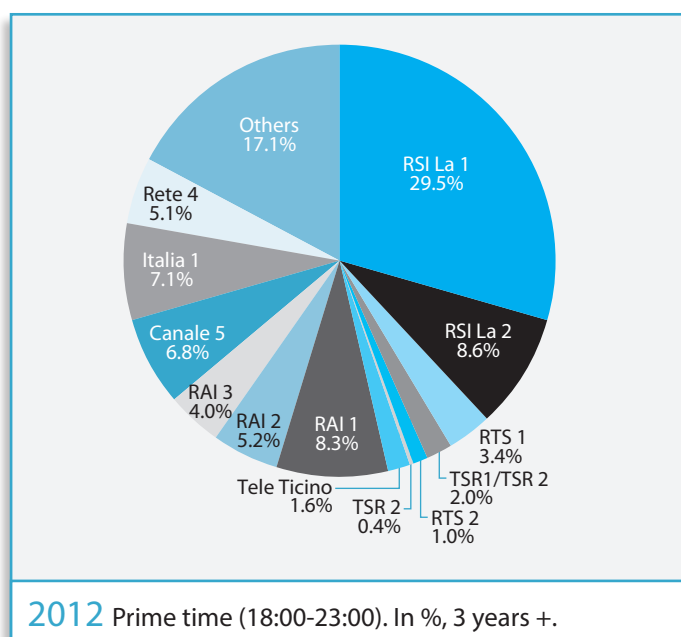
2008-2012 In %, 3 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:00) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| RSI La 1 (ex TSI) | 24.7 | 23.6 | 23.9 | 23.5 | 23.5 | 31.7 | 30.0 | 29.5 | 29.3 | 29.5 |
| RSI La 2 (ex TSI2) | 7.3 | 6.7 | 8.1 | 7.1 | 8.2 | 7.7 | 6.8 | 8.6 | 7.4 | 8.6 |
| RTS 1 | 1.8 | 1.8 | 2.0 | 2.7 | 2.5 | 2.0 | 2.2 | 2.5 | 3.5 | 3.4 |
| TSR1 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 1.4 | 1.7 | 1.6 |
| RTS 2 | - | - | - | 0.8 | 0.9 | - | - | - | 0.9 | 1.0 |
| TSR 2 | - | - | - | 0.3 | 0.4 | - | - | - | 0.3 | 0.4 |
| Swiss public channels | 34.7 | 33.0 | 35.0 | 35.6 | 36.7 | 42.5 | 40.2 | 42.0 | 43.1 | 44.3 |
| Tele Ticino | 1.8 | 1.7 | 1.3 | 1.5 | 1.3 | 1.7 | 1.5 | 1.5 | 1.8 | 1.6 |
| Swiss private channels | 1.8 | 1.7 | 1.3 | 1.5 | 1.3 | 1.7 | 1.5 | 1.5 | 1.8 | 1.6 |
| RAI 1 | 11.0 | 11.2 | 10.4 | 9.6 | 9.8 | 9.0 | 9.6 | 8.9 | 7.7 | 8.3 |
| RAI 2 | 6.7 | 6.3 | 6.3 | 5.9 | 5.7 | 6.0 | 6.1 | 5.9 | 5.6 | 5.2 |
| RAI 3 | 4.3 | 4.5 | 4.4 | 4.6 | 4.2 | 4.6 | 4.6 | 4.5 | 4.5 | 4.0 |
| ARD | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 |
| France 2 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.3 |
| ZDF | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.3 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 |
| ARTE | ~ | ~ | 0.4 | 0.3 | 0.3 | ~ | ~ | 0.5 | 0.3 | 0.4 |
| TV5 Monde | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | 0.3 | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | 0.2 |
| 3sat | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 |
| ORF1 | | | | | 0.2 | | | | | 0.2 |
| Foreign public channels | 22.0 | 22.0 | 21.7 | 22.4 | 22.1 | 19.6 | 20.3 | 19.9 | 19.8 | 19.7 |
| Canale 5 | 11.8 | 11.9 | 9.4 | 8.6 | 7.8 | 10.5 | 10.8 | 8.3 | 7.4 | 6.8 |
| Italia 1 | 7.6 | 7.3 | 7.7 | 8.0 | 7.5 | 7.1 | 6.5 | 7.1 | 7.6 | 7.1 |
| Rete 4 | 6.2 | 6.0 | 5.9 | 6.0 | 6.0 | 5.6 | 5.4 | 5.5 | 5.2 | 5.1 |
| TF1 Suisse | | | | | 0.4 | | | | | 0.3 |
| Telelombardia | ~ | ~ | 0.6 | 0.4 | 0.3 | ~ | ~ | 0.7 | 0.5 | 0.4 |
| Italia 7 | ~ | ~ | 0.3 | 0.2 | 0.2 | ~ | ~ | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
| La 7 | 1.3 | 1.2 | 1.3 | ~ | ~ | 1.0 | 1.0 | 1.1 | ~ | ~ |
| Italian private channels | 25.6 | 25.2 | 23.9 | 23.2 | 22.3 | 23.2 | 22.7 | 21.9 | 20.9 | 19.9 |
| Eurosport | ~ | ~ | 0.4 | 0.5 | 0.5 | ~ | ~ | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| RTL Schweiz | | | | | 0.2 | | | | | 0.1 |
| Main other foreign private channels | ~ | ~ | 1.6 | 0.6 | 1.4 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 0.4 | 1.1 |
| Others | 17.7 | 19.8 | 17.8 | 18.2 | 17.5 | 14.7 | 16.8 | 15.0 | 15.8 | 15.0 |

Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol

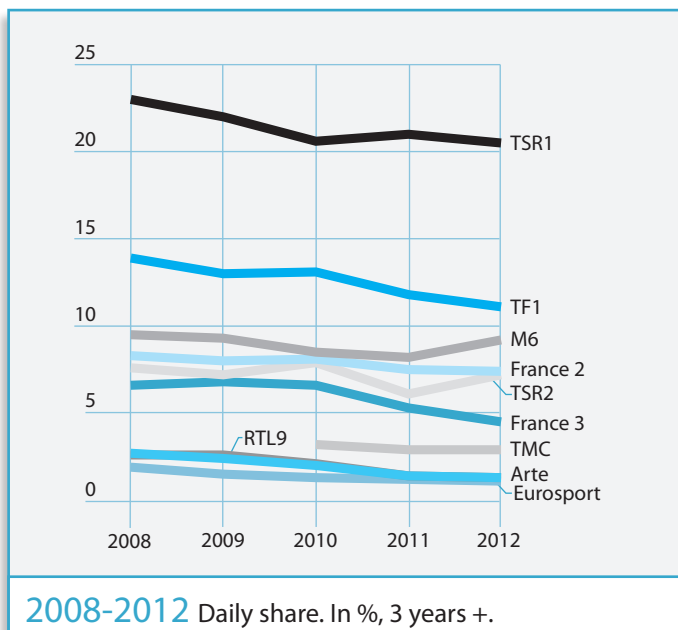
CH9

TV audience market share in French-speaking Switzerland

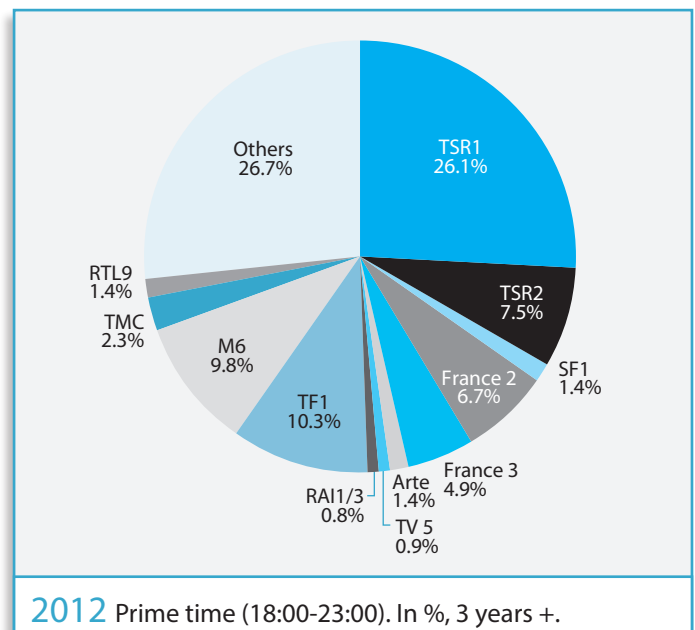
2008-2012 In %, 3 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:00) | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TSR1 | 23.0 | 22.0 | 20.6 | 21.0 | 20.5 | 28.7 | 27.6 | 26.2 | 27.2 | 26.1 |
| TSR2 | 7.6 | 7.2 | 7.9 | 6.1 | 7.2 | 7.8 | 7.2 | 8.3 | 6.0 | 7.5 |
| SF1 | 0.8 | 0.9 | 1.1 | 1.1 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.6 | 1.5 | 1.4 |
| RSI Ia 1 (ex TSI 1) | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 |
| SF2 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | 0.3 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | 0.4 |
| RSI 2 | | | | | 0.1 | | | | | 0.1 |
| Swiss public channels | 31.6 | 30.3 | 29.8 | 28.7 | 29.2 | 37.6 | 36.0 | 36.3 | 35.2 | 35.4 |
| TVM3 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | ~ | ~ | 0.1 | 0.2 | 0.1 | ~ | ~ |
| LMB | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| TVRL | 0.1 | - | - | - | - | 0.1 | - | - | - | - |
| Swiss private channels | 0.1 | 0.2 | 0.3 | ~ | ~ | 0.1 | 0.2 | 0.1 | ~ | ~ |
| France 2 | 8.3 | 8.0 | 8.1 | 7.5 | 7.4 | 7.0 | 7.0 | 7.1 | 6.8 | 6.7 |
| France 3 | 6.6 | 6.8 | 6.6 | 5.3 | 4.5 | 6.6 | 6.7 | 6.3 | 5.5 | 4.9 |
| Arte | 2.7 | 2.4 | 2.0 | 1.4 | 1.3 | 2.3 | 2.1 | 1.9 | 1.7 | 1.4 |
| TV 5 | 1.6 | 1.4 | 1.4 | 1.1 | 0.9 | 1.4 | 1.0 | 1.1 | 1.0 | 0.9 |
| RAI1 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.6 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.6 |
| ARD | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.3 | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.3 |
| France 24 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 |
| RAI 2 | | | | | 0.2 | | | | | 0.1 |
| RAI 3 | | | | | 0.1 | | | | | 0.1 |
| SWR | | | | | 0.1 | | | | | 0.0 |
| Foreign public channels | 19.2 | 18.6 | 18.1 | 16.6 | 15.8 | 17.3 | 16.8 | 16.4 | 16.3 | 15.1 |
| TF1 | 13.9 | 13.0 | 13.1 | 11.8 | 11.1 | 13.5 | 12.9 | 12.9 | 10.4 | 10.3 |
| M6 | 9.5 | 9.3 | 8.5 | 8.2 | 9.2 | 10.2 | 10.0 | 8.8 | 8.7 | 9.8 |
| TMC | ~ | ~ | 3.2 | 2.9 | 2.9 | ~ | ~ | 2.5 | 2.2 | 2.3 |
| RTL9 | 2.6 | 2.6 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 2.4 | 2.7 | 2.1 | 1.4 | 1.4 |
| Eurosport | 1.9 | 1.5 | 1.3 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| Canal+ | 0.7 | 1.2 | 1.1 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 1.2 | 1.2 | 0.9 | 0.8 |
| MCM | ~ | ~ | 0.7 | 0.7 | 0.6 | ~ | ~ | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Planete | ~ | ~ | 1.2 | 0.8 | 0.6 | ~ | ~ | 0.8 | 0.6 | 0.5 |
| W9 | | | | | 0.6 | | | | | 0.6 |
| Cartoon Network (ex TNT) | 2.0 | 1.5 | 1.2 | 0.8 | 0.6 | 1.3 | 0.9 | 0.9 | 0.6 | 0.4 |
| AB1 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| Foreign private channels | 32.2 | 30.3 | 32.9 | 29.0 | 30.2 | 30.5 | 29.5 | 30.9 | 26.3 | 28.5 |
| Others | 16.9 | 20.6 | 18.9 | 25.7 | 24.8 | 14.6 | 17.7 | 16.4 | 22.2 | 21.0 |

Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol

CH10

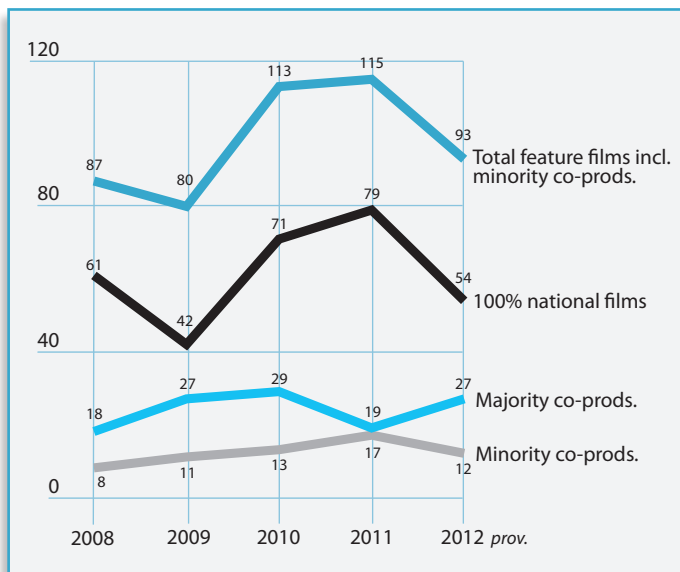
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 13 656 | 13 928 | 14 104 | 14 538 | 14 929 | OBS |
| Screens | 564 | 559 | 558 | 547 | 536 | OFS |
| Cinema sites | 307 | 302 | 299 | 288 | 278 | OFS |
| Digital screens | 28 | 60 | 133 | 315 | 493 | MS |
| Digital cinema sites | 19 | 43 | 91 | 151 | 247 | MS |
| Digital screen penetration | 5% | 11% | 24% | 58% | 92% | MS |
| Digital site penetration | 6% | 14% | 30% | 52% | 89% | MS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / OFS (Federal Statistics Bureau)

Number of theatrical feature films produced

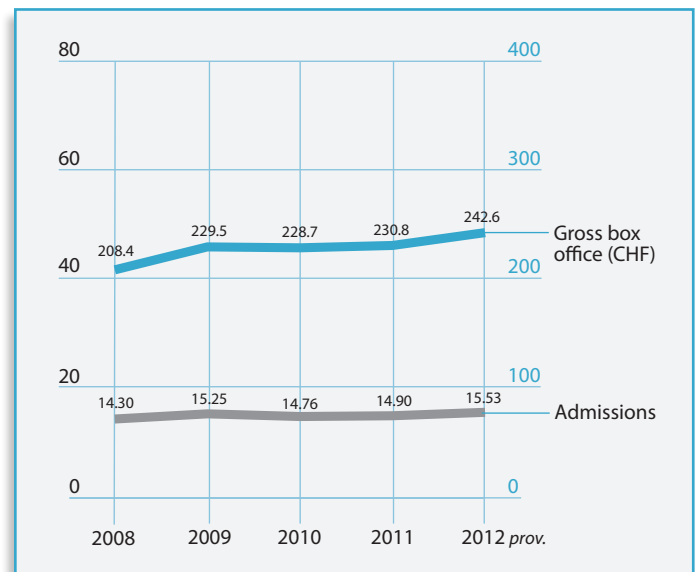


2008-2012 In units. ①

① Films released. Includes feature documentaries.

↳ OFS

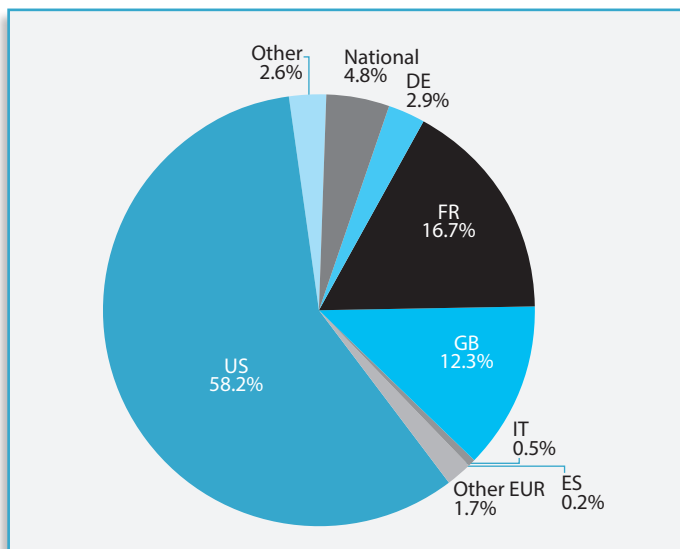
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

↳ OFS

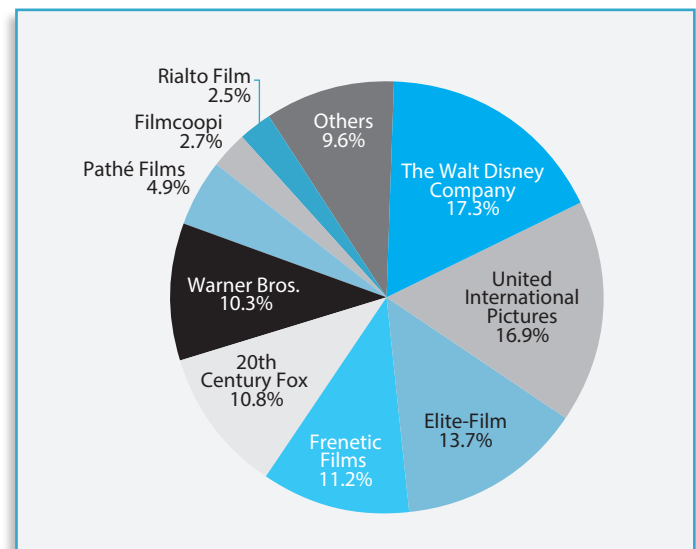
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

↳ OFS

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

↳ OFS

CH11

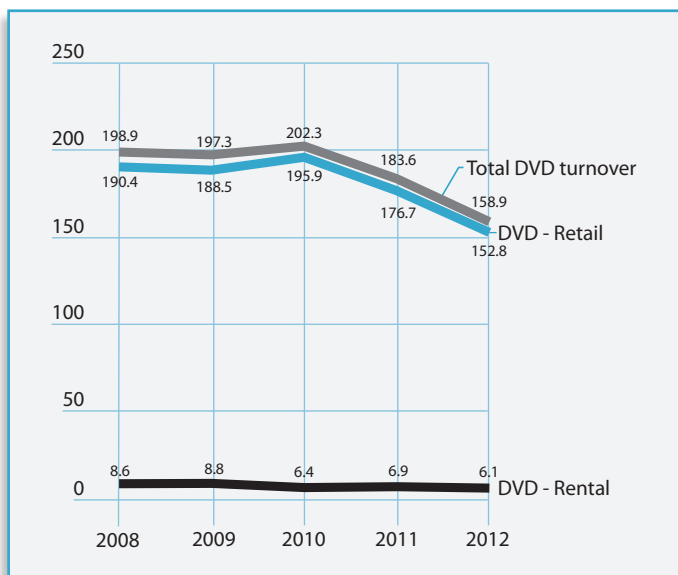
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 2.84 | 3.01 | 3.03 | 3.04 | 3.01 |
| DVD player penetration of TV households | 84.76% | 88.88% | 88.68% | 88.45% | 86.92% |
| Blu-ray disc player households | 0.03 | 0.11 | 0.24 | 0.46 | 0.78 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.76% | 3.19% | 7.03% | 13.27% | 22.46% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

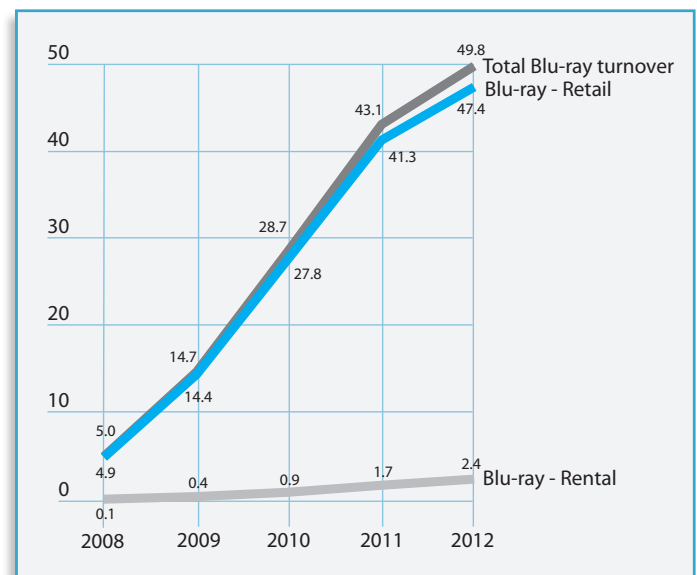


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

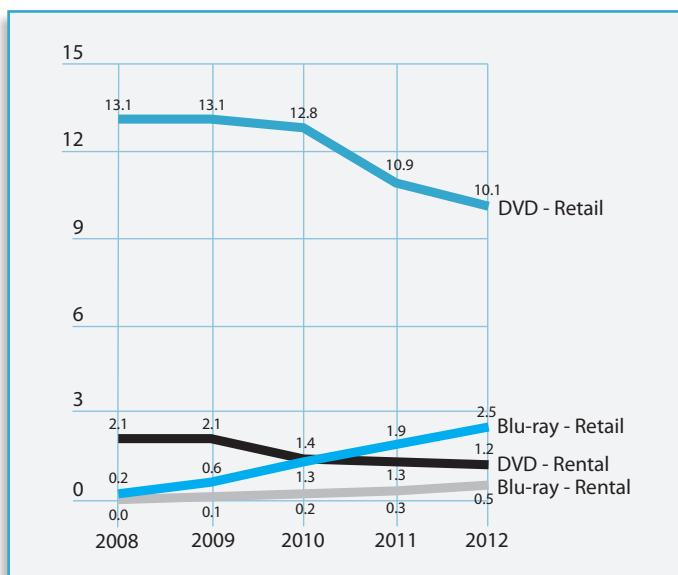


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

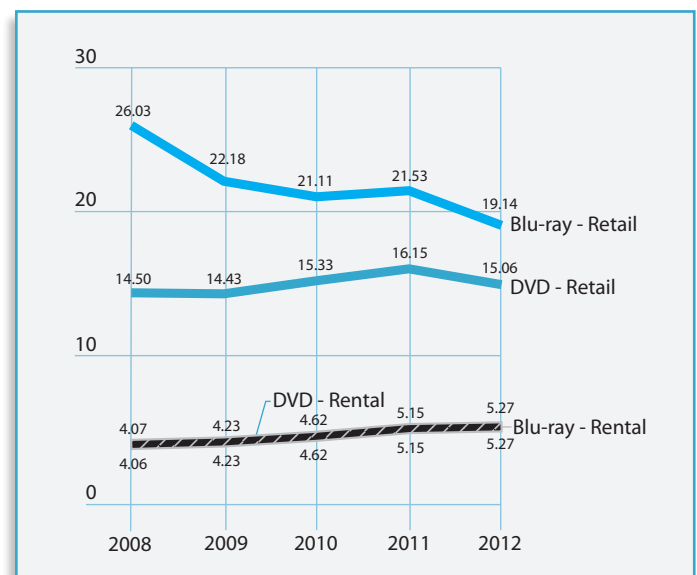
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The Cypriot public service broadcaster CYBC continues to play an important role in the market with four channels: RIK1, RIK2, RIK HD and RIK Sat. These had a combined daily audience share of 17.4% in 2012, a slight increase from the year before. The national private channels are very strong with the most important being Sigma (18,4%), ANT1 (16,2%) and Mega (14,4%), followed by Plus TV (3,9%). Several channels are the Cyprus versions of major Greek commercial channels including ANT1, Mega, and the new sister channel of a Greek commercial station which was launched in 2011 (Mad Cyprus). Cyprus is also home to a number of Russian language channels that target Russia and the Baltic states.

Analogue terrestrial signals were switched off on 1 July 2011, after a short transitional period. The network was launched in spring 2010 with the multiplex operated by the public broadcaster and composed of public channels. At the beginning of 2011, the private consortium Velister Ltd (consisting of six private broadcasters and the distributors Primetel and Cablenet) launched a second multiplex, dedicated to private channels. In 2013, Velister was broadcasting nine free channels and a pay-DTT package composed of six channels and produced by LTV (Lumiere TV). The transition to DTT had a strong impact on the local television landscape in Cyprus. In the absence of a local DTT network, several local stations have begun to broadcast nationally (Extra TV Limasol and Capital TV) in some cases with a revised programme schedule, while others have had to cease broadcasting either temporarily or permanently.

The only satellite package available in Cyprus is Nova, operated by the Greek firm Multichoice Hellas (subsidiary of Forthnet). Only around 5 000 homes paid for satellite subscription services in 2012. The main cable operator is Cablenet and the company has faced competition since 2010 with the launch of two cable TV packages by LTV (Lumiere TV): LTV Cable and LTV3Play. Approximately 12% of homes in Cyprus subscribe to cable packages. Cablenet claimed to have 30 000 subscribers in 2012. Two IPTV services are available: from Cytavision and Primetel. Almost 20% of homes opted for IPTV services in 2012.

Le radiodiffuseur de service public chypriote, CYBC, continue de jouer un rôle important sur le marché avec quatre chaînes (RIK1, RIK2, RIK HD et RIK Sat) dont la part d'audience cumulée quotidienne est de 17,4 % en 2012, en légère augmentation par rapport à l'année précédente. Les chaînes privées nationales détiennent une très forte position sur le marché, les principales étant Sigma (18,4 %), ANT1 (16,2 %) et Mega (14,4 %), suivies par TV Plus (3,9 %). Plusieurs chaînes sont les versions chypriotes de grandes chaînes commerciales grecques, notamment ANT1, Mega et la nouvelle chaîne sœur d'une chaîne commerciale grecque lancée en 2011 (Mad Cyprus). Chypre compte également plusieurs chaînes russophones qui ciblent la Russie et les Etats baltes.

L'extinction des transmissions analogiques terrestres a bien eu lieu le 1^{er} juillet 2011, après une courte transition. Le réseau avait été inauguré au printemps 2010 avec le multiplex opéré par le radiodiffuseur public et composé de chaînes publiques. Au début de l'année 2011, le consortium privé Velister Ltd (regroupant six radiodiffuseurs privés et les distributeurs Primetel et Cablenet) a initié un second multiplex, consacré aux chaînes privées. En 2013, Velister diffuse neuf chaînes gratuites et un bouquet TNT payant composé de six chaînes et produit par LTV (Lumiere TV). Le basculement vers la TNT a eu un fort impact sur le paysage de la télévision locale à Chypre. En l'absence d'un réseau local de TNT, plusieurs stations locales ont étendu leur couverture à l'échelle nationale (Extra TV Limasol et Capital TV) en refondant parfois leurs grilles de programmation, tandis que les autres ont dû stopper leurs transmissions temporairement ou définitivement.

Le seul bouquet satellite disponible à Chypre est Nova, opéré par la firme grecque Multichoice Hellas (filiale de Forthnet). En 2012, seuls quelque 5 000 foyers sont abonnés à des services par satellite. Le principal câblo-opérateur, Cablenet, est confronté à la concurrence depuis 2010, année au cours de laquelle ont été lancés deux bouquets de télévision par câble de LTV (Lumiere TV) : LTV Cable et LTV3Play. Environ 12 % des foyers chypriotes sont abonnés à des bouquets par câble. Cablenet revendique 30 000 abonnés en 2012. Deux services IPTV sont proposés (Cytavision et Primetel). En 2012, près de 20 % des foyers sont abonnés à des services IPTV.

Der zyprische öffentlich-rechtliche Sender CYBC spielt nach wie vor eine wichtige Rolle auf dem zyprischen Rundfunkmarkt. CYVC betreibt vier Fernsehprogramme: RIK1, RIK2, RIK HD und RIK Sat. Diese hatten 2011 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 17,4 % in 2012, ein leichter Anstieg gegenüber 2010. Die nationalen Privatsender sind sehr stark. Der bedeutendste ist Sigma (18,4 %), gefolgt von ANT1 (16,2 %), Mega (14,4 %) und Plus TV (3,9 %). Bei einigen Sendern handelt es sich um die zyprische Version kommerzieller griechischer Sender, einschließlich ANT1, Mega und des neuen Schwesenders eines privaten griechischen Senders, der im Mai 2011 an den Start ging (der Musikkanal Mad Cyprus). Zypern ist auch die Heimat vieler russischsprachiger Sender, die sich an Zuschauer in Russland und den baltischen Staaten richten.

Das analoge terrestrische Fernsehen ist nach einer kurzen Übergangsphase wie geplant am 1. Juli 2011 abgeschaltet worden. Das DVB-T-Netz war im Frühjahr 2010 im Multiplex der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt und vier öffentlich-rechtlichen Kanälen in Betrieb genommen worden. Anfang 2011 hat das private Konsortium Velister Ltd (dem sechs private Sender sowie die Dienstleister Primetel und Cablenet angehören) den Start eines zweiten Multiplexes für private Sender in Angriff genommen. 2013 waren über Velister neun Free-TV-Sender und ein Pay-DVB-T-Paket mit sechs Sendern empfangbar, das von LTV (Lumiere TV) produziert wird. Die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen hat insbesondere die lokale Fernsehlandschaft in Zypern erheblich verändert. So haben zahlreiche Lokalsender in Ermangelung eines lokalen DVB-T-Netzes ihren Betrieb auf das ganze Land ausgeweitet (Extra TV Limasol und Capital TV) und dabei mitunter ihr Programm entsprechend neu gestaltet, während andere den Sendebetrieb vorübergehend oder endgültig einstellen mussten.

Nova ist nach wie vor das einzige in Zypern empfangbare Sat-TV-Paket, das aber nach der Insolvenz von Multichoice Cyprus direkt von der griechischen Firma Multichoice Hellas (Tochter des griechischen Anbieters Forthnet) betrieben wird. Kostenpflichtige Satellitenpakete hatten 2012 nur rund 5 000 Haushalte abonniert. Wichtigster Kabelnetzbetreiber auf Zypern ist Cablenet, dem seit 2010 zwei Kabel-TV-Angebote von LTV (Lumiere TV) Konkurrenz machen: LTV Cable und LTV3Play. Kabelfernsehen nutzen rund 12 % der Haushalte in Zypern. Eigenen Angaben zufolge hatte Cablenet 2012 30 000 Kunden. Es gibt zwei IPTV-Anbieter: Cytavision und Primetel. 2012 haben sich fast 20 % der Haushalte für IPTV entschieden.

CY1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 862 |
| Households | 297.9 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 11.9% | 35 | |
| Digital cable TV households | 4.8% | | 14 |
| Digital DTH/SMATV households | 4.3% | | 13 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 1.7% | 5 | |
| IPTV households | 19.8% | | 59 |
| Pay IPTV subscriptions | 19.8% | 59 | |
| DTT households | 90.2% | | 269 |
| Pay DTT subscriptions | 0.0% | 0 | |
| Total digital TV households | 119.1% | | 355 |
| Total pay TV subscriptions | 33.4% | 100 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 87.0% | | 259 |
| Households with broadband connections | 73.2% | | 218 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 0.0% | | |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

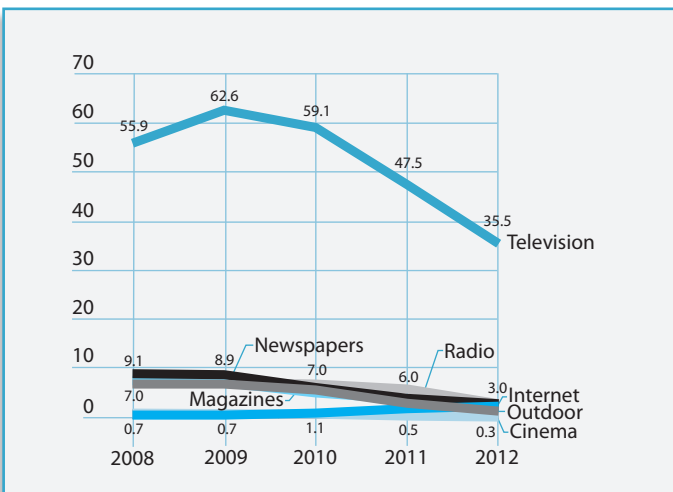
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

CY2

Advertising
2008-2012

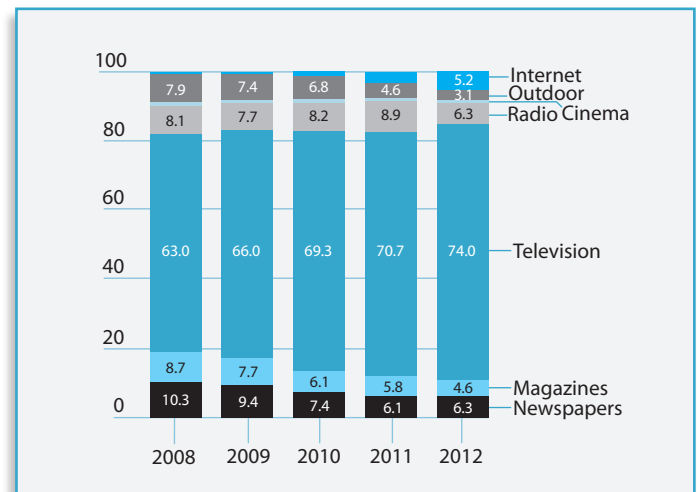
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

CY3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|----------------------|-------|-------|-------|---------|
| Cyprus Telecommunications Authority (CYTA) ① | 3Play | Cyta TV | 466.5 | 474.0 | 451.8 | -4.7% |
| MTN Cyprus Ltd ① | 3G TV | MTN Live TV | 94.9 | ~ | 104.0 | ~ |
| CyBC | sptv | RIK1, RIK2 | 45.0 | 36.8 | 37.7 | 2.4% |
| Primetel PLC ① (cons.) | 3Play | Prime-tel TV | 32.7 | 32.8 | 33.8 | 3.0% |
| Lumiere TV Public Company | thtv | LTV, LTV Sports, ... | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Sigma Radio TV | adtv | Sigma | 13.8 | 13.8 | ~ | ~ |
| Multichoice (Cyprus) Ltd | Sat-TV | Nova TV | 4.5 | ~ | ~ | ~ |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 2 | 2 | Cablenet, Lumiere TV "LTV Cable & LTV3Play" |
| Satellite packagers | 0 | 1 | The Nova Cyprus directly distributed by the Greek company Multichoice Hellas (since Summer 2011) |
| IPTV packagers | 2 | 2 | Cyta, Primetel |
| DTT multiplex operators and packagers | 3 | 3 | MUX operators : Cyprus Broadcasting Corporation (public channels) & consortium Velister Ltd (private channels). Pay DTT packager : Lumiere TV "LTV Terrestrial" |
| SmartTV stores providing AV applications | | 2 | Phillips, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|----------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | Sigma Radio TV Public Ltd | Private | 1 | 20.8% | 18.4% |
| 2 | CyBC | Public | 4 | 17% | 17.4% |
| 3 | Antenna TV (GR) | Private | 1 | 17.4% | 16.2% |
| 4 | Teletypos (GR) | Private | 1 | 16.6% | 14.4% |
| 5 | C.N.C (Cyprus New Channel) | Private | 1 | 3.8% | 3.9% |

➔ European Audiovisual Observatory

CY4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2012/11 |
|--------------------------------|-------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Total public income | 32.2 | 29.1 | 38.9 | 31.7 | 32.6 | 74.3 | 81.4 | 86.5 | 86.0 | 86.6 | 3.0% |
| - Grants | 32.2 | 29.1 | 38.9 | 31.7 | 32.6 | 74.3 | 81.4 | 86.5 | 86.0 | 86.6 | 3.0% |
| Total commercial income | 7.22 | 6.4 | 5.9 | 5.0 | 4.6 | 16.7 | 18.0 | 13.1 | 13.4 | 12.2 | -6.9% |
| - Advertising | 5.9 | 5.1 | 4.6 | 3.6 | 3.3 | 13.5 | 14.3 | 10.2 | 9.9 | 8.8 | -9.1% |
| - Others | 1.4 | 1.3 | 1.3 | 1.3 | 1.3 | 3.1 | 3.7 | 3.0 | 3.6 | 3.5 | -0.8% |
| Other income | 3.9 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.4 | 9.0 | 0.6 | 0.4 | 0.5 | 1.1 | 110.0% |
| Total | 43.3 | 35.8 | 45.0 | 36.8 | 37.7 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 2.3% |

Company included: CyBC.

➔ CyBC / EBU-M.I.S.

CY5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission **September 2013**

| | Public | Private | Total |
|---|--------|---------|-------|
| Terrestrial (national) | 3 | 13 | 16 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 0 | 14 | 14 |
| Regional / Local | | | 0 |
| Regional / Local windows | | | 0 |
| Channels targeting foreign markets | 1 | 6 | 7 |
| Total | 4 | 33 | 37 |
| Northern Cyprus | 2 | 12 | 14 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country **December 2013**

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 2 | ~ |
| Catch-up TV services | 4 | 5 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 3 | 8 |
| VoD Music / Music events | 1 | 4 |
| VoD Film | 11 | 10 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | 1 | 3 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 1 |
| Sport | 1 | 1 |
| Other | | ~ |
| Total (consolidated) | 23 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform **September 2013** Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV | |
|---|---------------------|---------------------------|----------|--------------------------|------------|----------|
| | (free) | (pay) LTV ¹ | Cablenet | Nova (Greece/ Cyprus) | CytaVision | Primetel |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 5 | 6 | 7 | 1 | 7 | 6 |
| Generalist - foreign | | | | 5 | | |
| Adult | | | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Children | | 1 | 8 | 4 | 6 | 5 |
| Culture/ education/ documentary | | | 9 | 7 | 8 | 5 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 1 | 7 | 4 | 7 | 5 |
| Film | | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| HD Simulcast of an existing channel | 1 | 1 | 12 | 9 | 4 | 5 |
| International linguistic and cultural | | | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Music | 1 | 1 | 6 | 9 | 4 | 3 |
| News/ business | 1 | 1 | 16 | 24 | 10 | 10 |
| Parliament/ government/ administration | | | | 1 | 1 | |
| Regional/ local/ windows | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Religion | | | 2 | | 1 | |
| Sports | 1 | 3 | 4 | 11 | 23 | 4 |
| Various | | | | | 1 | |
| Total | 11 (1) | 17 (1) | 88 (15) | 92 (10) | 90 (6) | 58 (6) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | | | 1 | 5 |
| Catch-up | | | | | | |
| Other services | | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 |

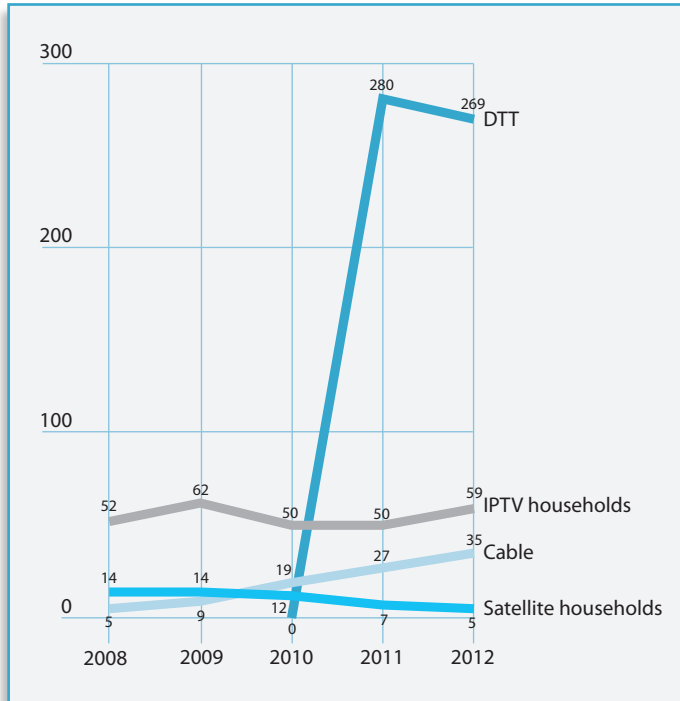
¹ Includes free DTT.

European Audiovisual Observatory

CY6

Market trends
2008-2012

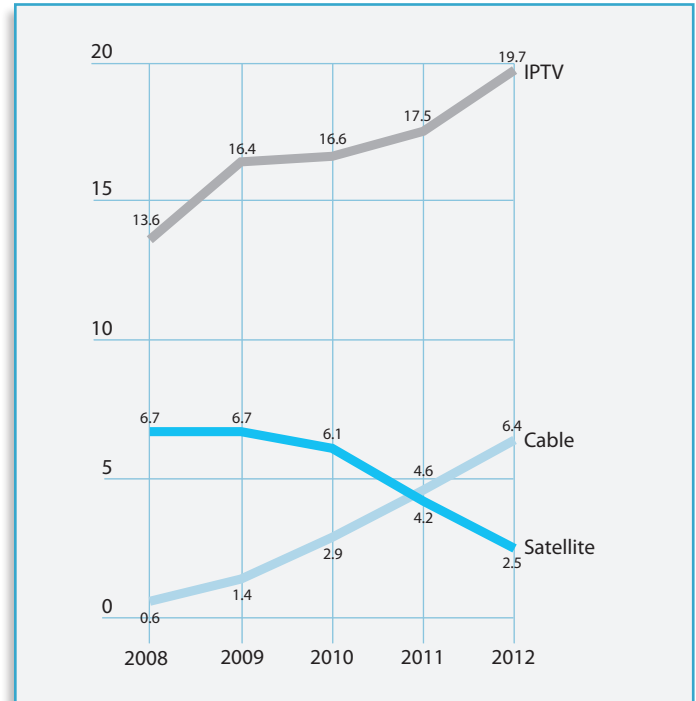
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

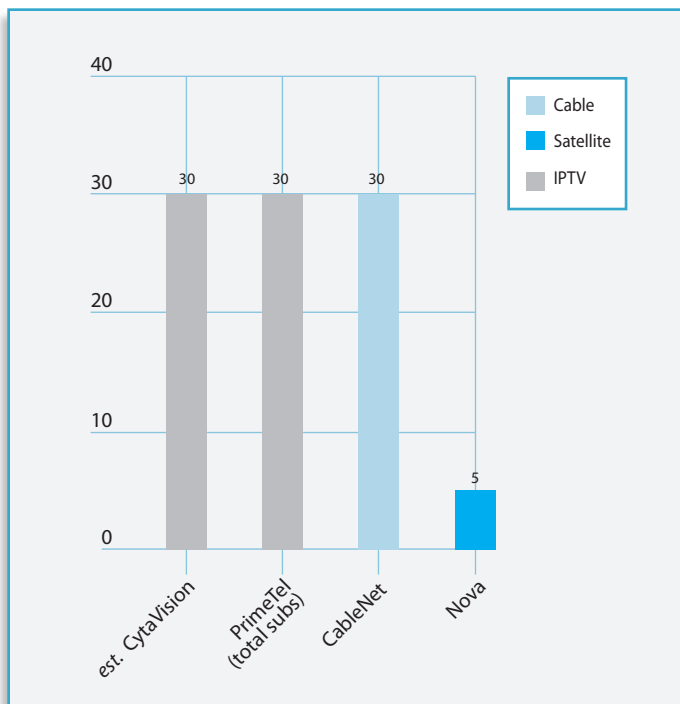
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

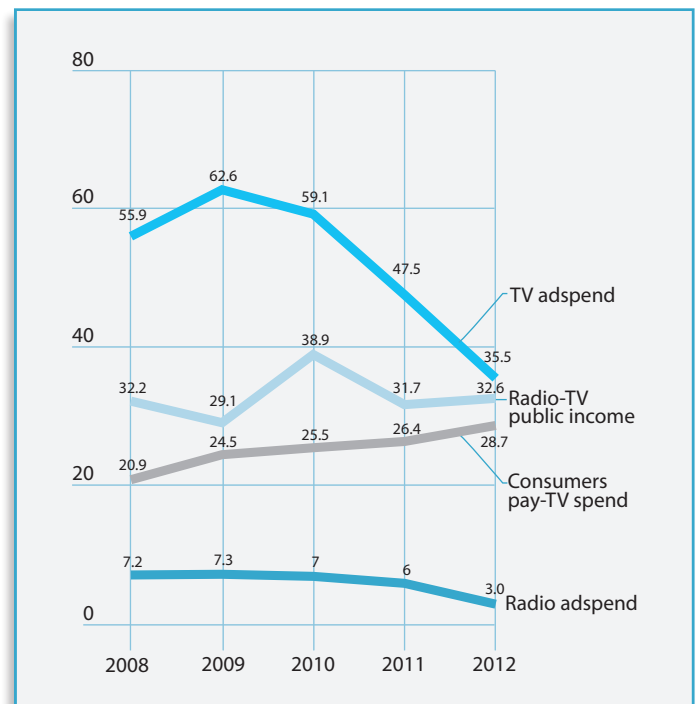
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory from CyBC / EBU-M.I.S, IHS Screen Digest and Warc data

CY7

TV audience market share in Cyprus

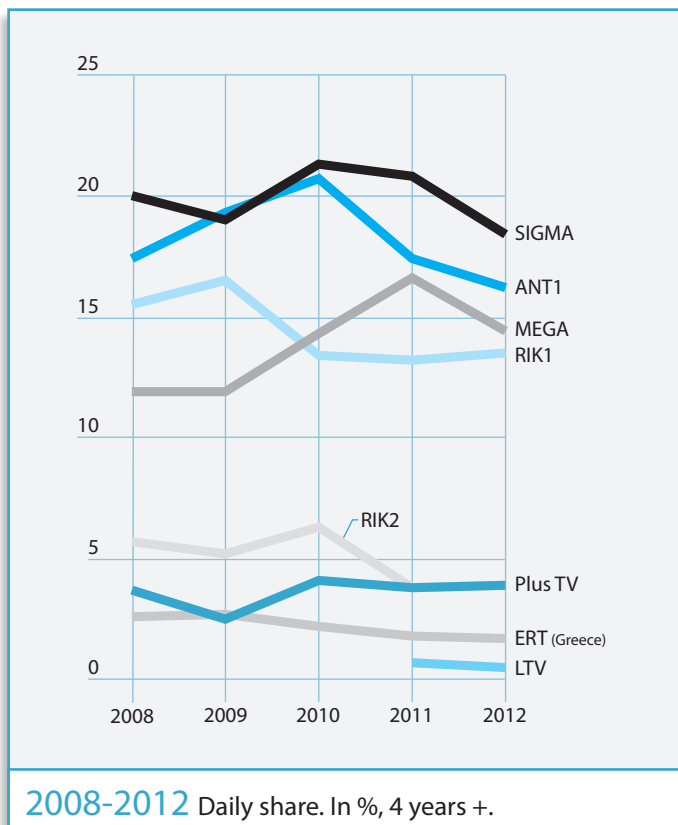
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|-------------------------|-------------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| RIK1 | 15.5 | 16.5 | 13.4 | 13.2 | 13.5 | 15.1 | 15.6 | 14.7 | 14.6 | 18.9 |
| RIK2 | 5.7 | 5.2 | 6.3 | 3.8 | 3.9 | 3.0 | 3.9 | 3.3 | 2.3 | 2.7 |
| Cyprus public channels | 21.2 | 21.7 | 19.7 | 17.0 | 17.4 | 18.1 | 19.5 | 18.0 | 16.9 | 21.6 |
| Sigma | 20.0 | 19.0 | 21.3 | 20.8 | 18.4 | 24.1 | 19.9 | 24.4 | 24.3 | 21.2 |
| ANT1 | 17.4 | 19.3 | 20.7 | 17.4 | 16.2 | 20.4 | 23.0 | 22.7 | 18.4 | 16.8 |
| Mega | 11.9 | 11.9 | 14.3 | 16.6 | 14.4 | 12.1 | 12.3 | 15.4 | 18.8 | 16.0 |
| Plus TV | 3.7 | 2.5 | 4.1 | 3.8 | 3.9 | 3.0 | 2.1 | 3.0 | 3.0 | 3.3 |
| LTV | - | - | - | 0.7 | 0.5 | - | - | - | 0.8 | 0.5 |
| LTV1 ① | - | - | - | 0.4 | 0.3 | - | - | - | 0.3 | 0.3 |
| LTV2 | - | - | - | 0.2 | 0.3 | - | - | - | 0.2 | 0.2 |
| LTV3 | - | - | - | 0.1 | 0.2 | - | - | - | 0.1 | 0.1 |
| Cytavision Sports 1 | - | - | - | 0.2 | 0.2 | - | - | - | 0.3 | 0.3 |
| Cytavision Cinema | - | - | - | 0.1 | 0.1 | - | - | - | 0.1 | 0.1 |
| LTV Sports 1 | - | - | - | 0.1 | 0.1 | - | - | - | 0.1 | 0.1 |
| LTV Sports 2 | - | - | - | 0.1 | 0.1 | - | - | - | 0.1 | 0.1 |
| Cytavision Sports 2 | - | - | - | 0.0 | 0.0 | - | - | - | 0.0 | 0.0 |
| Cytavision Sports 3 | - | - | - | 0.0 | 0.0 | - | - | - | 0.0 | 0.0 |
| Cytavision Sports 5 | - | - | - | 0.0 | 0.0 | - | - | - | 0.0 | 0.1 |
| Primesports | - | - | - | 0.0 | 0.0 | - | - | - | 0.0 | 0.0 |
| Cyprus private channels | 53.0 | 52.7 | 60.4 | 60.5 | 54.7 | 59.6 | 57.3 | 65.5 | 66.5 | 59.1 |
| ERT (Greece) | 2.6 | 2.7 | 2.2 | 1.8 | 1.7 | 1.5 | 1.9 | 1.5 | 1.2 | 1.1 |
| DVD/VCR | 3.5 | 4.0 | 3.2 | ~ | ~ | 3.1 | 3.7 | 3.4 | ~ | ~ |
| Others | 19.7 | 18.9 | 14.5 | 20.7 | 26.2 | 17.7 | 17.6 | 11.6 | 15.4 | 18.2 |

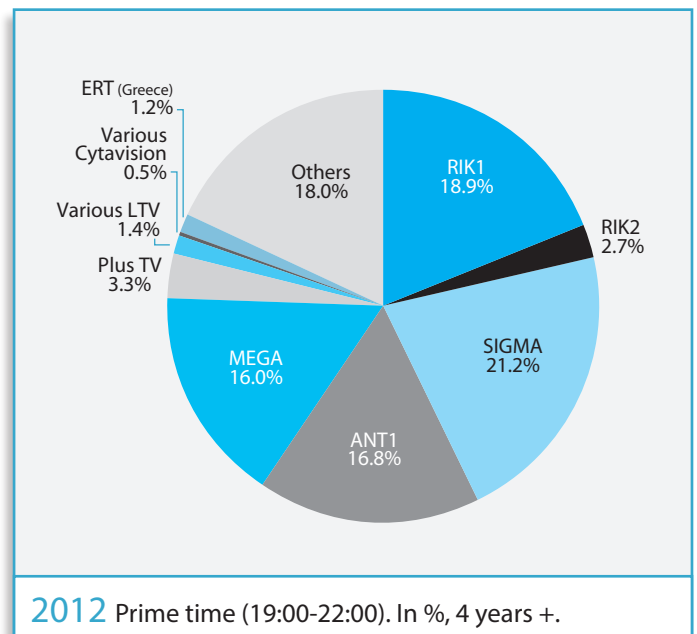
① LTV1 took the frequency of ALFA in June 2012

② CYTAVISION CINEMA ceased broadcasting on 01/06/2012.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV / AGB NMR CYPRUS



Eurodata TV / AGB NMR CYPRUS

CY8

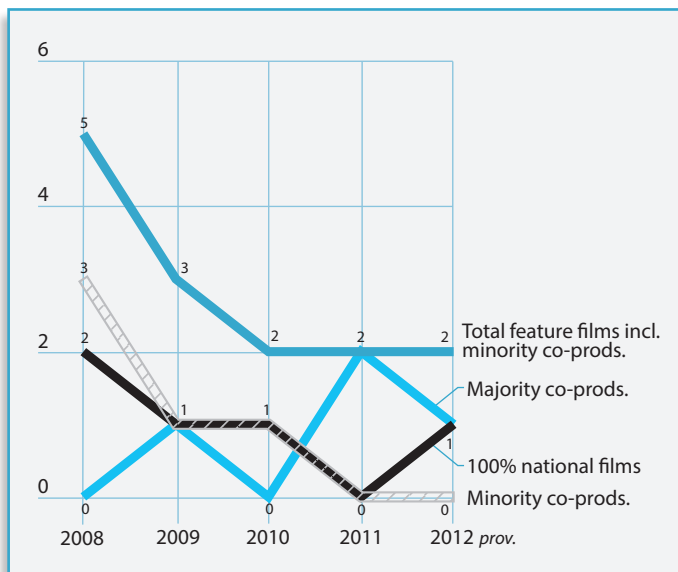
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 25 706 | 26 424 | 27 089 | 24 629 | 25 029 | OBS |
| Screens | 31 | 31 | 31 | 35 | 35 | MEC/MS |
| Cinema sites | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | MEC/MS |
| Digital screens | 0 | 6 | 15 | 18 | 21 | MS |
| Digital cinema sites | 0 | 6 | 6 | 6 | 6 | MS |
| Digital screen penetration | 0% | 19% | 48% | 51% | 60% | MS |
| Digital site penetration | 0% | 86% | 86% | 100% | 100% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / MEC (Ministry of Education and Culture)

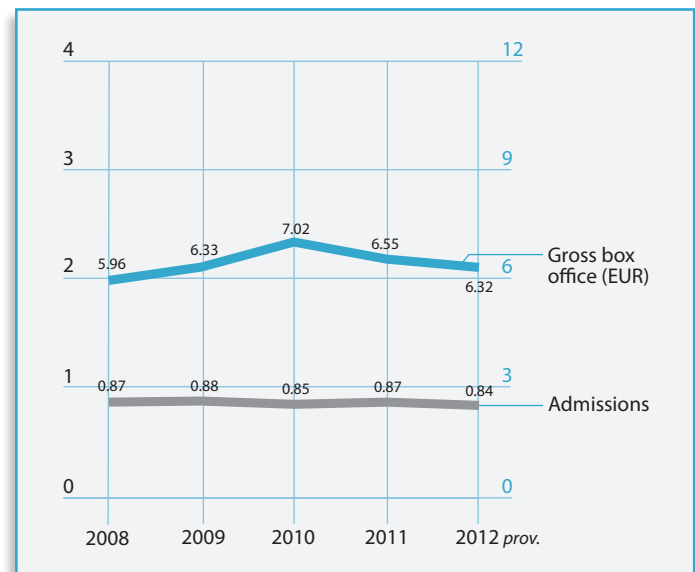
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ Year of production. Includes feature documentaries.

➔ MEC

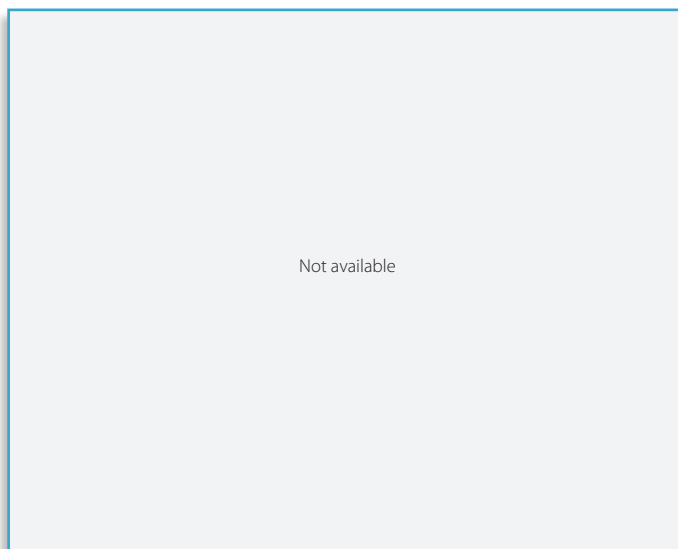
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ MEC / MS (09,10)

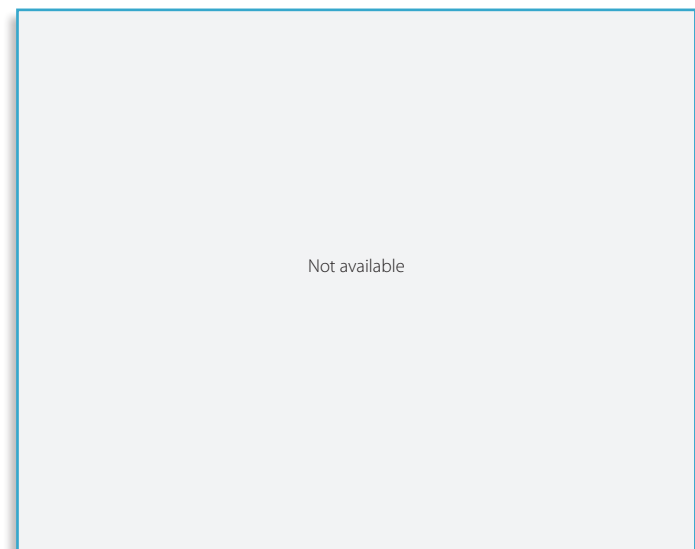
Market share according to the origin of films



2008-2012 In % of total admissions.

➔ Incomplete source data

Distributor market share



2008-2012 In % of total admissions.

➔ Incomplete source data

In the Czech Republic, the share of the daily television audience is split between three groups. The most popular channel is the private channel Nova TV (Central European Media Enterprises), which in 2012 had a market share of 24.4 % (down 15% since 2007). The public service broadcaster Czech Television, had a total market share of 29.3% (CT1, CT2, CT24 and CT4). In total the Central European Media Enterprises channels have a daily audience share of 29.5, and the Modern Times Group channels have 24.1%. Prima TV (Modern Times Group), had a share in 2012 of 17.5% (down from 20% in 2006).

The national market continues to be dynamic with ongoing development in television channel offers. In 2013, the public service broadcaster launched two channels: CT D (children) and CT Art (culture). Prima TV added Prima Zoom. Nova added two entertainment channels: Smíchov TV (end 2012) and TV Telka (2013). In addition, two new Ocko music channels were launched in 2013. The CS Film family also added two new channels: kinoSvět and Horror TV.

The Czech Republic is also one of the most important European centres for pan-European channels. A large number of channels are licensed here which target Croatia, Slovenia, Slovak Republic, Serbia, Montenegro, Albania, Kosovo, Macedonia, Hungary, Romania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Poland and Turkey. Important pan-European broadcasters based in the Czech Republic include MTV Networks Europe, Chello Central Europe and HBO. The on-demand services of HBO, available throughout Central and South-Eastern Europe, are also registered with the Czech regulatory authorities.

Analogous terrestrial television was switched off in June 2012. Digital Terrestrial Television is the most important distribution platform in the Czech Republic with services available in more than 50% of homes. There are four DTT Multiplexes in operation (with a total of 33 national and eight regional or local television channels available). Two of these (Eurosport and Film Europe HD) are encrypted as part of a trial pay-DTT service. Three Multiplexes are operated by Ceske Radiokomunikace (who took over the Czech Digital Group CDG in 2011). The fourth Multiplex is operated by Digital Broadcasting s.r.o.

The market for satellite (DTH) services in the Czech Republic is very competitive with a range of services available. Some consolidation took place in 2011 with two packages Skylink and CS Link taken over by the Luxembourg company M77. Skylink is being promoted as a pay package, while CS Link delivers a free

En République tchèque, trois groupes se partagent la part d'audience quotidienne de la télévision. La chaîne privée Nova TV (Central European Media Enterprises) est la plus populaire avec, en 2012, une part de marché de 24,4 % (en baisse de 15 % depuis 2007). Le radiodiffuseur de service public, Czech Television, a une part de marché totale de 29,3 % (CT1, CT2, CT4 et CT24). La part d'audience quotidienne totale des chaînes du Groupe Central European Media Enterprises est de 29,5 % et celle des chaînes du Modern Times Group est de 24,1 %. En 2012, la part de Prima TV (Modern Times Group) est de 17,5 % (contre 20 % en 2006).

Le marché national reste dynamique avec le développement continu des offres des chaînes de télévision. En 2013, le radiodiffuseur de service public a lancé deux chaînes : CT D (enfants) et CT Art (culture). Prima TV a ajouté une chaîne documentaire, Prima Zoom. Nova a ajouté deux chaînes de divertissement : Smíchov TV (fin 2012) et TV Telka (2013). En outre, deux nouvelles chaînes musicales Ocko ont été lancées en 2013. La famille CS Film a également ajouté deux nouvelles chaînes : kinoSvět et Horror TV.

La République tchèque est également l'un des centres européens les plus importants pour les chaînes pan-européennes. Un grand nombre de chaînes qui disposent d'une licence de ce pays ciblent la Croatie, la Slovaquie, la Serbie, le Monténégro, l'Albanie, le Kosovo, l'« ex-République yougoslave de Macédoine », la Hongrie, la Roumanie, la Bosnie-Herzégovine, la Bulgarie, la Pologne et la Turquie. Les radiodiffuseurs pan-européens établis en République tchèque incluent MTV Networks Europe, Chello Central Europe et HBO. Les services à la demande de HBO, disponibles en Europe centrale et du Sud-Est, sont également enregistrés auprès de l'autorité de régulation.

La télévision analogique terrestre a été arrêtée en juin 2012. La télévision numérique terrestre est la principale plateforme de distribution en République tchèque, avec des services disponibles pour plus de 50 % des foyers. Le pays compte quatre multiplex TNT en service (avec un total de 33 chaînes de télévision nationales et de huit chaînes régionales ou locales). Deux d'entre elles (Eurosport et Film Europe HD) sont cryptées dans le cadre d'un service de TNT payante à l'essai. Trois multiplex sont exploités par Ceske Radiokomunikace (qui a repris le Czech Digital Group CDG en 2011). Le quatrième multiplex est géré par Digital Broadcasting s.r.o.

En République tchèque, le marché des services par satellite (DTH), très concurrentiel, compte plusieurs services. Une certaine consolidation a eu lieu en 2011,

In der Tschechischen Republik teilen sich drei Gruppen den Markt der täglichen Fernsehzuschaueranteile. Der beliebteste Sender ist der Privatsender Nova TV (Central European Media Enterprises) mit einem Marktanteil von 24,4 % im Jahr 2012 (ein Rückgang um 15 % seit 2007). Die Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kamen zusammen auf einen Marktanteil von 29,3 % (CT1, CT2, CT24 und CT4). Die Sender der Central European Media Enterprises hatten insgesamt einen Zuschauermarktanteil von 29,5 %, die Sender der Modern Times Group kamen auf 24,1 %. Der Anteil von Prima TV (Modern Times Group) lag 2012 bei 17,5 % (gegenüber 20 % 2006).

Die Entwicklung auf dem nationalen Fernsehmarkt ist nach wie vor dynamisch. Auch 2013 wurde eine Reihe neuer Fernsehsender in Betrieb genommen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen startete 2013 zwei neue Spartenprogramme: den Kinderkanal CT D und den Kulturkanal CT Art. Prima TV ging mit dem Dokumentationskanal Prima Zoom auf Sendung. Nova startete zwei Unterhaltungssender: Smíchov TV (Ende 2012) und TV Telka (2013). Außerdem gibt es seit 2013 zwei neue Ocko-Musiksender. Die CS-Filmfamilie kam ebenfalls mit zwei neuen Sendern auf den Markt: mit dem Dokumentationskanal kinoSvět und Horror TV.

Die Tschechische Republik ist auch eines der bedeutendsten europäischen Zentren für gesamteuropäische Kanäle. Von Tschechien aus sendet eine große Zahl von Fernsehsendern in andere osteuropäische Länder wie Kroatien, Slowenien, die Slowakische Republik, Serbien, Montenegro, Albanien, Kosovo, die „ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien“, Ungarn, Rumänien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Polen und die Türkei. Zu den bedeutenden Rundfunkveranstaltern, die aus der Tschechischen Republik senden, zählen MTV Networks Europe, Chello Central Europe und HBO. Die Abrufdienste des US-Kabelsenders HBO, die in ganz Mittel- und Südosteuropa zugänglich sind, sind ebenfalls in der Tschechischen Republik registriert.

Das analoge Signal wurde im Juni 2012 abgeschaltet. Digitales terrestrisches Fernsehen ist mit mehr als 50 % aller Haushalte der am häufigsten genutzte Empfangsweg in der Tschechischen Republik. Es gibt vier DVB-T-Multiplexe (mit insgesamt 33 landesweiten und acht regionalen oder lokalen Fernsehkanälen). Zwei davon (Eurosport und Film Europe HD) sind verschlüsselt als Teil eines kostenpflichtigen Triple-Play-DVB-T-Paketes. Drei der Multiplexe werden von Ceske Radiokomunikace betrieben (der 2011 die Czech Digital Group CDG übernommen hat). Der Betreiber des vierten Multiplex ist Digital Broadcasting s.r.o.

service. They are also available in the Slovak Republic and serve a combined total of approximately 1.5 million homes in the two countries. The Digi TV package (controlled by Romanian cable network operator RCS & RDS) has approximately 500 000 customers in the Czech and Slovak Republics combined. The service from UPC was rebranded in 2011 to UPC freeSAT and provides some free and pay packages. UPC had 105 800 subscribers in September 2013. T-Mobile also launched a satellite service (based on its IPTV package) in 2011.

Liberty Global, through its subsidiary UPC Czech, has the majority of the country's cable subscribers. In September 2013, it had approximately 459 900 subscribers and of these 85% had digital services.

The IPTV has 5 competing offers, although take up is only about 5%. The telecommunications operator O2 Czech Republic, a subsidiary of the Spanish group Telefonica, launched an IPTV platform in Autumn 2006. O2 TV had approximately 136 000 subscribers in December 2012 (almost double that of June 2008). In 2013 it was announced that Telefonica would sell its stake in O2 Czech Republic. The other offers include: T-Systems (subsidiary of Deutsche Telekom) ViaTV service; Rio Media Group (Mattes AD) with the 822.tv service; Smartcomp and Maxprogress.

On 6 September 2011 the Parliament of the Czech Republic adopted amendments to audiovisual legislation that concerned advertising and teleshopping in public television programmes and the funding of Czech cinematography. Regarding advertising, the law significantly restricts the amount of commercial advertising on the public service channels. From January 2012 advertising was removed from the channels CT1 and CT24 (News). The other channels will continue to have advertising but the time allocated to advertising on CT2 and CT4 should not exceed 0,5% of the daily broadcasting time.

deux bouquets Skylink et CS Link ayant été repris par la société luxembourgeoise M7. Skylink est proposé comme un bouquet payant, tandis que CS Link offre un service gratuit. Ils sont également disponibles en Slovaquie et couvrent, au total, environ 1,5 million de foyers dans les deux pays. Le bouquet Digi TV (contrôlé par le câble-opérateur roumain RCS & RDS) compte environ 500 000 clients en République tchèque et en République slovaque, pays confondus. Le service d'UPC a été rebaptisé en 2011 UPC freeSAT et propose des bouquets gratuits et payants. UPC revendique 105 800 abonnés en septembre 2013. T-Mobile a également lancé un service par satellite (basé sur son bouquet IPTV) en 2011.

Liberty Global, à travers sa filiale UPC Czech, compte le plus grand nombre d'abonnés au câble du pays soit, en septembre 2013, environ 459 900 abonnés, dont environ 85 % à des services numériques. L'IPTV compte 5 offres concurrentes, mais ne représente qu'environ 5 % du marché. L'opérateur de télécommunications O2 Czech Republic, filiale du groupe espagnol Telefonica, a lancé une plate-forme IPTV à l'automne 2006. O2 TV compte environ 136 000 abonnés en décembre 2012 (presque le double du chiffre de juin 2008). En 2013, Telefonica a annoncé vouloir vendre sa participation dans O2 Czech Republic. Les autres offres incluent : le service ViaTV de T-Systems (filiale de Deutsche Telekom) ; Rio Media Group (Mattes AD) avec le service 822.tv ; SmartComp ; et Maxprogress.

Le 6 septembre 2011 le Parlement de la République tchèque a apporté des modifications à la législation applicable à l'audiovisuel. Ces modifications portent sur la publicité et le téléachat dans les programmes télévisuels de service public et le financement du cinéma tchèque. En ce qui concerne la publicité, la loi restreint considérablement la publicité commerciale sur les chaînes du service public. La publicité a été supprimée des chaînes CT1 et CT24 (informations) en janvier 2012. Les autres chaînes pourront continuer à en diffuser, mais le temps alloué à la publicité sur CT2 et CT4 ne doit pas dépasser 0,5 % du temps d'émission quotidien.

Der Satellitenfernsehmarkt (DTH) in der Tschechischen Republik ist heiß umkämpft mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter. 2011 fand eine gewisse Konsolidierung statt, als Skylink und CS Link von der luxemburgischen M7-Gruppe übernommen wurden. Skylink wird als Pay-TV-Paket angeboten, CS Link ist kostenlos. Beide können auch in Slowenien empfangen werden und haben in beiden Ländern rund 1,5 Mio. Abonnenten. Das Digi TV-Paket des rumänischen Kabelnetzbetreibers RCS & RDS hat rund 500 000 Kunden in der Tschechischen Republik und in der Slowakischen Republik zusammen. Der UPC-Satellitendienst wurde 2011 in UPC free-SAT umbenannt und umfasst mehrere frei empfangbare und kostenpflichtige Pakete. UPC hatte im September 2013 105 800 Abonnenten. T-Mobile hat 2011 ebenfalls einen Satellitendienst gestartet (basierend auf dem IPTV-Paket).

Liberty Global mit seinem Tochterunternehmen UPC Czech hat die meisten Kabelfernsehkunden in Tschechien. Im September 2013 hatte der Anbieter rund 459 900 Abonnenten, und 85 % davon konnten digitalen Kabelempfang nutzen.

Es gibt fünf konkurrierende IPTV-Angebote, obwohl diese Art des Fernsehempfangs nur von rund 5 % der Haushalte genutzt wird. Der Telekom-Betreiber O2 Czech Republic, eine Tochter der spanischen Gruppe Telefonica, startete bereits im Herbst 2006 eine IPTV-Plattform. O2 TV hatte im Dezember 2012 etwa 136 000 Abonnenten (fast doppelt so viele wie im Juni 2008). 2013 kündigte Telefónica an, ihre Mehrheitsanteile an O2 in Tschechien verkaufen zu wollen. Die anderen Anbieter sind: T-Systems (eine Tochter der Deutschen Telekom) mit ViaTV; Rio Media Group (Mattes AD) mit dem Dienst 822.tv; Smartcomp; und Maxprogress.

Am 6. September 2011 hat das Parlament Tschechiens Änderungen der Rechtsvorschriften im audiovisuellen Bereich verabschiedet, die Werbung und Teleshopping in öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen sowie die Förderung des tschechischen Films betreffen. Dieses Gesetz schränkt den Umfang der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erheblich ein. Seit Januar 2012 dürfen CT1 und CT24 (Nachrichten) keine Werbespots mehr senden. Die übrigen Sender werden zwar noch Werbung ausstrahlen, aber die Werbezeiten bei CT2 und CT4 dürfen 0,5 % der gesamten täglichen Sendezeit nicht überschreiten.

CZ1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 10 516 |
| Households | 4 466 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 17.2% | 770 | |
| Digital cable TV households | 11.0% | | 492 |
| Digital DTH/SMATV households | 45.8% | | 2 044 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 13.3% | 593 | |
| IPTV households | 4.6% | | 205 |
| Pay IPTV subscriptions | 4.6% | 205 | |
| DTT households | 35.1% | | 1 566 |
| Pay DTT subscriptions | - | | |
| Total digital TV households | 96.4% | | 4 307 |
| Total pay TV subscriptions | 35.1% | 1 568 | |
| Households with DVD player | 65.4% | ~ | 2 922 |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 72.9% | | 3 255 |
| Households with broadband connections | 48.2% | | 2 153 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 9.4% | | 418 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

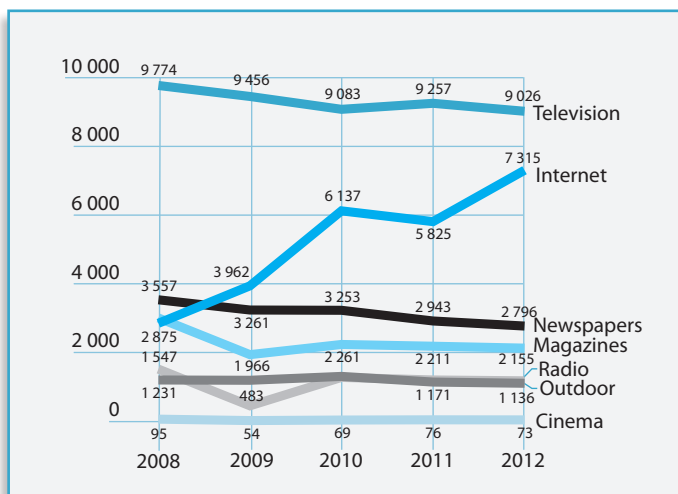
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

CZ2

Advertising
2008-2012

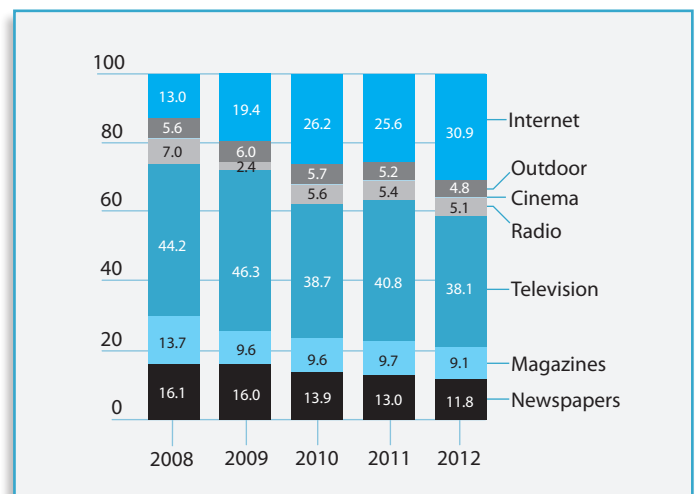
Total display adspend



2008-2012 CZK million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

CZ3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 CZK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|---------------|---|--------|--------|--------|---------|
| Telefonica O2 Czech Republic A.S. ① | 3Play, mobile | O2TV | 58 143 | 49 351 | 46 305 | -6.2% |
| CET 21 | adtv | Nova TV | 9 522 | 9 735 | 8 762 | -10.0% |
| CT - Česká Televízia | sptv | CT 1, CT 2 | 6 887 | 6 665 | 6 636 | -0.4% |
| UPC Ceska Republika A.S. ① | 3Play, Sat-TV | UPC kabelová televize, Satelitní televize UPC Direct | 5 002 | 4 550 | 4 473 | -1.7% |
| T-Systems Czech Republic A.S. ① | 3Play | ViaTV | 3 091 | 3 302 | 3 455 | 4.6% |
| FTV Prima S.r.o. | adtv | Prima TV | 2 046 | 2 400 | ~ | ~ |
| HBO Česká Republika s.r.o. | thtv | HBO, HBO 2, HBO Comedy, HBO HD | 1 968 | 1 949 | 2 249 | 15.4% |
| Cesky Rozhlas | sprad | Cesky Rozhlas | 2 205 | 2 189 | 2 158 | -1.4% |
| Ceske Radiokomunikace A.S. ② | trans | | 2 460 | 2 384 | 2 124 | - |
| Digi Czech Republic | sat-tv | Digi TV | 647 | 559 | 532 | -4.8% |

① Includes telecommunication activities.

② 2012 on 15 months.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 28 | 28 | Kabelova Televize Prerov, Kabelova Televize Trinec, Satt, Selfservis, UPC, ... |
| Satellite packagers | 2 | 3 | Digi Czech Republic, M77 (Skylink and CS Link, LU), UPC |
| IPTV packagers | 5 | 5 | MaxProgress, Rio Media Group, Smart comp, Telefonica O2, T-System |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Radiocumikace, Digital Broadcasting s.r.o. |
| SmartTV stores providing AV apps. | | 3 | Sony Bravia, Samsung, Panasonic, Phillips |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 4 | Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | >2 | YouTube, Dailymotion |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------|--|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Central European Media Enterprises (CET 21) ① | Private | 6 | 33.7% | 29.5% |
| 2 | CT - Česká Televízia | Public | 6 | 27.0% | 29.3% |
| 3 | Modern Times Group (SE) - FTV Prima/Viasat | Private | 8 | 22.0% | 24.1% |
| 4 | TV Barrandov | Private | 1 | 5.5% | 5.8% |
| 5 | Walt Disney | Private | 1 | 0.7% | 0.6% |

① Time Warner owns 49.9% of the shares of CME.

➔ European Audiovisual Observatory

CZ4

Financing of the public audiovisual media sector
2008-2012

| Income | CZK million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 6 812.1 | 7 436.7 | 7 664.7 | 7 419.8 | 8 032.1 | 75.1 | 81.3 | 82.9 | 84.0 | 92.5 | 8.3% |
| - Aids / Grants | 69.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 9.8% |
| - Licence fee | 6 743.1 | 7 434.7 | 7 663.7 | 7 418.9 | 8 031.0 | 74.3 | 81.3 | 82.8 | 84.0 | 92.4 | 8.3% |
| Total commercial income | 1 710.9 | 1 293.5 | 1 181.8 | 894.0 | 588.6 | 18.9 | 14.1 | 12.8 | 10.1 | 6.8 | -34.2% |
| - Advertising | 797.5 | 516.8 | 432.2 | 263.9 | 117.7 | 8.8 | 5.6 | 4.7 | 3.0 | 1.4 | -55.4% |
| - Sponsoring | 464.8 | 369.5 | 404.3 | 340.9 | 283.6 | 5.1 | 4.0 | 4.4 | 3.9 | 3.3 | -16.8% |
| - Programme sales | 112.1 | 88.4 | 90.9 | 87.2 | 62.8 | 1.2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.7 | -28.1% |
| - Merchandising | 4.0 | 3.2 | 2.6 | 3.6 | 4.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12.1% |
| - Other commercial revenues | 332.5 | 315.6 | 251.8 | 198.4 | 120.5 | 3.7 | 3.4 | 2.7 | 2.2 | 1.4 | -39.2% |
| Other income | 551.0 | 419.0 | 404.0 | 520.0 | 66.3 | 6.1 | 4.6 | 4.4 | 5.9 | 0.8 | -87.3% |
| TOTAL | 9 073.9 | 9 149.2 | 9 250.5 | 8 833.9 | 8 686.9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -1.7% |

Companies included: Cesky Rozhlas and Ceska Televizie.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data provided by CR and CT / EBU-M.I.S.

CZ5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission **November 2013**

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 7 | 18 | 25 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 48 | 49 |
| TV Regional/Local Windows | 2 | 120 | 122 |
| TV channels targeting foreign markets | | 114 | 114 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 10 | 300 | 310 |
| Foreign channels targeting the country | 2 | 51 | 53 |

 European Audiovisual Observatory
On-demand audiovisual services in the country **December 2013**

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 6 | ~ |
| Catch-up TV services | 38 | 38 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 27 | 11 |
| VoD Music / Music events | 9 | 5 |
| VoD Film | 5 | 6 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | 4 | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 2 | 2 |
| Sport | 8 | 9 |
| Other | 26 | ~ |
| Total (consolidated) | 124 | ~ |

 European Audiovisual Observatory
Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2013** Including foreign services.

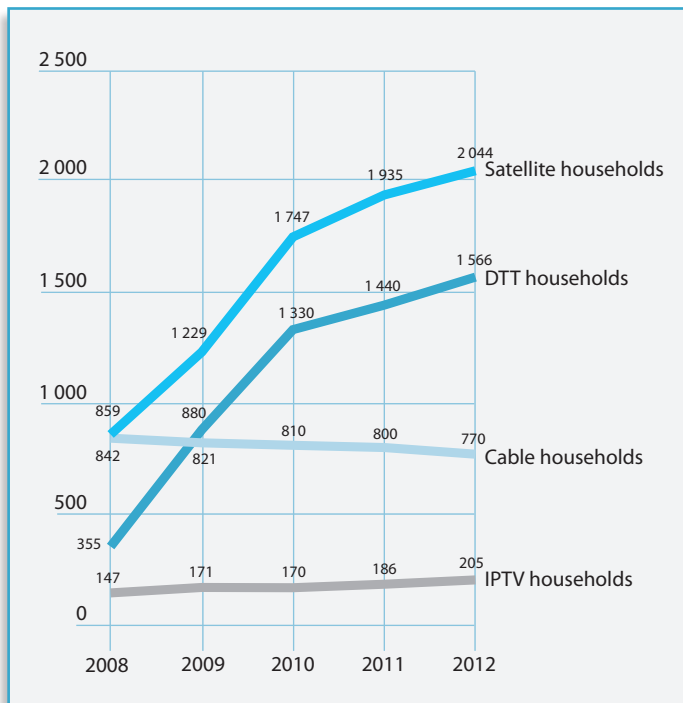
| | Digital Terrestrial | Cable | Satellite | IPTV | |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|------------------|
| | (all multiplexes) | UPC | Digi TV (Czech package) | Skylink | Telefonica 02 |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Generalist - foreign | | 5 | | 4 | 3 |
| Adult | | 3 | 1 | 6 | 3 |
| Children | 1 | 8 | 5 | 7 | 11 |
| Culture/ education/ documentary | 2 | 15 | 10 | 21 | 12 |
| Minority interest groups | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 8 | 21 | 8 | 17 | 20 |
| Film | 2 | 10 | 4 | 13 | 12 |
| HD Simulcast of an existing channel | 5 | 21 | | 38 | 10 |
| Home shopping | | | | | |
| International linguistic and cultural | | 2 | 1 | | 2 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 7 | 4 | 3 | 7 |
| Music | 3 | 14 | 8 | 10 | 11 |
| News/ business | 1 | 19 | 4 | | 6 |
| Parliament/ government/ administration | | | | | |
| Regional/ local/ windows | 9 | 10 | | 3 | 2 |
| Religion | | 1 | | 2 | 1 |
| Sports | 3 | 9 | 7 | 9 | 9 |
| Various | | 1 | | | 1 |
| Total (of which HD) | 42 (5) | 151 (22) | 56 | 137 (45) | 114 (11) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | | | | 2 |
| Catch-up | | | | | 1 |
| Other services | | | | | |
| Total | | | | | 3 |

 European Audiovisual Observatory

CZ6

Market trends
2008-2012

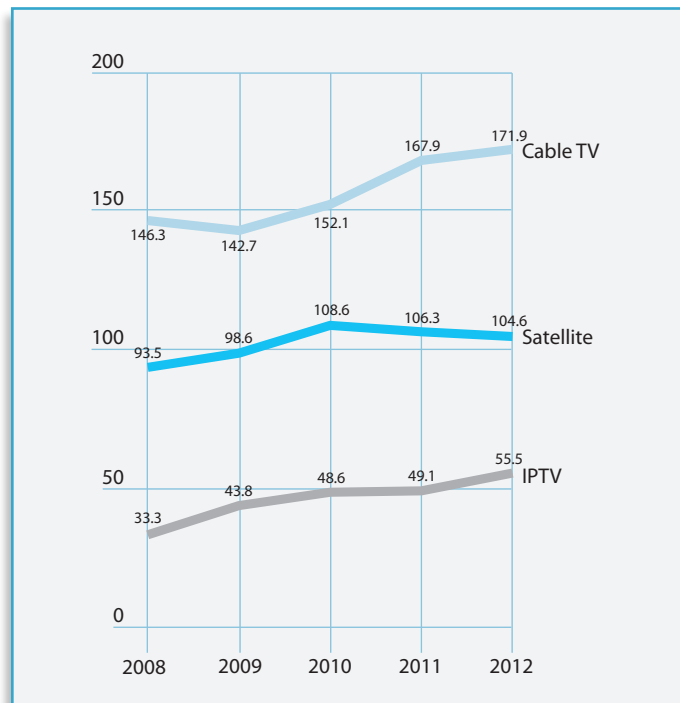
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➤ IHS Screen Digest

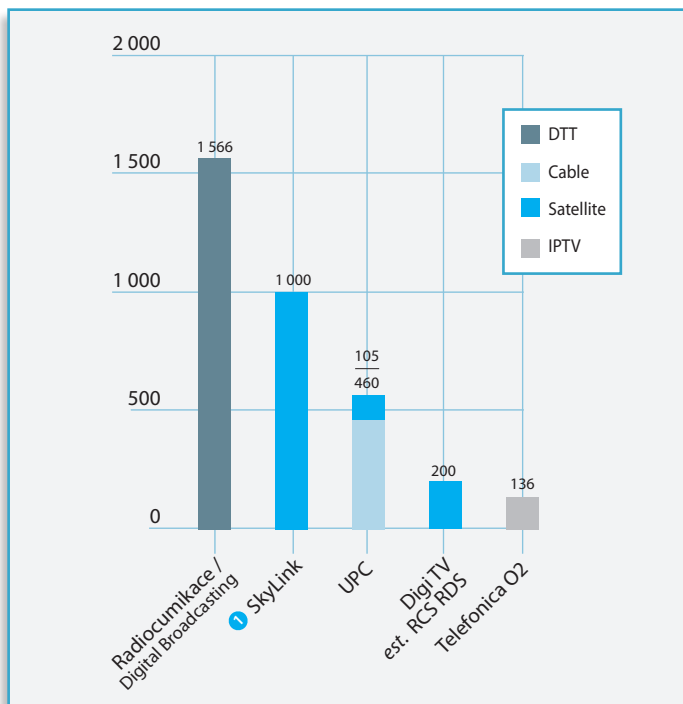
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➤ IHS Screen Digest

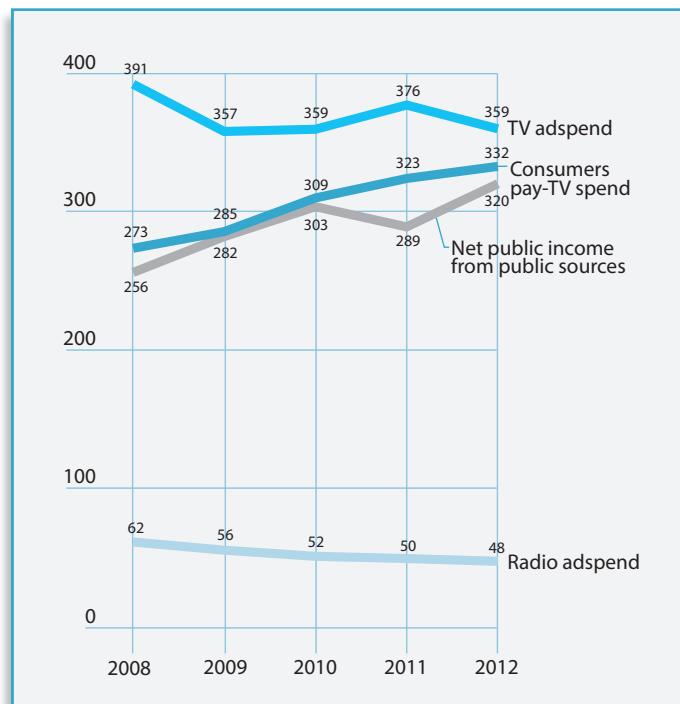
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➤ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➤ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC, CT and CR / EBU-M.I.S.

1 Includes both Skylink and the package CS Link which were bought by the company M7 in 2011. The pay customers receive Skylink, while CS Link provides a free service.

CZ7

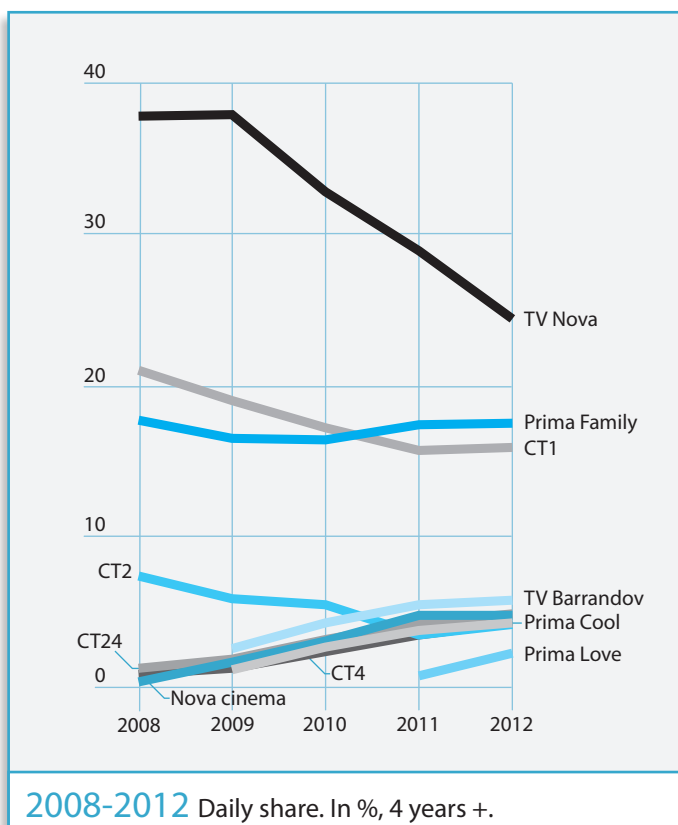
TV audience market share in the Czech Republic
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| CT1 | 21.0 | 19.0 | 17.2 | 15.7 | 15.9 | 22.2 | 20.4 | 18.4 | 17.2 | 17.3 |
| CT2 | 7.4 | 5.9 | 5.5 | 3.5 | 4.2 | 6.0 | 5.2 | 5.1 | 3.0 | 3.5 |
| CT24 | 1.3 | 1.9 | 3.2 | 4.3 | 4.9 | 0.8 | 1.1 | 2.0 | 2.6 | 3.2 |
| CT4 | 0.9 | 1.3 | 2.4 | 3.5 | 4.3 | 0.8 | 1.2 | 2.3 | 3.3 | 4.1 |
| Czech public channels | 30.6 | 28.1 | 28.3 | 27.0 | 29.3 | 29.8 | 27.9 | 27.8 | 26.1 | 28.1 |
| TV Nova | 37.8 | 37.9 | 32.8 | 28.9 | 24.4 | 42.2 | 42.9 | 38.0 | 33.0 | 29.6 |
| Prima Family | 17.7 | 16.5 | 16.4 | 17.4 | 17.5 | 17.7 | 16.3 | 15.6 | 18.0 | 18.0 |
| TV Barrandov | | 2.6 | 4.3 | 5.5 | 5.8 | | 2.0 | 4.0 | 5.5 | 5.6 |
| Nova cinema | 0.4 | 1.7 | 3.1 | 4.8 | 4.8 | 0.4 | 1.7 | 3.4 | 4.9 | 4.8 |
| Prima Cool | | 1.2 | 2.7 | 3.8 | 4.3 | | 1.1 | 2.7 | 3.6 | 4.1 |
| Prima Love | | | | 0.8 | 2.3 | | | | 0.6 | 1.9 |
| Ocko | | | | 0.4 | 0.6 | | | | 0.2 | 0.3 |
| TV Fanda ① | | | | | 0.3 | | | | | 0.3 |
| CS Film | | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Minimax | | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Spektrum | | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Petka ② | | | | | 0.1 | | | | | 0.1 |
| Czech private channels | 55.9 | 60.7 | 60.0 | 62.2 | 60.6 | 60.3 | 64.3 | 64.0 | 66.1 | 64.9 |
| Disney Channel | | 1.2 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| Film+ | | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| AXN | | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 |
| Universal Channel | | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Sport 1 | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| MGM | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| NGC | | | | 0.1 | 0.1 | | | | 0.1 | 0.0 |
| Main foreign channels | 0.0 | 2.2 | 1.6 | 1.4 | 1.2 | 0.0 | 1.2 | 1.1 | 0.9 | 0.9 |
| Others | 13.5 | 9.0 | 10.1 | 9.4 | 8.8 | 9.9 | 6.6 | 7.1 | 6.9 | 6.0 |

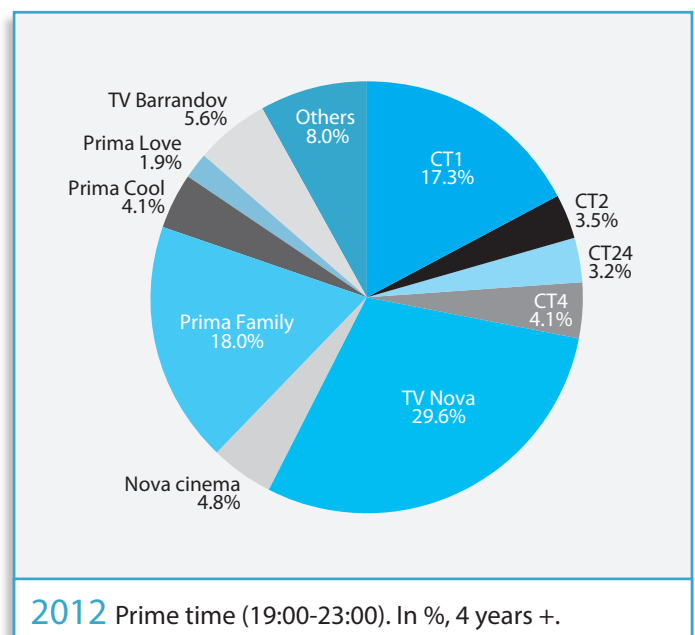
① TV Fanda started broadcasting on 14/07/2012.

➔ Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH

② Petka started broadcasting on 1/12/2012 and ceased in February 2013.



➔ Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH



➔ Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH

CZ8

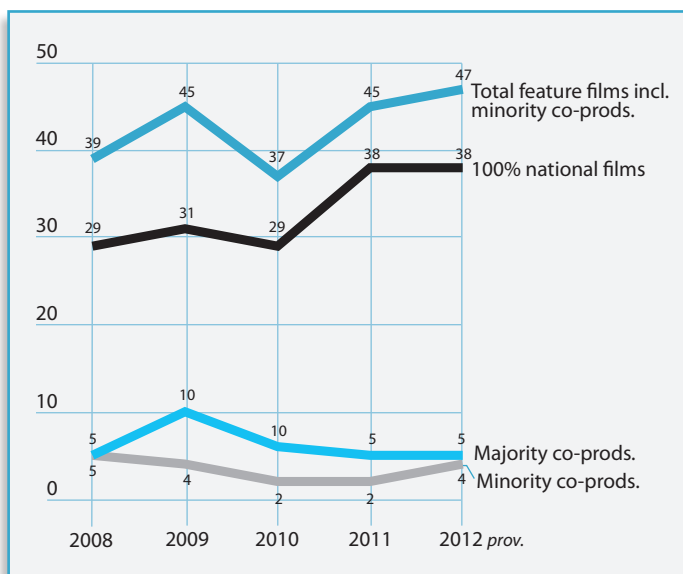
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 15 192 | 15 118 | 15 241 | 15 725 | 15 611 | OBS |
| Screens | 689 | 695 | 688 | 668 | 676 | UFD |
| Cinema sites | 511 | 516 | 501 | 473 | 472 | UFD |
| Digital screens | 2 | 50 | 133 | 299 | 383 | MS |
| Digital cinema sites | 2 | 42 | 94 | 131 | 185 | MS |
| Digital screen penetration | 0% | 7% | 19% | 45% | 57% | MS |
| Digital site penetration | 0% | 8% | 19% | 28% | 39% | MS |

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles (MS) / Union of Film Distributors (UFD)

Number of theatrical feature films produced

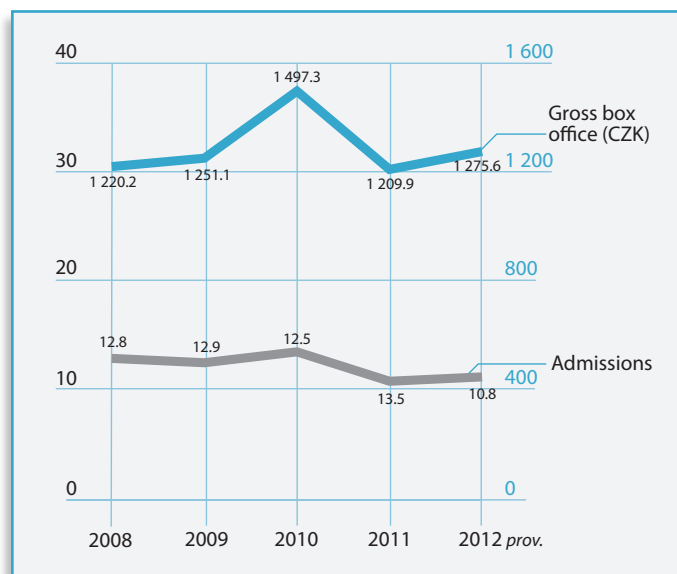


2008-2012 In units. 1

1 Films released. Includes feature documentaries.

State Cinematography Fund (SFK)

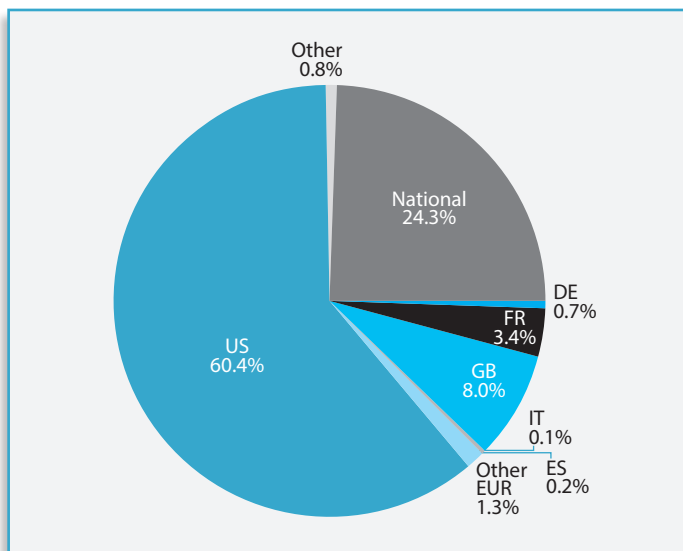
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

UFD

Market share according to the origin of films

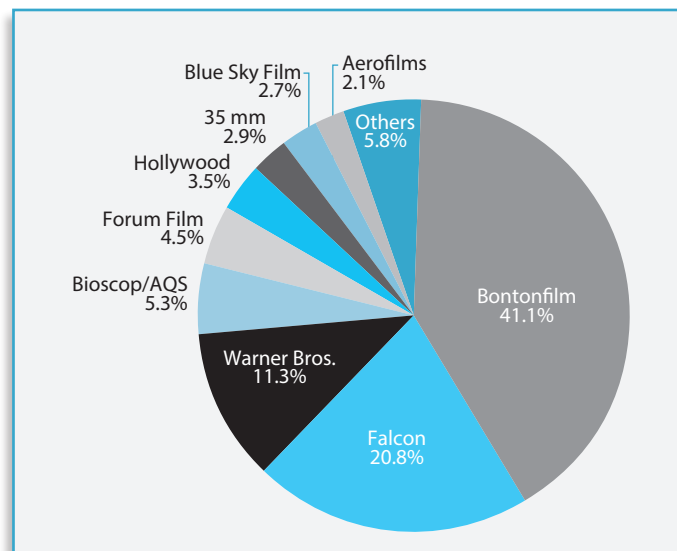


2012 In % of total admissions.

Note: Admissions to alternative content (0.65% of total) not analysed.

UFD

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

UFD

CZ9

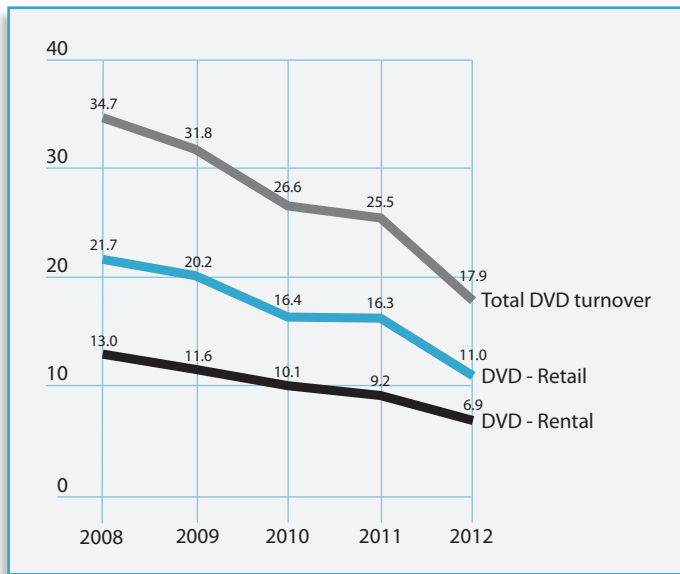
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 2.29 | 2.57 | 2.62 | 2.80 | 2.92 |
| DVD player penetration of TV households | 52.30% | 57.84% | 58.14% | 61.37% | 63.74% |
| Blu-ray disc player households | 0.01 | 0.06 | 0.08 | 0.17 | 0.29 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.23% | 1.35% | 1.78% | 3.72% | 6.32% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

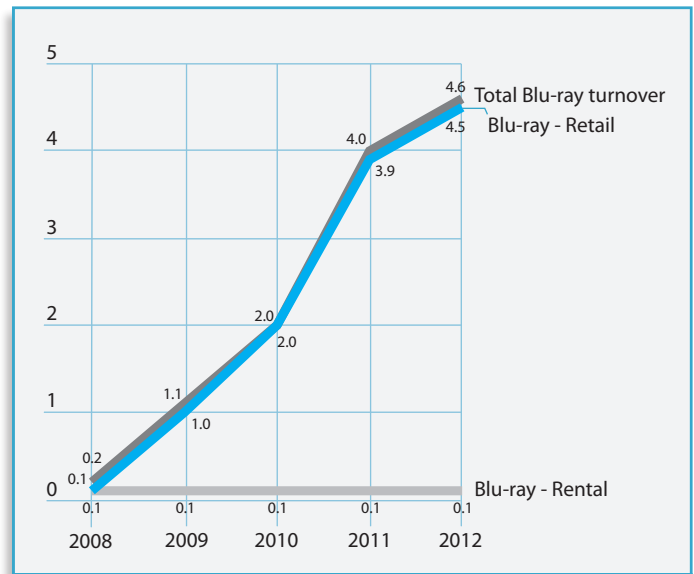


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

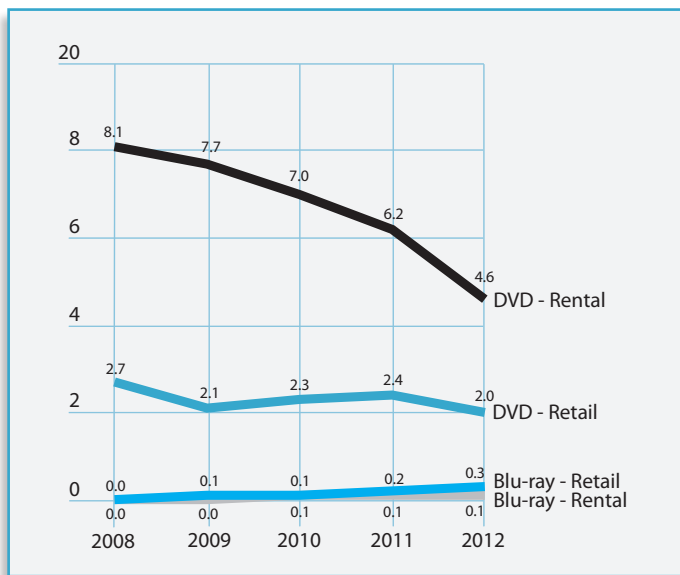


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

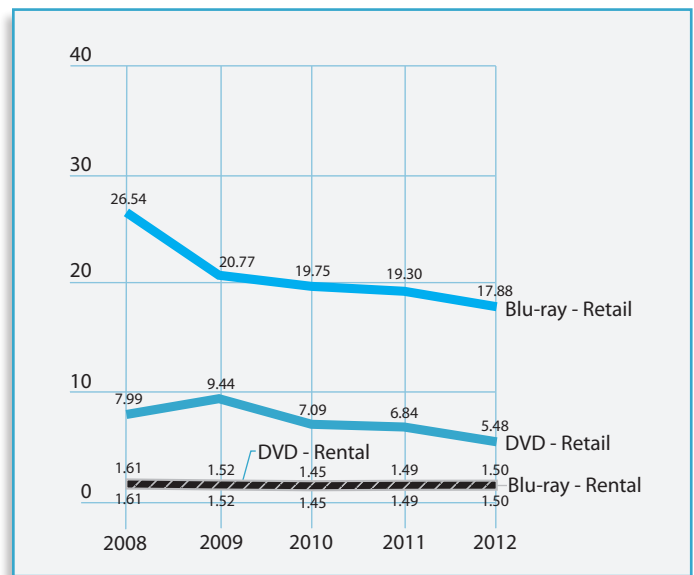
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

Blue-Ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

Television and New Media

The television market in Germany is one of the largest in Europe and is also very competitive. In 2013, of the country's more than 38 million TV households an equal number (46 %) received programmes by cable and satellite, 11% via DTT and almost 5% via IPTV. According to the figures published by the ALM (Association of State Media Authorities), almost 81% of households had access to digital television, an increase of 5 million since 2011. Regarding audience share, the public service channels remain strong. The two national public service channels (ARD and ZDF) had a combined share of 24.9% in 2012 (compared to 28.9% in 2007). On the scale of popularity, ZDF, with 12.6%, is just ahead of ARD (12.3%) and RTL (12.2%). After experiencing an upward trend in the last two years, the latter has lost nearly two percentage points.

For the first time, cable shares with satellite distribution the position as the most important TV delivery platform. The cable digitisation rate rose above half for the first time in 2013 (just under 56%). It is the only means of transmission that still broadcasts in simulcast mode. The sector has experienced ongoing consolidation in the last few years. Following an antitrust investigation by the European Commission, the British telecommunications company Vodafone completed its takeover of Kabel Deutschland in October 2013. This acquisition, with a total cost of EUR 7.7 billion, implies competition for Deutsche Telekom in the market for internet, fixed-line and mobile connections. In September 2013, Kabel Deutschland had some 8.4 million subscribers. In December 2011, Liberty Global succeeded in its second attempt to take over the cable provider Kabel BW. The two cable providers Unity Media and Kabel BW were then merged to form Unitymedia KabelBW GmbH. The *Bundeskartellamt* (Federal Cartel Office – BKartA) has to re-examine this merger following the August 2013 decision of the *Oberlandesgericht Düsseldorf* (Düsseldorf Higher Regional Court) to set aside the Cartel Office's decision on the case, thus upholding the complaint by Net Cologne and Deutsche Telekom. It gave as the reason for its decision the fact that the subsidiary provisions provided for by the BKartA were insufficient to compensate for Unitymedia's dominant position on the transmission market. In September 2013, Unitymedia KabelBW had 6.6 million customers, 33% of which had a digital cable connection. After the failed takeover of the Tele Columbus group (1.7 million customers in 2013) by Kabel Deutschland in February 2013, Germany's third-largest cable network operator is looking for a new buyer. The interested parties include both financial investors and the cable

Télévision et nouveaux médias

Extrêmement compétitif, le marché allemand de la télévision est aussi l'un des plus grands d'Europe. Sur plus de 38 millions de foyers équipés d'un téléviseur en 2013, ils étaient aussi nombreux à recevoir la télévision par câble et par satellite (46 % dans les deux cas), 11 % à passer par la télévision terrestre et près de 5 % par l'IPTV. La même année, selon les chiffres publiés par l'ALM (Association des autorités régionales des médias), 81 % des foyers avaient accès à la télévision numérique, soit 5 millions de plus qu'en 2011. La part d'audience des chaînes de service public reste forte. Les deux chaînes nationales de service public (ARD et ZDF) avaient une part cumulée de 24,9 % en 2012 (contre 28,9 % en 2007). ZDF reste le diffuseur préféré des spectateurs (12,6 %), suivi de près par ARD (12,3 %) et par RTL (12,2 %), ce dernier cédant près de deux points après une tendance à la hausse ces dernières années.

Pour la première fois, le câble et le satellite représentent à égalité les deux principaux modes de distribution pour la télévision. L'année 2013 a également vu le câble, seul mode de diffusion qui émet encore en simulcast, passer la barre des 50 % de numérisation (près de 56 %). Le secteur a poursuivi la consolidation entamée depuis quelques années. A la suite d'un examen au titre du droit de la concurrence mené par la Commission européenne, le groupe de télécommunications britannique Vodafone a pu finaliser en octobre 2013 le rachat de Kabel Deutschland pour un montant total de 7,7 milliards d'euros. Deutsche Telekom se trouve désormais confrontée à un concurrent sur le marché de la fourniture d'accès à Internet, du téléphone fixe et du téléphone mobile. Kabel Deutschland disposait en septembre 2013 de 8,4 millions d'abonnés environ. Après une première offre infructueuse, Liberty Global a pu racheter l'opérateur Kabel BW en décembre 2011. Les deux câblo-opérateurs Unity Media et Kabel BW ont fusionné pour former Unitymedia KabelBW GmbH. Le *Bundeskartellamt* (Office fédéral de contrôle de la concurrence ou BKartA) doit réexaminer cette fusion, après que sa décision de l'autoriser a été annulée par le tribunal régional supérieur (*Oberlandesgericht*) de Düsseldorf en août 2013. Le tribunal, faisant droit à une demande déposée par Net Cologne et Deutsche Telekom, a estimé que les dispositions annexes prévues par le *Bundeskartellamt* ne suffisaient pas à compenser la position dominante de Unitymedia sur le marché de la transmission de signaux filaires. En septembre 2013, Unitymedia KabelBW comptait 6,6 millions de clients, dont 33 % raccordés au câble en numérique. Après la tentative avortée de rachat du groupe Tele Columbus (1,7 million de clients en 2013) par Kabel Deutschland en février 2013, le troisième câblo-opérateur

Fernsehen und Neue Medien

Deutschland ist einer der größten TV-Märkte in Europa und zudem ausgesprochen wettbewerbsintensiv. Von den über 38 Mio. Fernsehhaushalten empfangen 2013 gleich viele Fernsehen über Kabel und per Satellit (46 %), 11 % per Terrestrik und fast 5 % per IPTV. Laut Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) hatten im gleichen Jahr knapp 81 % der Haushalte Zugang zum Digitalfernsehen was einem Plus von 5 Mio. seit 2011 entspricht. In puncto Marktanteile sind die öffentlich-rechtlichen Sender nach wie vor sehr stark. So erreichten die beiden nationalen öffentlich-rechtlichen Sender (ARD und ZDF) 2012 zusammen einen Marktanteil von 24,9 % (gegenüber 28,9 % 2007). In der Beliebtheitskala rangiert das ZDF (12,6 %) knapp vor ARD (12,3 %) und RTL (12,2 %). Letzterer hat nach einem Aufwärtstrend der letzten Jahre fast zwei Prozentpunkte eingebüsst.

Erstmals teilt sich das Kabel mit dem Satellit den Platz als wichtigste Verbreitungsart für das Fernsehen. Die Digitalisierungsquote des Kabel lag 2013 das erste Mal über der Hälfte (knapp 56 %). Es ist der einzige Übertragungsweg der noch im Simulcast ausstrahlt. Die Branche hat in den vergangenen Jahren einen fortschreitenden Konsolidierungsprozess erlebt. Nach einer Kartellprüfung der Europäischen Kommission hat der Britische Telekommunikationskonzern Vodafone die Übernahme von Kabel Deutschland im Oktober 2013 abgeschlossen. Mit der Übernahme im Gesamtvolumen von 7,7 Mrd. Euro bekommt die Deutsche Telekom damit Konkurrenz im Markt für Internet-, Festnetz- und Mobilfunk-Anschlüsse. Kabel Deutschland hatte im September 2013 rund 8,4 Mio. Abonnenten. Im Dezember 2011 hat Liberty Global im zweiten Anlauf den Anbieter Kabel BW übernommen. Die beiden Kabelprovider Unity Media und Kabel BW wurden damit zur Unitymedia KabelBW GmbH verschmolzen. Das Bundeskartellamt (BKartA) prüft den Zusammenschluss erneut, nachdem das Oberlandesgericht Düsseldorf den Kartellamtsbeschluss zur Fusion der beiden Kabelprovider im August 2013 aufgehoben hat. Damit wurde der Beschwerde von Net Cologne und der Deutschen Telekom stattgegeben. Das Gericht begründete seine Entscheidung damit, dass die vom BKartA vorgesehenen Nebenbestimmungen unzureichend sind, um die marktbestimmende Stellung von Unitymedia auf dem leitungsgebundenen Signalmarkt zu kompensieren. Im September 2013 hatte Unitymedia KabelBW 6,6 Mio. Kunden, davon 33 % mit digitalem Kabelanschluss. Nach der gescheiterten Übernahme der Unternehmensgruppe Tele Columbus (1,7 Mio. Kunden 2013) durch Kabel Deutschland

company PrimaCom, which has at the same time submitted a takeover bid for Deutsche Telekom. After becoming insolvent, PrimaCom was taken over in November 2010 by the Luxembourg company Medfort and was itself the subject of a takeover in 2012.

The planned video-on-demand platforms Amazonas and Germany's Gold will not be launched because the Bkarta has turned down the applications for failing to comply with anti-trust law. After the blocking of the Amazonas project planned by Germany's two biggest private broadcasters ProSiebenSat.1 Media AG and RTL in 2012, it was the end of the line in 2013 for Germany's Gold, the internet platform of the public service broadcasters ARD and ZDF. In reaching its decisions, the Bkarta's main objections were the potential adverse effect on competition and the danger of the two private broadcasters' market dominating duopoly on the TV advertising market. Plans by the public service broadcasters concerning pricing arrangements and exclusivity agreements were also rejected. Germany's Gold planned to make large sections of the ARD and ZDF video libraries available on the internet, while Amazonas was to enable time-shifted programmes of both public service and private broadcasters to be accessed. An appeal by ProSiebenSat.1 Media AG and RTL against the decision before the Düsseldorf Higher Regional Court was dismissed in August 2012.

The analogue satellite signal was switched off in Germany on 30 April 2012. In the case of exclusively digital TV households, satellite was way ahead with a 58.1% share. According to the ALM 2012/2013 Yearbook, satellite reception continued to increase its penetration in 2012 and for the first time reached the same number of TV households as cable (17.8 million) at the end of the year. At the same time, cable's share of the market lost two percentage points of penetration in 2012, falling to 46.8% at the end of the year. Since its digitisation in 2009, the market share of terrestrial TV has remained stable in the double-digit percentage range (10.9%). At the end of 2012, IPTV reached a penetration of 4% after some slight fluctuations. According to an ALM forecast, it remains to be seen whether more competition and the expansion of broadband networks in rural areas will lead to a sustained rise in IPTV penetration.

The trend towards the convergence of TV and the internet is continuing and gathering speed as a result of rising sales of internet-enabled TVs. It is mainly the growing number of on-demand audiovisual services that are driving forward the use of videos on the internet. According to the ALM's Digitisation Report 2013, only one in ten TV households is aware

allemand cherche un nouvel acquéreur. Outre des investisseurs financiers, le câblo-opérateur PrimaCom est également sur les rangs, bien qu'il ait aussi déposé une offre de reprise pour Deutsche Telekom. Après sa faillite en novembre 2010, PrimaCom avait été repris par le Luxembourgeois Medfort, qui a lui-même fait l'objet d'un rachat en 2012.

Les plate-formes de vidéo à la demande envisagées, Amazonas et Germany's Gold, ne seront pas mises en place, le *Bundeskartellamt* ayant refusé les demandes y afférentes en raison de leur non-conformité au droit de la concurrence. Le projet Amazonas, porté par les deux grands diffuseurs privés ProSiebenSat.1 Media AG et RTL, avait été suspendu dès 2012 ; il en est allé de même en 2013 pour Germany's Gold, la plate-forme des diffuseurs publics ARD et ZDF. Dans ses décisions, le Bundeskartellamt a principalement fait valoir la possibilité d'une distorsion de la concurrence et le risque d'apparition d'un duopole dominant formé par les deux diffuseurs privés sur le marché de la publicité télévisée. Les projets des diffuseurs de service public en vue de conclure des accords sur les prix et des accords d'exclusivité ont également été rejetés. Germany's Gold prévoyait de rendre accessibles sur Internet de vastes pans des archives d'ARD et de ZDF, tandis qu'Amazonas devait permettre l'accès en différé aux programmes des diffuseurs publics et privés. La demande introduite par ProSiebenSat.1 Media AG et RTL contre la décision du tribunal de Düsseldorf a été rejetée en août 2012.

Le 30 avril 2012 a vu l'extinction définitive du signal satellite analogique en Allemagne. Dans les foyers tout numériques, le satellite était nettement en tête, avec 58,1 %. Selon le rapport 2012-2013 de l'ALM, le satellite a encore étendu son audience en 2012 pour atteindre en fin d'année le même nombre de foyers abonnés que le câble (17,8 millions). Parallèlement, le câble a perdu en 2012 deux points de pourcentage du point de vue de sa couverture et disposait en fin d'année une part de marché de 46,8 %. Depuis son passage au numérique en 2009, la télévision terrestre conserve une part de marché stable, à deux chiffres (10,9 %). Après quelques légères fluctuations, l'IPTV atteignait à la fin de l'année 2012 une couverture de 4 %. Selon les prévisions de l'ALM, il reste à voir si l'accroissement de la concurrence et le développement des réseaux à large bande dans les régions rurales conduiront à un accroissement durable de la couverture de l'IPTV.

La convergence de la télévision et d'Internet continue de progresser et tend même à s'accélérer avec la hausse des ventes de téléviseurs connectés. C'est au premier chef le nombre croissant de services audiovisuels à la demande qui stimule le visionnement de vidéos sur Internet. Selon le rapport 2013

im Februar 2013 sucht der drittgrößte Kabelnetzbetreiber einen neuen Käufer. Zu den Interessenten gehört neben Finanzinvestoren auch die Kabelgesellschaft PrimaCom, die gleichzeitig auch ein Übernahmeangebot für Deutsche Telekom vorgelegt hat. PrimaCom war nach einer Insolvenz im November 2010 vom Luxemburger Unternehmen Medfort übernommen worden und 2012 selbst Objekt einer Übernahme.

Die geplanten Video-On-Demand-Plattformen Amazonas und Germany's Gold werden nicht umgesetzt, nachdem das Bkarta die Anträge als nicht kartellrechtskonform abgelehnt hat. Nachdem das Amazonas Projekt der beiden größten Privatsender ProSiebenSat.1 Media AG und RTL bereits 2012 gestoppt wurde, folgte 2013 auch das Aus für Germany's Gold, der Internet-Plattform der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Das Bkarta machte bei seinen Entscheidungen vor allem eine mögliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs und die Gefahr eines marktbeherrschenden Duopols der beiden privaten Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung geltend. Pläne der öffentlich-rechtlichen Sender zu Preisabsprachen und Exklusivitätsvereinbarungen wurden ebenfalls abgelehnt. Germany's Gold sah vor, grosse Teile der Archive von ARD und ZDF im Internet zugänglich zu machen. Amazonas sollte den Zugriff auf zeitversetzte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Sender ermöglichen. Eine Klage von ProSiebenSat.1 Media AG und RTL gegen die Entscheidung vor dem Düsseldorfer Oberlandesgericht wurde im August 2012 abgelehnt.

Am 30. April 2012 wurde das analoge Satellitensignal in Deutschland abgeschaltet. Bei rein digitalen Fernsehhaushalten lag der Satellit mit 58,1 % deutlich vorn. Laut Jahrbuch 2012/2013 der ALM konnte der Satellit 2012 weiter an Reichweite zulegen und erreichte Ende des Jahres erstmals gleich viele TV-Haushalte wie Kabel (17,8 Mio.). Gleichzeitig hat das Kabel 2012 zwei Prozentpunkte an Reichweite verloren und lag Ende des Jahres bei 46,8 % Marktanteil. Seit der Digitalisierung im Jahr 2009 liegt der Marktanteil der Terrestrik stabil im zweistelligen Prozentbereich (10,9 %). IPTV kam Ende 2012 nach leichten Schwankungen auf eine Reichweite von 4 %. Laut Prognose der ALM bleibt abzuwarten, ob mehr Wettbewerb und der Ausbau der Breitbandnetze in ländlichen Gebieten zu einer nachhaltig steigenden Reichweite des IPTV führen werden.

Der Trend zur Konvergenz von Fernsehen und Internet schreitet weiter voran und beschleunigt sich zunehmend durch steigende Verkaufszahlen von internetfähigen Fernsehern. Es ist vor allem die wachsende Zahl audiovisueller Abrufdienste die die Bewegtbildnutzung im Internet vorantreiben. Laut Digitalisierungsbericht 2013

that they own a smart TV and only 50% actually connect it to the internet.

In comparison to other countries, pay-TV does not have a long tradition on the German market. The acquisition of Germany's pay-TV operator Premiere AG by News Corporation (News Corp) of the US in June 2008 is a sign that pay-TV will become established in the long term. As a result, the Premiere package was renamed Sky Deutschland and the Premiere channels were rebranded Sky channels in July 2009. Sky claimed to have more than 3.5 million customers in the 3rd quarter of 2013 (in Germany and Austria). In January 2010, an SES Astra subsidiary launched the new HD+ programme package, which was available free of charge in its first year. HD+ now comprises 24 encrypted commercial channels and 29 unencrypted HD channels. According to SES, by 31 March 2013 HD+ had been activated in 1.1 million households. Entertain, Deutsche Telekom's IPTV service, has also been available via satellite since 1 September 2011. Two satellite TV packages have been discontinued: Arena Sat in 2010 and the AllesSehen TV package in May 2011.

In the meantime, there remain only two IPTV services competing in the German market: following the closure of Alice TV (HanseNet, owned by the O2-Telefónica group) at the end of 2013 the German IPTV market has been dominated by Entertain (Deutsche Telekom). Deutsche Telekom claimed to have 2.1 million IPTV subscribers in the 3rd quarter of 2013. July 2013 saw the launch of the mobile IPTV service Entertain To Go, which enables customers to view entertainment content on the Wi-Fi home network via a computer, tablet or smartphone. A second provider is the TV service Vodafone TV, which was relaunched by Vodafone in 2011 and had approx. 150 000 customers at the end of 2013.

The 15th amendment to the German Inter-State Broadcasting Treaty entered into force on 1 January 2013. This addresses a reform of the collection of the licence fee for the public service broadcaster. The licence fee is now charged on a per-household basis instead of for each reception device. This is expected to result in additional revenue of around EUR 1.1 billion for the public service broadcasters by 2017. The subjects for the next amendment to the Inter-State Broadcasting Treaty are the protection of minors and media concentration.

de l'ALM sur la télévision numérique, seuls 10 % de foyers équipés d'un téléviseur savent qu'ils disposent d'un téléviseur « intelligent » et parmi eux, seuls 50 % le connectent à Internet.

En comparaison avec d'autres pays, la télévision à péage est une tradition de longue date sur le marché allemand. L'acquisition en juin 2008 de l'opérateur de télévision à péage Premiere AG par la société américaine News Corporation (News Corp) témoigne de l'ancrage à long terme de ce mode de diffusion. A la suite de cette acquisition, le bouquet de Premiere a été rebaptisé Sky Deutschland et ses chaînes, « chaînes Sky ». Sky indiquait disposer de plus de 3,5 millions de clients en Allemagne et en Autriche au troisième trimestre 2013. En janvier 2010, une des filiales de SES Astra a lancé le nouveau bouquet HD+, proposé gratuitement la première année, qui comprend désormais 24 chaînes commerciales cryptées et 29 chaînes gratuites en HD. SES avance le chiffre de 1,1 million de foyers payants au 31 mars 2013. L'offre IPTV de Deutsche Telekom est également disponible par satellite depuis le 1er septembre 2011. Deux bouquets TV par satellite ont été arrêtés : Arena Sat en 2010 et le bouquet AllesSehen TV en mai 2011.

Le marché allemand ne compte plus que deux services IPTV : depuis l'arrêt d'Alice TV (HanseNet, propriété du groupe O2-Telefónica) fin 2013, Entertain (Deutsche Telekom) domine le marché de l'IPTV. Selon ses propres chiffres, Deutsche Telekom comptait au 3^e trimestre 2013 environ 2,1 millions d'abonnés à l'IPTV. En juillet 2013, le service d'IPTV mobile Entertain To Go a été lancé, qui permet aux clients de profiter des contenus Entertain sur leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone. Le second service d'IPTV est Vodafone TV, relancé par Vodafone en 2011 et qui comptait 150 000 clients en 2013.

Au 1^{er} janvier 2013, la 15^e modification au traité inter-Länder sur la radiodiffusion allemande est entrée en vigueur. Elle consiste notamment en une réforme de la collecte de la redevance pour la radiodiffusion de service public. Celle-ci est dorénavant prélevée par foyer et non plus par appareil capable de recevoir des signaux de radiodiffusion. Pour les radiodiffuseurs de service public, un excédent de recettes de près d'1,1 milliard d'euros est ainsi attendu d'ici à 2017. Les futures modifications au traité inter-Länder sur la radiodiffusion porteront sur la protection des mineurs et la concentration des médias.

der ALM weiss allerdings nur jeder zehnte TV-Haushalt, dass er ein Smart-TV Gerät hat und nur 50 % schliessen dieses auch an das Internet an.

Im Vergleich zu anderen Ländern hat Pay-TV keine lange Tradition auf dem deutschen Markt. Die Übernahme des deutschen Pay-TV-Anbieters Premiere durch die US-amerikanische News Corporation (News Corp) im Juni 2008 ist ein Zeichen, Pay-TV langfristig zu etablieren. In Folge wurde im Juli 2009 das Premiere-Paket in „Sky Deutschland“ und die Premiere-Kanäle in Sky-Kanäle umbenannt. Sky hatte nach eigenen Angaben im dritten Quartal 2013 über 3,5 Mio. Kunden (in Deutschland und Österreich). Im Januar 2010 wurde von einer SES Astra-Tochter das neue Programmpaket HD+ gestartet, das im ersten Nutzungsjahr kostenlos angeboten wird. HD+ umfasst mittlerweile 24 verschlüsselte kommerzielle sowie 29 unverschlüsselte HD-Kanäle. Nach Angaben von SES wurden bis 31. März 2013 rund 1,1 Mio. zahlende Haushalte verzeichnet. Das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, Entertain, ist seit 1. September 2011 ebenfalls über Satellit verfügbar. Zwei Sat-TV-Pakete wurden wieder eingestellt: Arena Sat im 2010 und das Paket AllesSehen TV wurde im Mai 2011 eingestellt.

Auf dem deutschen Markt sind inzwischen nur noch zwei IPTV-Dienste vertreten: Mit der Aufgabe von Alice TV (HanseNet, im Besitz des O2-Telefónica Konzern) Ende 2013, dominiert Entertain (Deutsche Telekom) den deutschen IPTV-Markt. Die Deutsche Telekom hatte nach eigenen Angaben im 3. Quartal 2013 rund 2,1 Mio. IPTV-Abonnenten. Im Juli 2013 ging der mobile IPTV-Dienst Entertain To Go an den Start. Damit können Kunden Entertain-Inhalte im WLAN-Heimnetzwerk via Computer, Tablet oder Smartphone nutzen. Als zweiten Anbieter gibt es den 2011 von Vodafone erneut gestarteten TV-Dienst Vodafone TV, der 2013 rund 150 000 Kunden hatte.

Am 1. Januar 2013 trat der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft. Darin wird insbesondere die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über die Rundfunkgebühr neu geregelt. Demnach werden die Gebühren pro Haushalt (Haushaltsabgabe) und nicht mehr für jedes rundfunktaugliche Gerät erhoben. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden bis 2017 damit Mehreinnahmen in Höhe von rund 1,1 Mrd. Euro erwartet. Themen der nächsten Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags sind Jugendschutz und Medienkonzentration.

➤ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) Yearbook 2012/2013: <http://www.die-medienanstalten.de>
 (ALM): Digitalisierungsbericht 2013 / Digitisation Report 2013
 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: <http://www.kek-online.de>
 DVB-T: DasÜberallFernsehen: <http://ueberallfernsehen.de>
 Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>
 General information: <http://www.digitalfernsehen.de>

Film Industry

For the first time ever German BO surpassed the one-billion euro landmark. However, it was not so much due to the level of attendance (with a 4.2% increase on 2011) as the extraordinary hike in ticket pricing since 2009. After two years of steep increases driven by 3D, followed by more moderate rises in the last two years, the 2012 figure (EUR 7.65) confirms the average ticket price is returning to a more normal rate of growth. Unsurprisingly, 21.8% of the admissions were for 3D films. When it comes to German films, the market share fell from 22.0% in 2011 to 18.1% in 2012. Romantic comedy *Turkish for Beginners* was the only local production to make it into the top 10 with 2.4 million admissions. In turn, two European films led the box office: French hit *Intouchable* and British Bond instalment *Skyfall*. As usual, the US took the lion's share with 60.8% of the market while 19.8% went to non-national European films.

Although Germany was meant to be at the forefront of digitalization in Europe, its penetration rate was 65%, below the European average. By the end of the year, the FFA put in place the long anticipated digitization trust fund aimed at supporting smaller theatres with their conversion.

Soft money sources in Germany are far from having dried up, with some funds even increasing their subsidies. All uncertainties concerning continuation of the successful DFFF (German Film Fund) were dispelled after the Federal Parliament approved a three-year extension until the end of 2015. Overall, the volume of public support for film and TV production was roughly EUR 340 million, with equal commitments from the FFA and the DFFF accounting together for almost 60% of it.

At regional level funds in North Rhine-Westphalia, Berlin and Bavaria were the best endowed, representing 25% of public money in the country. Unsurprisingly Germany continues to attract foreign investment; not only Hollywood producers, but from all over the world. In 2012 a historic milestone was achieved with 68 feature fiction German co-productions with 38 different countries on first release. After years of legal disputes between the FFA and part of the exhibition sector over the levies imposed by the FFG (Film Subsidies Act), the legal text was referred to the Constitutional Court in 2011. It was not until early 2014 that said tribunal declared it to be constitutional.

➔ FFA, SPIO, Blickpunkt Film, OBS

Industrie cinématographique

Pour la première fois en Allemagne, les recettes au guichet ont dépassé le seuil du milliard d'euros. Toutefois, cela s'explique moins par le niveau de fréquentation (en augmentation de 4,2 % par rapport à 2011) que par la hausse extraordinaire du prix du billet depuis 2009. Après deux années de fortes hausses dues à la 3D, suivies par les hausses plus modérées des deux dernières années, le chiffre de 2012 (7,65 EUR) confirme que le prix moyen du billet retrouve un taux de croissance plus normal. Sans surprise, les films en 3D représentent 21,8 % des entrées.

La part de marché des films allemands est passée de 22,0 % en 2011 à 18,1 % en 2012. Avec 2,4 millions d'entrées, la comédie romantique *Turkish for Beginners* est la seule production locale à faire partie des 10 films ayant réalisé le plus d'entrées. Deux films européens sont en tête de ce classement : le succès français *Intouchable* et le volet de la saga britannique des James Bond, *Skyfall*. Comme toujours, les Etats-Unis s'octroient la part du lion avec 60,8 % du marché, contre 19,8 % pour les films européens non nationaux.

Alors que l'Allemagne devait être à la pointe de la numérisation en Europe, son taux de pénétration (65 %) est inférieur à la moyenne européenne. A la fin de l'année, la FFA a mis en place le fonds prévu de longue date pour soutenir la conversion des petits cinémas.

Les sources d'argent non réglementé en Allemagne n'ont pas tari, certains fonds augmentant même leurs subventions. Toutes les incertitudes concernant la poursuite du prospère DFFF (Fonds cinématographique allemand) ont été dissipées après que le Parlement fédéral a approuvé sa prolongation de trois ans, jusqu'à fin 2015. Dans l'ensemble, le volume des aides publiques à la production cinématographique et télévisuelle a été d'environ 340 millions EUR, avec la participation égale de la FFA et du DFFF qui représentent ensemble près de 60 % du financement.

Au niveau des fonds régionaux, ceux de Rhénanie du Nord-Westphalie, de Berlin et de Bavière sont les mieux dotés, représentant 25 % de l'argent public dans le pays. Sans surprise, l'Allemagne continue d'attirer les investissements étrangers, non seulement d'Hollywood, mais de partout dans le monde. 2012 marque un jalon historique avec la sortie en salle de 68 films de fiction allemands réalisés en coproduction avec 38 pays.

Après des années de litiges juridiques entre la FFA et une partie du secteur de l'exploitation sur les taxes imposées par la FFG (loi sur les subventions cinématographiques), le texte de loi a été renvoyé devant la Cour constitutionnelle en 2011. Cette dernière l'a déclaré constitutionnel début 2014.

Filmindustrie

Erstmals in der Geschichte der deutschen Filmindustrie überschritten die Bruttoeinnahmen an den Kinokassen in Deutschland die Milliardengrenze. Das lag jedoch weniger an der Zahl der Kinobesucher (4,2 % mehr als 2011) als an dem außerordentlichen Anstieg der Eintrittspreise seit 2009. Nach zwei Jahren rasanter Preiserhöhungen, die auf das Konto der 3D-Filme gehen (und die sich in den letzten beiden Jahren etwas abgeschwächt haben), hat sich der Durchschnittspreis 2012 wieder auf ein normales Niveau eingependelt (7,65 EUR). 21,8 % der Kinobesucher entfielen auf 3D-Filme.

Der Marktanteil deutscher Filme ist von 22 % 2011 auf 18,1 % im Jahr 2012 gesunken. Die romantische Komödie *Türkisch für Anfänger* war der einzige deutsche Film, der es in die Top 10 geschafft hat (2,4 Mio. Besucher). Angeführt wurden die Top 10 von zwei europäischen Filmen: dem französischen Erfolgsschlag *Ziemlich beste Freunde* und dem jüngsten James-Bond-Film *Skyfall*. Wie üblich entfiel der Löwenanteil des Marktes mit 60,8 % auf US-Filme. Europäische Filme konnten sich 19,8 % der Marktanteile sichern.

Obwohl man eigentlich hätte erwarten können, dass Deutschland bei der Kinodigitalisierung in Europa an der Spitze steht, liegt die Penetrationsrate mit 65 % unter dem europäischen Durchschnitt. Ende des Jahres hat die FFA den lange erwarteten Digitalisierungs-Treuhandfonds aufgelegt, mit dem kleinere Filmtheater bei der Umstellung unterstützt werden sollen.

So genannte „Soft money“-Quellen sprudeln nach wie vor kräftig in Deutschland, einige der Fonds haben sogar ihre Zuschüsse erhöht. Nachdem der Bundestag beschlossen hat, den erfolgreichen Deutschen Filmförderfonds (DFFF) um drei Jahre bis Ende 2015 zu verlängern, sind nun die Unsicherheiten vom Tisch. Insgesamt standen etwa 340 Millionen EUR an öffentlicher Unterstützung für Film- und Fernsehproduktionen zur Verfügung. Fast 60 % davon wurden von der FFA und dem DFFF zu gleichen Beträgen zur Verfügung gestellt.

Auf Länderebene waren die Filmförderfonds in Nordrhein-Westfalen, Berlin und Bayern am besten ausgestattet. Sie machten 25 % der öffentlichen Förderung aus. Deutschland ist für ausländische Investoren überaus attraktiv, nicht nur für Hollywood-Produzenten, auch für Filmproduzenten aus aller Welt. 2012 wurde mit 68 Filmen, die mit deutscher Koproduktion gedreht wurden, ein historischer Rekord erreicht. Die Filme kamen in 38 Ländern in die Kinos.

Nach Jahren der Auseinandersetzungen zwischen der FFA und Teilen des Kinosektors über die Filmabgabe, die im Filmförderungsgesetz festgelegt wurde, wurde das Gesetz 2011 an das Verfassungsgericht verwiesen. Das Bundesverfassungsgericht erklärte die Filmabgabe Anfang 2014 für verfassungsgemäß.

DE1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 81 844 |
| Households | 40 129 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 39 065 |
| Cable TV subscriptions | 45.9% | 18 400 | |
| Digital cable TV households | 13.6% | | 5 451 |
| Digital DTH/SMATV households | 40.3% | | 16 185 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 4.1% | 1 648 | |
| IPTV households | 4.7% | | 1 904 |
| Pay IPTV subscriptions | 5.2% | 2 088 | |
| DTT households | 6.4% | | 2 576 |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | 65.1% | | 26 116 |
| Total pay TV subscriptions | 55.2% | 22 136 | |
| Households with DVD player | 69.8% | | 28 019 |
| Households with Blu-ray disc player | 12.7% | | 5 081 |
| Households with PC | 84.9% | | 34 056 |
| Households with broadband connections | 61.4% | | 24 622 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 21.4% | | 8 581 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

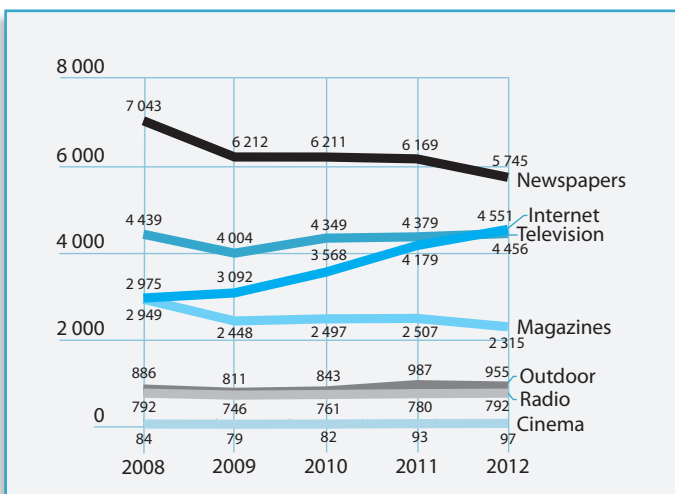
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 46.8% | 38 335 |
| Active tablets | 9.5% | 7 774 |
| Advanced game consoles | 14.1% | 11 535 |

IHS Screen Digest

DE2

Advertising
2008-2012

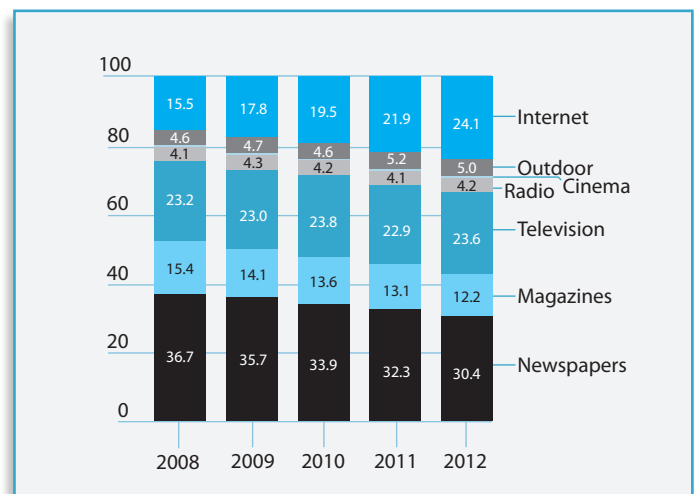
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

DE3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|-------------------------------|----------|----------|----------|---------|
| Deutsche Telekom AG (cons.) ① | 3Play | T-Home | 63 919.0 | 63 015.0 | 61 137.0 | -3.0% |
| Vodafone D2 GmbH ① | 3Play | Vodafone TV | 9 613.0 | 9 844.0 | 9 641.0 | -2.1% |
| ARD (cons.) | tv, rad | ARD | 6 261.6 | 6 248.5 | 6 114.6 | -2.1% |
| ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ② | tv, odas | Pro7, Sat.1, Kabel1, Maxdome | 3 012.2 | 2 971.2 | 2 369.6 | -20.2% |
| Nintendo of Europe GmbH | VG | Nintendo | 2 793.7 | 1 931.8 | ~ | ~ |
| ZDF | sptv | ZDF, Kinderkanal, Phoenix,... | 1 965.9 | 2 109.5 | 1 961.1 | -7.0% |
| Kabel Deutschland GmbH ① | 3Play | Kabel Deutschland | 1 598.9 | 1 711.8 | 1 842.5 | 7.6% |
| Unitymedia Kabel BW GmbH | 3Play | Unitymedia Digital TV | 866.9 | 1 053.0 | 1 801.6 | 71.1% |
| RTL Television GmbH | adv | RTL | 1 562.2 | 1 554.5 | 1 615.0 | 3.9% |
| Sky Deutschland GmbH ③ | packtv | Sky Deutschland | 976.8 | 1 138.7 | 1 333.2 | 17.1% |

① Includes telecommunications activities.

② By sale and purchase agreement of 14/12/2012, ProSiebenSat.1 Group sold its TV and radio operations in Denmark, Sweden, Norway and Finland to Discovery Networks International Holdings Ltd., London, Great Britain

③ 2010 pro forma.

➡ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | ca 20 | ca 20 | Kabeldeutschland, Orion Cable, Primacom, Tele Columbus GmbH, Unity Media KabelBW GmbH (UPC), ... |
| Satellite packagers | 4 | 4 | Deutsche Telekom, Eutelsat Visavision, HD+ GmbH (SES), Sky Deutschland |
| IPTV packagers | 3 | 3 | Deutsche Telekom (T-Home), Vodafone, Telefonica (Alice TV) ① |
| DTT multiplex operators and packagers | 10 | 10 | Media Broadcast and 9 ARD regional stations. (Pay DTT from Eutelsat/RTL "Viseo+") |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | T-Mobile |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Phillips Net TV, Sony Bravia, Panasonic |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | 1 | 7 | Amazon App Shop (LU), Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), Google Play (US), Ovi (FI), Samsung App Store (DE), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | 1 | 3 | Dailymotion (FR), Snack TV (DE), YouTube (US) |

① Telefonica has announced the closure of Alice TV as at 31.12.2013.

➡ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|--------------------------------|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | ARD | Public | 21 | >27.2% | >27.3% |
| 2 | RTL Group (LU) | Private | 17 | > 26.5% | >25.5% |
| 3 | ProSiebenSat.1 Media AG | Private | 20 | >20.7% | >19.8% |
| 4 | ZDF | Public | 10 | >14.5% | >15.6% |
| 5 | Viacom | Private | 16 | >1.17% | >1.9% |

➡ European Audiovisual Observatory

DE4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Income | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 7 345.8 | 7 679.4 | 7 617.6 | 7 605.4 | 7 301.7 | 86.7 | 87.8 | 87.2 | 85.8 | 85.7 | -4.0% |
| - Aid/Grants | 292.6 | 296.2 | 291.4 | 291.9 | 28.8 | 3.5 | 3.4 | 3.3 | 3.3 | 0.3 | -90.1% |
| - Licence fee | 7 053.3 | 7 383.2 | 7 326.2 | 7 313.5 | 7 272.9 | 83.3 | 84.4 | 83.8 | 82.5 | 85.3 | -0.6% |
| Total commercial income | 1 059.2 | 961.7 | 1 086.2 | 1 120.6 | 1 081.8 | 12.5 | 11.0 | 12.4 | 12.6 | 12.7 | -3.5% |
| - Advertising | 415.2 | 355.3 | 401.3 | 419.8 | 410.2 | 4.9 | 4.1 | 4.6 | 4.7 | 4.8 | -2.3% |
| - Other commercial revenues | 644.0 | 606.5 | 684.8 | 700.8 | 671.6 | 7.6 | 6.9 | 7.8 | 7.9 | 7.9 | -4.2% |
| Others | 64.1 | 104.7 | 37.0 | 141.2 | 139.9 | 0.8 | 1.2 | 0.4 | 1.6 | 1.6 | -1.0% |
| TOTAL | 8 469.2 | 8 745.9 | 8 740.8 | 8 867.2 | 8 523.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -3.9% |

Companies included: ARD, Deutschlandradio, Deutsche Welle, ZDF.

➡ European Audiovisual Observatory

DE5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 13 | 24 | 37 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 23 | 346 | 369 |
| TV Regional/Local | 15 | 164 | 179 |
| TV Regional/Local Windows | 27 | 16 | 43 |
| TV channels targeting foreign markets | 6 | 43 | 49 |
| Total | 84 | 593 | 677 |
| Foreign TV channels targeting the country | 5 | 77 | 82 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 77 | ~ |
| Catch-up TV services | 126 | 140 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 38 | 55 |
| VoD Music / Music events | 5 | 12 |
| VoD Film | 26 | 50 |
| VoD Documentary | 7 | 8 |
| VoD Children/ Animation | 13 | 20 |
| Film/TV Archives and Trailers | 12 | 16 |
| Sport | 5 | 11 |
| Other | 21 | ~ |
| Total | 330 | ~ |

Note : The BLM Web-TV Monitor 2012 identified 1 424 "web-TV" services (broad definition) active in Germany.

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | Cable | | Satellite | IPTV |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|
| | Full free offer | Kabel Deutschland | Unity Media | Sky Deutschland | Deutsche Telekom Entertain |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national ¹ | 17 | 16 | 16 | | 18 |
| Generalist - foreign | 1 | 11 | 10 | | 6 |
| Adult | | 1 | 2 | 1 | 3 |
| Children | 3 | 14 | 17 | 9 | 12 |
| Culture/ education/ documentary | 6 | 15 | 19 | 7 | 16 |
| Minority interest groups | | 4 | 4 | | 1 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 7 | 22 | 29 | 13 | 19 |
| Film | | 5 | 6 | 9 | 5 |
| Home shopping | 4 | 6 | 10 | | 3 |
| HD simulcast of an existing channel | | 29 | 31 | 24 | 39 |
| International linguistic and cultural | | 22 | 17 | | 7 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| Music | 1 | 7 | 12 | 4 | 15 |
| News/ business | 6 | 26 | 29 | | 18 |
| Regional/ local / windows | 39 | 14 | 6 | | 39 |
| Religion | 1 | 4 | 4 | | 1 |
| Sports | 1 | 6 | 15 | 7 | 10 |
| Various | | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Total (of which HD) | 87 | 208 (29) | 233 (31) | 78 (24) | 218 (39) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Catch-up | | 45 | 21 | 2 | 45 |
| Other services | | | | 1 ² | |
| Total | 0 | 47 | 23 | 5 | 47 |

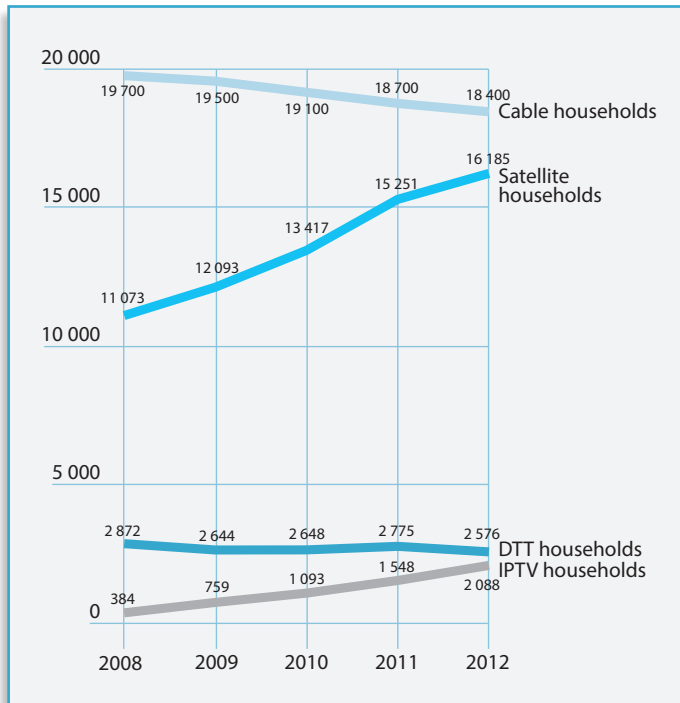
¹ For DTT includes regional PSB available nation-wide.² Sky Deutschland @ YouTube.

European Audiovisual Observatory

DE6

Market trends
2008-2012

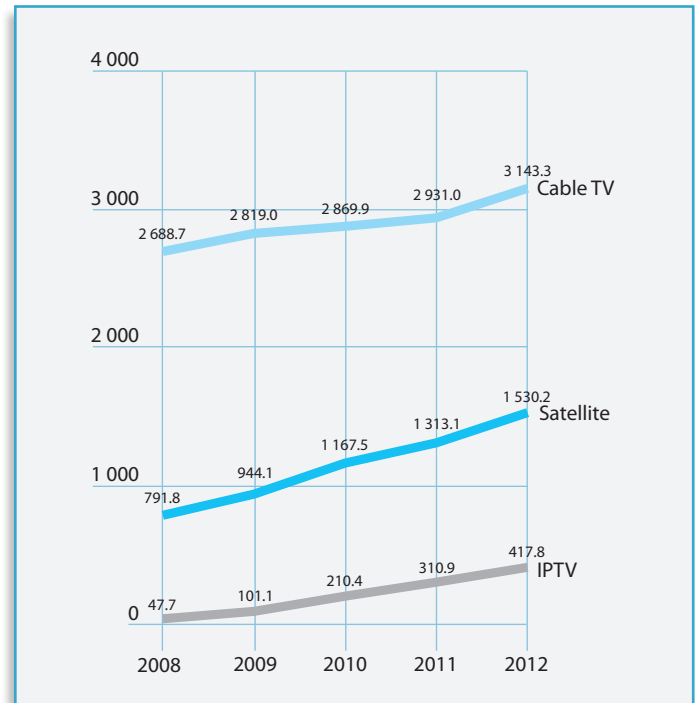
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

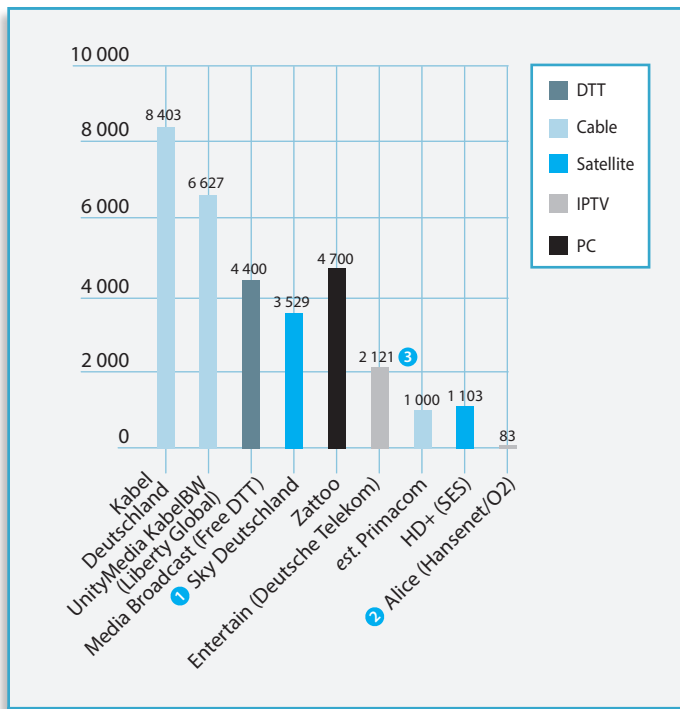
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

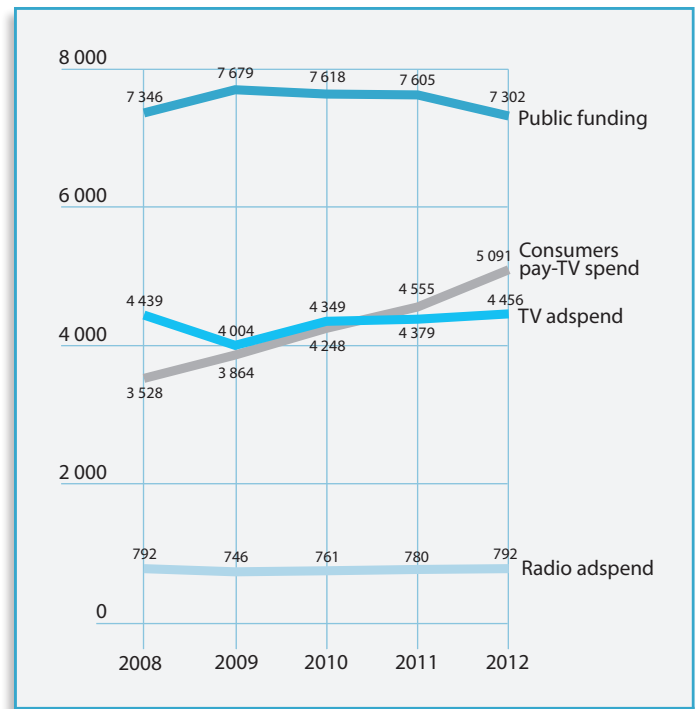
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

1 Includes customers in Austria. European Audiovisual Observatory
2 Alice TV service stopped in December 2013.

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

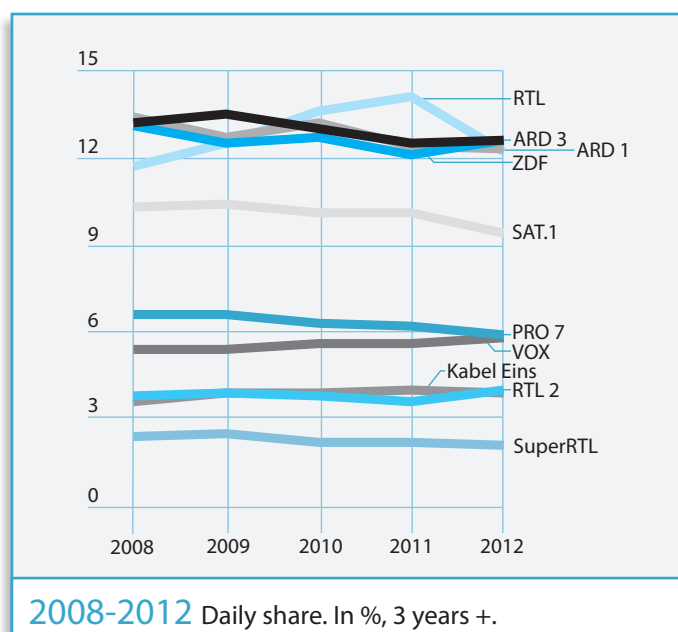
European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC, ARD, Deutschlandradio, ZDF

DE7

TV audience market share in Germany

2008-2012 Daily share. In %, 3 years +.

| Channels | Daily share 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ARD 3 | 13.2 | 13.5 | 13.0 | 12.5 | 12.6 |
| ARD 1 | 13.4 | 12.7 | 13.2 | 12.4 | 12.3 |
| ZDF | 13.1 | 12.5 | 12.7 | 12.1 | 12.6 |
| KI.KA | 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.3 | 1.4 |
| 3sat | 1.1 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| PHOENIX | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.1 |
| ARTE | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| ZDF Neo | - | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.6 |
| ZDF Infokanal | - | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.4 |
| ZDF Kultur | | | | | 0.1 |
| German public channels | 43.6 | 43.1 | 43.4 | 41.7 | 42.9 |
| RTL | 11.7 | 12.5 | 13.6 | 14.1 | 12.2 |
| SAT.1 | 10.3 | 10.4 | 10.1 | 10.1 | 9.4 |
| PRO 7 | 6.6 | 6.6 | 6.3 | 6.2 | 5.9 |
| VOX | 5.4 | 5.4 | 5.6 | 5.6 | 5.8 |
| RTL 2 | 3.8 | 3.9 | 3.8 | 3.6 | 4.0 |
| Kabel Eins | 3.6 | 3.9 | 3.9 | 4.0 | 3.9 |
| SuperRTL | 2.4 | 2.5 | 2.2 | 2.2 | 2.1 |
| N 24 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Tele 5 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 1.0 |
| n-tv | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 0.9 |
| Sport 1 (formerly DSF) | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 0.7 |
| NICK | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| DMAX | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Sixx | | | | 0.3 | 0.6 |
| VIVA | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| RTL Nitro | | | | | 0.5 |
| Comedy Central | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 |
| Das VIERTE | 0.8 | 0.6 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Sky Bundesliga | | | | 0.2 | 0.2 |
| 13 th Street | | | | | 0.2 |
| Syfy | | | | | 0.2 |
| Servus TV Deutschland | | | | | 0.1 |
| Main German private channels | 51.1 | 52.5 | 52.1 | 53.7 | 52.1 |
| Eurosport | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Anixe | | | | 0.1 | 0.1 |
| Others | 4.4 | 3.5 | 3.8 | 3.8 | 4.2 |



Eurodata TV
Worldwide / AGF-GfK
Fernsehforschung

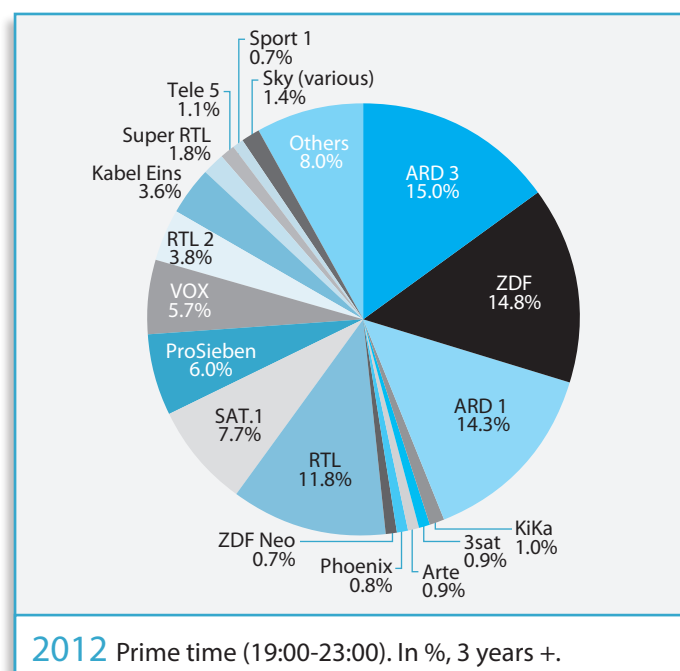
DE8

TV audience market share in Germany

2008-2012 Prime time (19:00-23:00). In %, 3 years +.

| Channels | Prime time (19:00-23:00) | | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | | | |
| ARD 3 | 15.4 | 15.7 | 15.2 | 14.8 | 15.0 |
| ZDF | 14.9 | 14.3 | 14.7 | 14.3 | 14.8 |
| ARD 1 | 15.0 | 14.4 | 15.0 | 14.2 | 14.3 |
| KiKa | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 1.0 |
| 3sat | 1.0 | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Arte | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Phoenix | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 0.8 |
| ZDF Neo | - | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.7 |
| ZDF Infokanal | - | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 |
| ZDF Kultur | | | | | 0.1 |
| German public channels | 48.5 | 48.0 | 48.6 | 47.4 | 48.8 |
| RTL | 12.6 | 13.0 | 13.3 | 13.6 | 11.8 |
| SAT.1 | 7.6 | 7.8 | 8.1 | 8.2 | 7.7 |
| ProSieben | 6.8 | 6.8 | 6.7 | 6.5 | 6.0 |
| VOX | 5.8 | 5.9 | 5.8 | 5.9 | 5.7 |
| RTL 2 | 3.5 | 3.6 | 3.6 | 3.3 | 3.8 |
| Kabel Eins | 3.4 | 3.4 | 3.3 | 3.6 | 3.6 |
| Super RTL | 2.1 | 2.2 | 2.0 | 2.0 | 1.8 |
| Tele 5 | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.1 | 1.1 |
| Sport 1 (formerly DSF) | 1.0 | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| DMAX | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Sixx | | | | | 0.6 |
| n-tv | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.5 |
| N 24 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| Comedy Central | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 |
| Das Vierte | 0.9 | 0.8 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| VIVA | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| RTL Nitro | | | | | 0.3 |
| 13 th Street | | | | | 0.2 |
| NICK | 0.5 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.2 |
| SKY BUNDESLIGA | | | | | 0.2 |
| SKY CINEMA | | | | | 0.2 |
| German private channels | 47.4 | 47.9 | 47.4 | 48.0 | 47.4 |
| Eurosport | 0.6 | 0.6 | 0.0 | 0.5 | 0.5 |
| Others | 3.5 | 3.5 | 4.0 | 4.1 | 3.3 |

Nick and Das Vierte have been measured since the end of September 2005 => Average based on the period «October-December 2005».

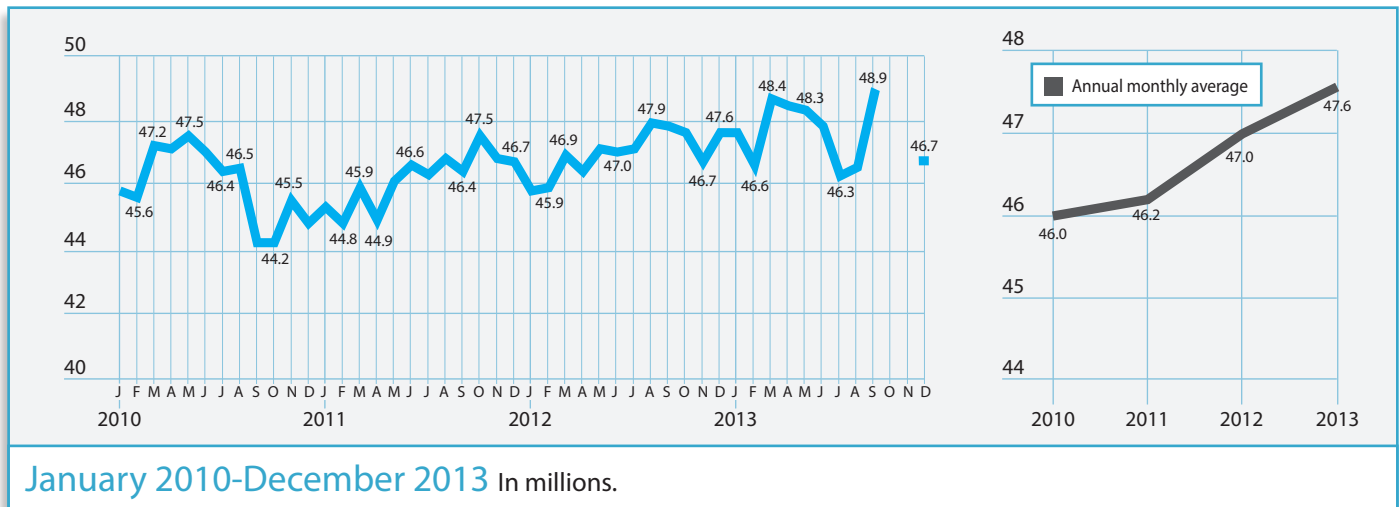
Eurodata TV
Worldwide / AGF-GfK
Fernsehforschung

DE9

Online video viewing

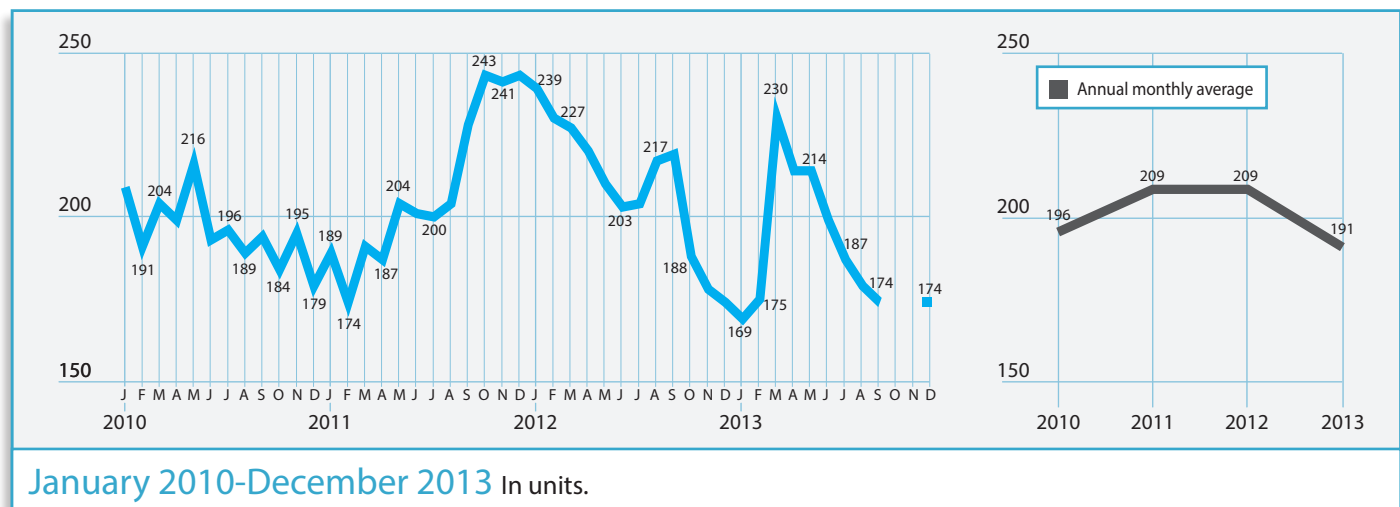
2010-2013 Fixed Internet only.

Unique viewers



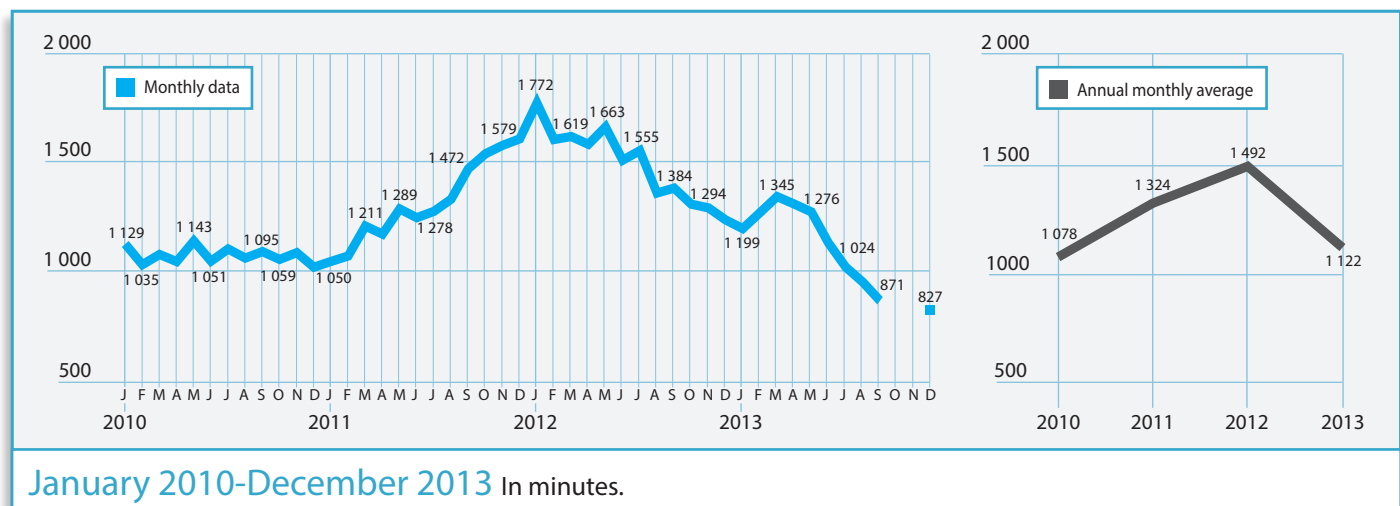
ComScore

Videos per viewer



ComScore

Time per viewer



ComScore

DE10

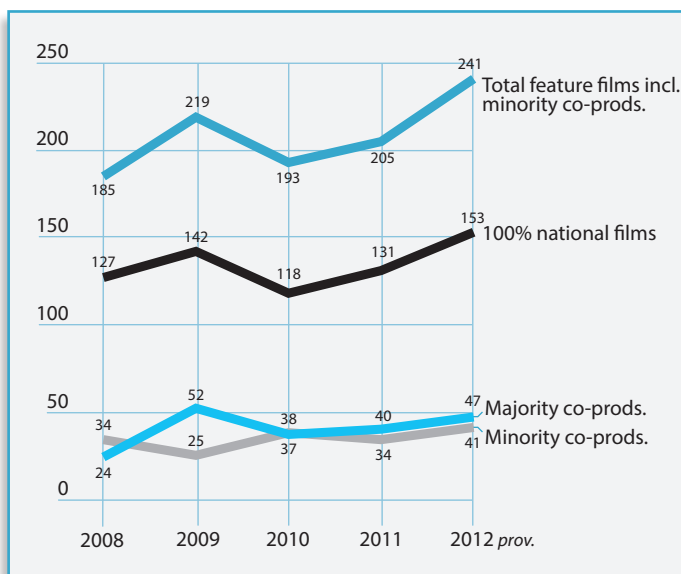
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 17 048 | 17 280 | 17 398 | 17 639 | 17 713 | OBS |
| Screens | 4 810 | 4 734 | 4 699 | 4 640 | 4 617 | FFA |
| Cinema sites | 1 793 | 1 744 | 1 714 | 1 671 | 1 652 | FFA |
| Digital screens | 162 | 566 | 1 248 | 2 011 | 3 134 | MS |
| Digital cinema sites | 71 | 317 | 560 | 678 | 988 | MS |
| Digital screen penetration | 3% | 12% | 27% | 43% | 68% | OBS |
| Digital site penetration | 4% | 18% | 33% | 41% | 60% | OBS |

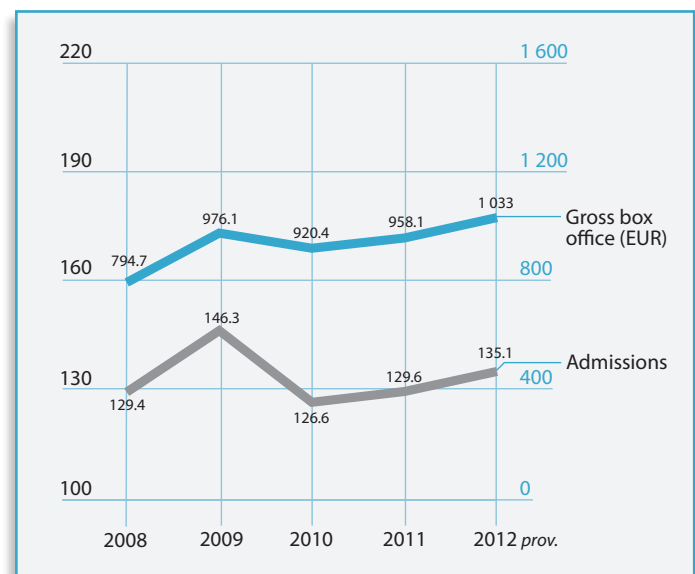
➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / FFA (German Federal Film Board)

Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹¹ Includes feature documentaries.

➔ SPIO (umbrella organisation of the film industry)

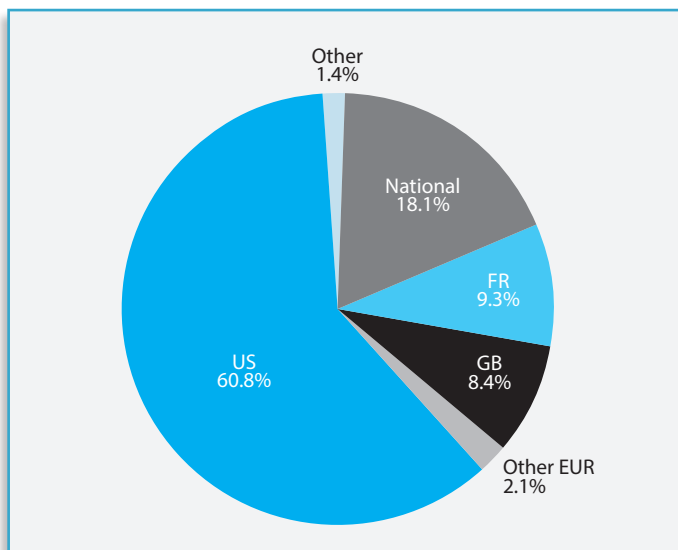
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ FFA

Market share according to the origin of films

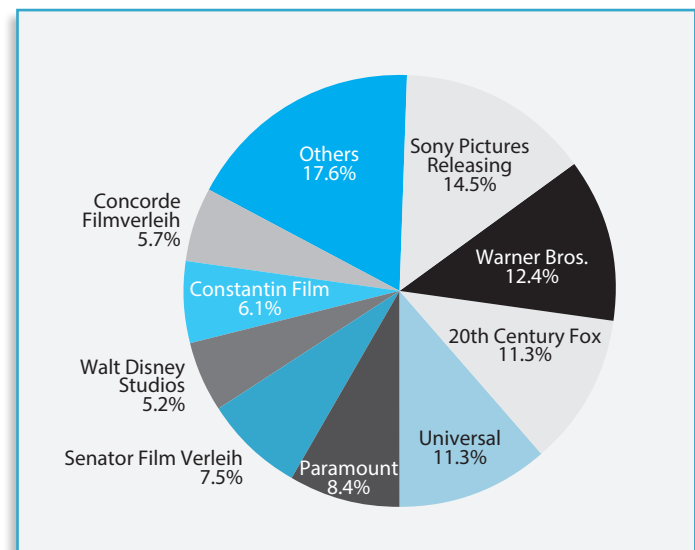


2012 In % of total admissions.

Shares for ES and IT included in Other EUR.

➔ SPIO

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ Blickpunkt

DE11

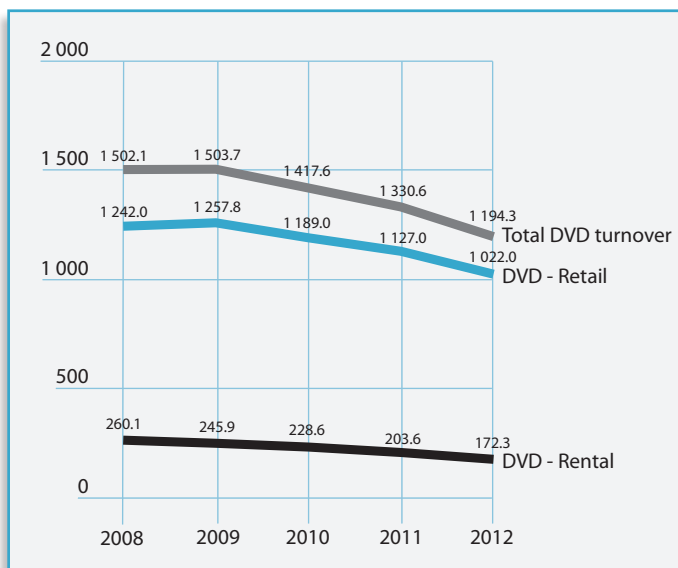
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 28.78 | 29.20 | 28.85 | 28.36 | 28.02 |
| DVD player penetration of TV households | 74.35% | 75.22% | 74.13% | 72.72% | 71.72% |
| Blu-ray disc player households | 0.12 | 0.64 | 1.74 | 3.30 | 5.08 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.30% | 1.64% | 4.46% | 8.46% | 13.01% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

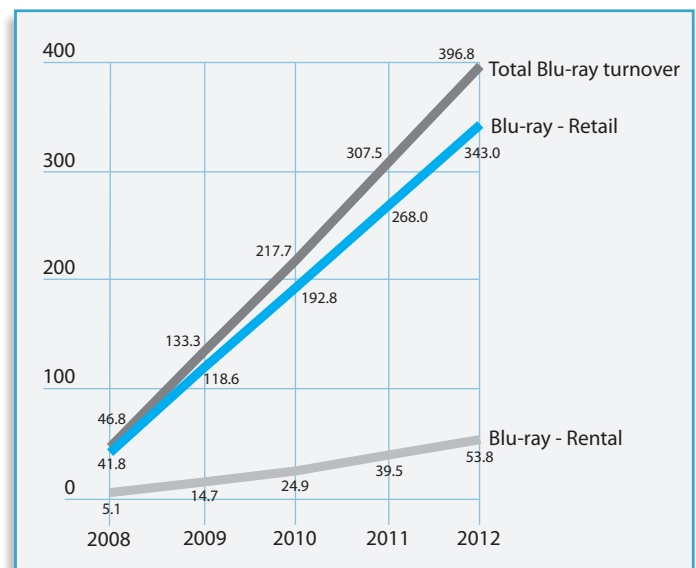


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

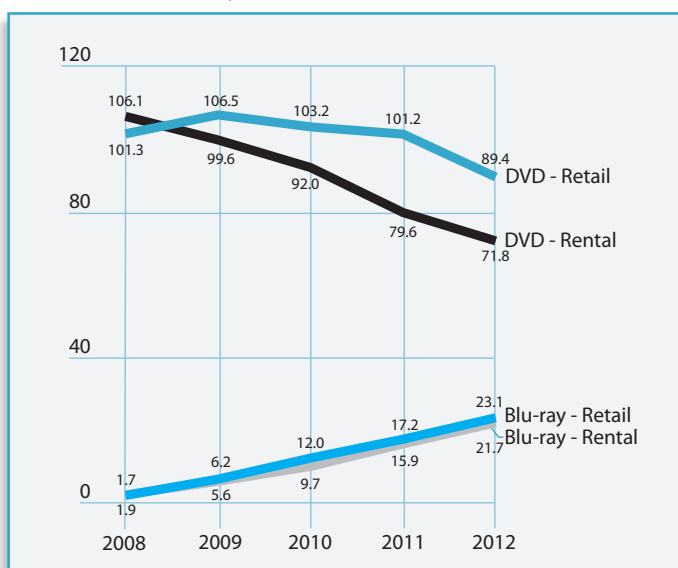


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

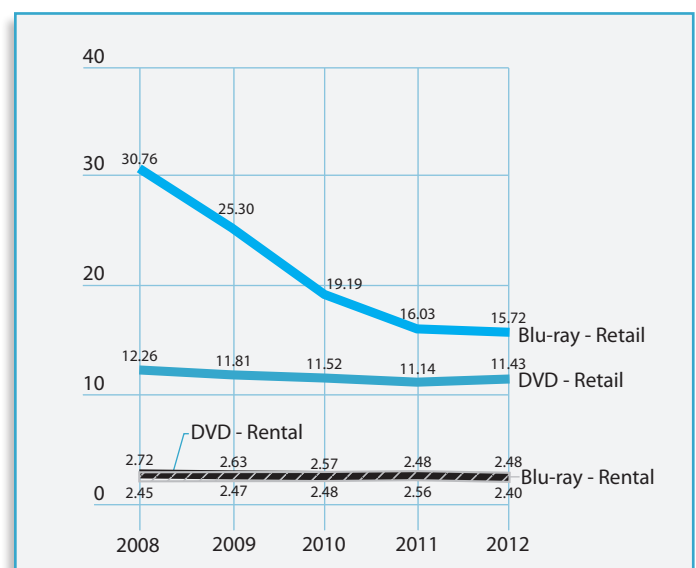
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

Denmark is the only European market in which public channels, operated by the two public broadcasters, DR and TV2, still attract more than half of average daily audiences (65,9% in 2012).

The audience share market is still dominated by TV2, which, during 2012, reported a daily audience of 24%, followed by DR1 (19,4%). The two main public channels therefore account for 43,4% of average daily audiences in 2012 (although showing a huge drop if compared with the 61,9% reported in 2006). Despite the creation of various special-interest channels, the entire public sector saw its total audience drop from 72,4% in 2006 to 65,9% in 2012. The most popular private channel is TV3 (Swedish MTG group), with a daily market share of 4,3%. The other main private channels are TV3+ (MTG group, 3,1% daily audience share) and Kanal 5 (Pro-SiebenSat.1 Media AG), whose daily audience share grew from 3,3% in 2011 to 3,7% in 2012.

From 11 January 2012, TV2 and the other channels branded TV2 Charlie, TV2 News and TV2 Zulu are only available on pay-TV, this concluding a long path towards privatisation, started in 2003. Until the conversion from free-to-air to pay-TV channel, TV 2 had solely made its revenue based on advertising.

The most relevant stages in the privatisation of TV2 since 2003 are as follows. In May 2004, the European Commission concluded that TV2 had received illegal public funding and demanded that it pay back EUR 84,4 million to the Danish authorities. The Commission's demand was appealed by the Court of First Instance of the European Communities in its judgment of 22 October 2008. In August 2008, the Commission approved emergency aid to be provided by the Ministry of Culture. Finally, in January 2009 the government published a plan aimed at partially transforming TV2 into a pay-TV channel from 2012.

Denmark completed its switch-off in 2009, the two largest terrestrial multiplexes are controlled by Digi-TV (a company jointly owned by DR and TV2). They transmit 17 national public channels and around 180 local community and/or non-commercial channels, some of which were launched in January 2012. The other three multiplexes are operated by Boxer TV (subsidiary of the Swedish Boxer group) and form the DTT pay-TV platform that complements the free service. An initial package of 10 channels was launched in February 2009, before other channels were added in November 2009, when the analogue signals were switched off. In total, Boxer provided 38 pay-TV channels in 2012. On April 2012, Boxer announced the launch of a TV2 HD service.

Le marché danois est le seul en Europe où les chaînes publiques, éditées par les deux radiodiffuseurs publics DR et TV 2, rassemblent encore plus de la moitié des parts de marché d'audience quotidienne (65,9 % en 2012).

Le marché des parts d'audience reste dominé par TV2 qui, en 2012, enregistre une audience quotidienne de 24 %, suivie par DR1 (19,4 %). Les deux premières chaînes publiques rassemblent donc 43,4 % de part de marché d'audience quotidienne en 2012 (malgré un très fort recul par rapport aux 61,9 % enregistrés en 2006). Malgré la création de diverses chaînes thématiques, l'ensemble du secteur public a néanmoins vu son audience totale tomber de 72,4 % en 2006 à 65,9 % en 2012. La première chaîne privée est TV3 (groupe suédois MTG), dont la part de marché est à 4,3 % d'audience quotidienne. Les principales autres chaînes privées sont TV3+ (groupe MTG, 3,1 % d'audience quotidienne) et Kanal 5 (Pro-SiebenSat.1 Media AG), qui est passée de 3,3 % en 2011 à 3,7 % en 2012.

Depuis le 11 janvier 2012, TV2 et les autres chaînes TV2 Charlie, TV2 News et TV2 Zulu ne sont disponibles que sur la télévision payante, ce qui conclut un long chemin vers la privatisation débuté en 2003. Jusqu'à sa conversion d'une chaîne gratuite en une chaîne payante, le chiffre d'affaires de TV2 reposait uniquement sur la publicité.

Les principales étapes de la privatisation de TV2 depuis 2003 sont les suivantes. En mai 2004, la Commission européenne a considéré que TV 2 avait bénéficié d'aides publiques illégales ; elle a donc exigé le remboursement à l'Etat danois de 84,4 millions d'euros et a interjeté appel de la décision de la Commission devant le Tribunal de première instance des Communautés européennes qui l'a annulée dans son arrêt du 22 octobre 2008. En août 2008, la Commission a approuvé une aide d'urgence devant être apportée par le ministère de la Culture. En janvier 2009, le gouvernement a publié un plan visant à transformer partiellement TV 2 en chaîne payante à partir de 2012.

Le Danemark a terminé l'abandon de l'analogique en 2009. Les deux premiers multiplex sont contrôlés par Digi-TV (société appartenant pour moitié à DR et pour moitié à TV 2) et diffusent gratuitement 17 chaînes nationales publiques ainsi que près de 180 chaînes locales associatives et/ou non commerciales, dont certaines ont été lancées en janvier 2012. Les trois autres multiplexes sont opérés par Boxer TV (filiale du groupe suédois éponyme) et forment la plate-forme de TNT payante, complémentaire de l'offre gratuite. Un premier bouquet d'une dizaine de chaînes a été lancé en février 2009 et la diffusion des autres chaînes a débuté en novembre

Der dänische Markt ist der einzige in Europa, in dem die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten DR und TV 2 betriebenen Sender noch mehr als die Hälfte der täglichen Zuschauermarktanteile erzielen (65,9 % im Jahr 2012).

Die meisten Zuschauermarktanteile hat nach wie vor TV2. 2012 lag der tägliche Zuschauermarktanteil des Senders bei 24%, gefolgt von DR1 (19,4 %). Die beiden größten öffentlich-rechtlichen Sender kamen 2012 auf 43,4 % der täglichen Zuschauermarktanteile (im Vergleich zu den 61,9 % im Jahr 2006 ist dies allerdings ein erheblicher Rückgang). Trotz des Sendestarts verschiedener Spartenkanäle fiel der Zuschauermarktanteil der öffentlich-rechtlichen Programme von insgesamt 72,4 % 2006 auf 65,9 % in 2012. Der wichtigste Privatsender ist TV3 (der schwedischen MTG-Gruppe), dessen täglicher Zuschauermarktanteil stabil bei 4,3 % lag. Die wichtigsten anderen Privatsender sind TV3+ (MTG, mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 3,1 %) und Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG), dessen Zuschauermarktanteil sich von 3,3 % 2011 auf 3,7 % 2012 erhöhte.

Seit dem 11. Januar 2012 sind TV2 und die Spartenkanäle TV2 Charlie, TV2 News und TV2 Zulu nur noch über Pay-TV empfangbar. Damit wurde ein langer Weg in die Privatisierung abgeschlossen, der 2003 begonnen hatte. Bis zur Umwandlung aus einem frei empfangbaren in einen Pay-TV-Sender hatte sich TV 2 ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert.

Die Privatisierung von TV2 erfolgte seit 2003 in mehreren Etappen: Im Mai 2004 erklärte die Europäische Kommission, dass TV2 unrechtmäßig öffentliche Beihilfen erhalten habe, und forderte das Unternehmen auf, dem Staat 84,4 Mio. EUR zurückzuzahlen. Die Forderung der Kommission wurde vom Gericht erster Instanz des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften in seinem Urteil vom 22. Oktober 2008 abgewiesen. Im August 2008 genehmigte die Kommission eine Rettungsbeihilfe des dänischen Kulturministeriums. Im Januar 2009 legte die Regierung schließlich einen Plan vor, mit dem TV2 ab 2012 teilweise in einen Pay-TV-Sender umgewandelt wurde.

Die Abschaltung des Analogsignals war in Dänemark bereits 2009 abgeschlossen. Die beiden größten Multiplexe werden von Digi-TV kontrolliert (einer Gesellschaft, die jeweils zur Hälfte DR und TV2 gehört) und verbreiten kostenlos 17 landesweite öffentlich-rechtliche Sender sowie fast 180 lokale von Vereinen betriebene und/oder nicht-kommerzielle Sender, von denen einige im Januar 2012 ans Netz gingen. Die drei anderen

Cable is still dominating the pay-TV market, with 1 142 000 TV households, and with the operator You-See A/S (TDC group) virtually controlling the market, being the largest TV distributor in Denmark and providing TV signals for approximately 46 percent of all Danish households. After YouSee are Stofa (Sweden's TeliaSonera group), which has about 400 000 subscribers, and Canal Digital (Norway's Telenor group), which has about 55 000 subscribers.

Canal Digital also distributes a satellite package, which competes with Viasat (the MTG group). The two packages are in direct competition in Denmark as they are in the three other Nordic markets.

Regarding IPTV, it appears to be a rapidly growing market in Denmark. Following a concentration process, four IPTV transmission companies shared the market in 2012.

On May 2013, the Danish Broadcasting Act was amended in such a way to introduce once again the cut-off of product placement, which was indeed allowed since 2009, with the implementation of the AVMS Directive. The re-introduction of the ban does not affect in any way the possibility of broadcasting foreign programmes containing product placement, nor does it have any consequences on sponsorship contracts.

2009 lors de l'extinction des transmissions analogiques. Au total, en 2012, Boxer propose 38 chaînes payantes en 2012. En avril 2012, Boxer a annoncé le lancement d'un service HD de TV2.

Avec 1 142 000 foyers abonnés, le câble continue de dominer le marché de la télévision payante. L'opérateur You-See A/S (groupe TDC) contrôle la quasi-totalité du marché : il s'agit du principal distributeur de télévision au Danemark et il couvre environ 46 % de tous les foyers danois. Derrière YouSee, Stofa (filiale du groupe suédois TeliaSonera) rassemble environ 400 000 abonnés et Canal Digital (contrôlé par le groupe norvégien Telenor) compte 55 000 abonnés.

Canal Digital distribue aussi un bouquet satellite, concurrencé en cela par Viasat (groupe MTG). Les deux bouquets s'affrontent au Danemark comme sur les trois autres marchés nordiques.

Quant à l'IPTV, c'est un marché en pleine croissance au Danemark. Après un processus de concentration, quatre entreprises de transmission IPTV se partagent le marché en 2012.

En mai 2013, la loi sur la radiodiffusion danoise a été modifiée de manière à interdire à nouveau le placement de produit, autorisé depuis 2009 avec la mise en œuvre de la Directive SMA. Le rétablissement de l'interdiction n'affecte nullement la possibilité de diffuser des programmes étrangers contenant du placement de produit et n'a aucune conséquence sur les contrats de parrainage.

Multiplexe werden von Boxer TV betrieben (einer Tochter der gleichnamigen schwedischen Gruppe) und bilden als Ergänzung zum frei empfangbaren Angebot die kostenpflichtige DVB-T-Plattform. Im Februar 2009 wurde ein erstes Bouquet mit rund zehn Sendern gestartet, auf das im November 2009 mit der Abschaltung der analogen Übertragung die anderen Sender folgten. Insgesamt hatte Boxer 2012 38 Bezahlsender im Angebot. Im April 2012 kündigte Boxer den Start eines TV2 HD-Dienstes an.

Auf dem dänischen Pay-TV-Markt dominiert mit 1 142 000 Fernsehhaushalten nach wie vor das Kabelfernsehen. Größter Anbieter ist YouSee A/S (TDC-Gruppe), der praktisch den Kabelfernsehmarkt kontrolliert und rund 46 % aller dänischen Haushalte mit TV-Signalen versorgt. Hinter YouSee kamen Stofa (schwedische Telia-Sonera-Gruppe) auf etwa 400 000 Abonnenten und Canal Digital (norwegische Telenor-Gruppe) auf gerade einmal 55 000.

Canal Digital verbreitet auch ein Satellitenbouquet und steht damit in Konkurrenz zu Viasat (MTG). Die beiden Bouquets konkurrieren sowohl in Dänemark als auch in den drei anderen nordischen Märkten.

Der IPTV-Markt in Dänemark erlebt offensichtlich einen kräftigen Aufschwung. Nach einem Konzentrationsprozess teilten sich 2012 vier Übertragungsunternehmen diesen Markt.

Im Mai 2013 wurde das dänische Rundfunkgesetz so geändert, dass das Verbot der Produktplatzierung, die seit 2009 zulässig war, im Zusammenhang mit der Umsetzung der AVMD-Richtlinie wieder eingeführt wurde. Trotz dieses Verbots können ausländische Fernsehprogramme, die Produktplatzierung enthalten, ausgestrahlt werden. Darüber hinaus hat die Änderung keine Auswirkungen auf Sponsoringverträge.

DK1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 5 574 |
| Households | 2 330 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 2 598 |
| Cable TV subscriptions | 70.9% | 1 652 | |
| Digital cable TV households | 49.0% | | 1 142 |
| Digital DTH/SMATV households | 12.8% | | 297 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 10.5% | 245 | |
| IPTV households | 15.1% | | 352 |
| Pay IPTV subscriptions | 15.9% | 371 | |
| DTT households | 17.0% | | 396 |
| Pay DTT subscriptions | 15.7% | 365 | |
| Total digital TV households | 93.9% | | 2 187 |
| Total pay TV subscriptions | 113.0% | 2 633 | |
| Households with DVD player | 99.9% | | 2 329 |
| Households with Blu-ray disc player | 19.2% | | 446 |
| Households with PC | 100.3% | | 2 336 |
| Households with broadband connections | 80.8% | | 1 883 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 26.6% | | 620 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

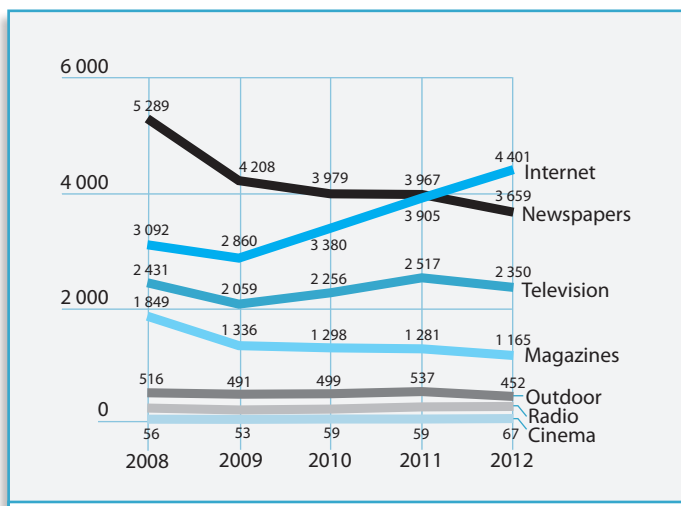
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 60.6% | 3 375 |
| Active tablets | 6.0% | 337 |
| Advanced game consoles | 17.1% | 951 |

IHS Screen Digest

DK2

Advertising
2008-2012

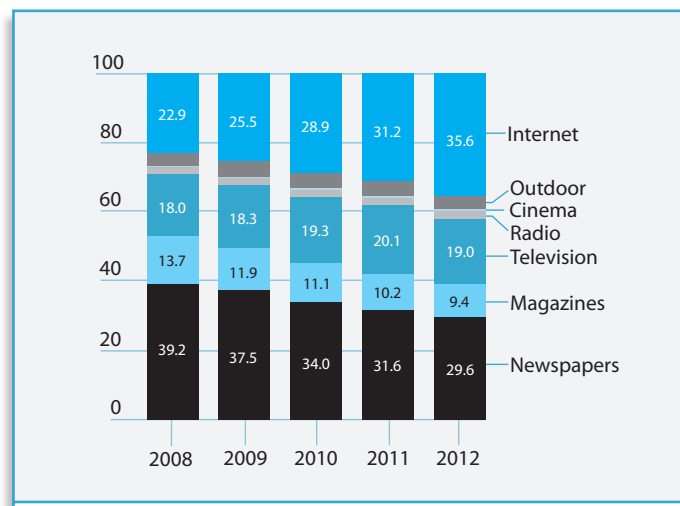
Total display adspend



2008-2012 DKK million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

DK3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 DKK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------------------------------|-------------|--------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| TDC A/S ① | 3Play, 3GTV | TDCTV, Oplev Fly | 26 167 | 26 304 | 26 116 | -0.7% |
| Telenor A/S ① | 3GTV | Telenor Mobil TV | 6 635 | 6 509 | 5 690 | -12.6% |
| Yousee A/S ① | 3Play | YouSee Kabel TV, YouSee Web-TV | 3 603 | 3 886 | 4 413 | 13.6% |
| Danmarks Radio | sptv | DR-1, DR-2 | 3 861 | 3 866 | 3 960 | 2.4% |
| TV-2-Danmark AS (cons.) | sptv, thtv | TV-2 | 2 147 | 2 311 | 2 455 | 6.2% |
| Hi3G Denmark APS ① | 3GTV | 3 Mobil TV | 2 247 | 2 355 | 2 097 | -11.0% |
| Telia Stofa A/S ① | 3Play | Stofa TV | 1 101 | 1 122 | 1 344 | 19.8% |
| Viasat A/S | sat | Viasat | 1 115 | 1 121 | 1 022 | -8.8% |
| TVDanmark A/S | adtv | TV Danmark | 728 | 850 | 929 | 9.3% |
| Nordisk Film Distribution AS | discin | Nordisk Film | 572 | 535 | 638 | 19.1% |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 1 500 | 1 500 | Canal Digital (Telenor), Dansk Bredbånd (Wao), Telia Stofa (TeliaSonera), YouSee (TDC), etc. |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | 23 | 23 | Altibox (Lyse Energy), ComX, Dansk Bredbånd (Wao), Fast TV (TDC), TDC, Telia (TeliaSonera), Wao! Consortium, etc. |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Free DTT operator: Digi TV (jointly owned by DR and TV 2). Pay DTT operator and packager: Boxer (Teracom) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Hi3G Denmark |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox Video (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-12 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 ① | 2012 |
|------|---------------------------------------|----------------|--|------------------------------|-------|
| 1 | TV-2-Danmark A/S | Public | 9 | 39.7% | 35.0% |
| 2 | DR | Public | 7 | 28.4% | 29.3% |
| 3 | Modern Times Group (SE) | Private | 34 | 9.6% | 10.5% |
| 4 | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) ① | Private | 7 | 7.0% | 7.7% |
| 5 | The Walt Disney Company (US) | Private | 3 | 2.6% | 2.9% |

① In April 2013 Discovery Network (US) announced that they completed the acquisition of ProSiebenSat.1 Media AG. ProSiebenSat.1 Media AG TV assets in Nordic countries (SBS). In 2012 Discovery had a daily audience market share of 2.2% in Denmark.

➔ European Audiovisual Observatory

DK4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | DKK million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 3 282 | 3 292 | 3 493 | 3 516 | 3 660 | 56.0 | 57.9 | 58.1 | 56.9 | 56.3 | 4.1% |
| - Licence fee | 3 282 | 3 292 | 3 493 | 3 516 | 3 570 | 56.0 | 57.9 | 58.1 | 56.9 | 54.9 | 1.5% |
| Total commercial income | 2 087 | 1 925 | 2 069 | 2 233 | 2 386 | 35.6 | 33.8 | 34.4 | 36.1 | 36.7 | 6.8% |
| - Advertising | 1 550 | 1 219 | 1 318 | 1 429 | 1 359 | 26.4 | 21.4 | 21.9 | 23.1 | 20.9 | -4.9% |
| - Pay-TV | 462 | 618 | 643 | 688 | 1 027 | 7.9 | 10.9 | 10.7 | 11.1 | 15.8 | 49.2% |
| - Other commercial revenues | 75 | 88 | 108 | 116 | 0 | 1.3 | 1.5 | 1.8 | 1.9 | 0.0 | -100.0% |
| Other income | 494 | 472 | 446 | 428 | 460 | 8.4 | 8.3 | 7.4 | 6.9 | 7.1 | 7.4% |
| TOTAL | 5 863 | 5 689 | 6 008 | 6 178 | 6 506 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 5.3% |

Companies included: DR and TV2/Denmark A/S (cons.)

➔ European Audiovisual Observatory

DK5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission August 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 17 | 2 | 19 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 4 | 12 | 16 |
| TV Regional/Local | 16 | 185 | 201 |
| TV Regional/Local Windows | 0 | 37 | 37 |
| TV channels targeting foreign markets | 0 | 3 | 3 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 37 | 239 | 276 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 67 | 69 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 5 | ~ |
| Catch-up TV services | 18 | 44 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 4 | 10 |
| VoD Music / Music events | | 1 |
| VoD Film | 12 | 38 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 9 | 3 |
| Sport | | 1 |
| Other | 3 | ~ |
| Total (consolidated) | 51 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform August 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | | Satellite | IPTV |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | (free) Digi TV | Boxer ① | YouSee | Telia Stofa | Viasat | TDCTV |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national ① | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 6 |
| Generalist - foreign | | 3 | 14 | 23 | 1 | 10 |
| Adult | | | 2 | 2 | 5 | 1 |
| Children | 1 | 6 | 7 | 10 | 9 | 8 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 6 | 12 | 16 | 7 | 8 |
| Minority interest groups | | | 2 | 1 | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 7 | 12 | 15 | 8 | 13 |
| Film | | 3 | 7 | 7 | 6 | 12 |
| Home shopping | | | | | | |
| HD simulcast of an existing channel | | 4 | 44 | 33 | 19 | 14 |
| International linguistic and cultural | | | 11 | 7 | 2 | |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| Music | | 2 | 8 | 9 | 4 | 4 |
| News/ business | 1 | 2 | 11 | 8 | 6 | 3 |
| Regional/ local / windows | 179 | 179 | 1 | 2 | 8 | 8 |
| Religion | | | 1 | | 1 | |
| Sports | | 2 | 5 | 8 | 9 | 10 |
| Various | 1 | 1 | 3 | 1 | | 1 |
| Total (of which HD) | 8 (1) ② | 42 (4) ① ② | 144 (47) | 151 (36) | 89 (19) | 100 (17) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Catch-up | | 1 | 7 | 3 | 9 | 35 |
| Other services | | | | | | |
| Total | 0 | 2 | 10 | 6 | 10 | 38 |

① Includes free DTT.

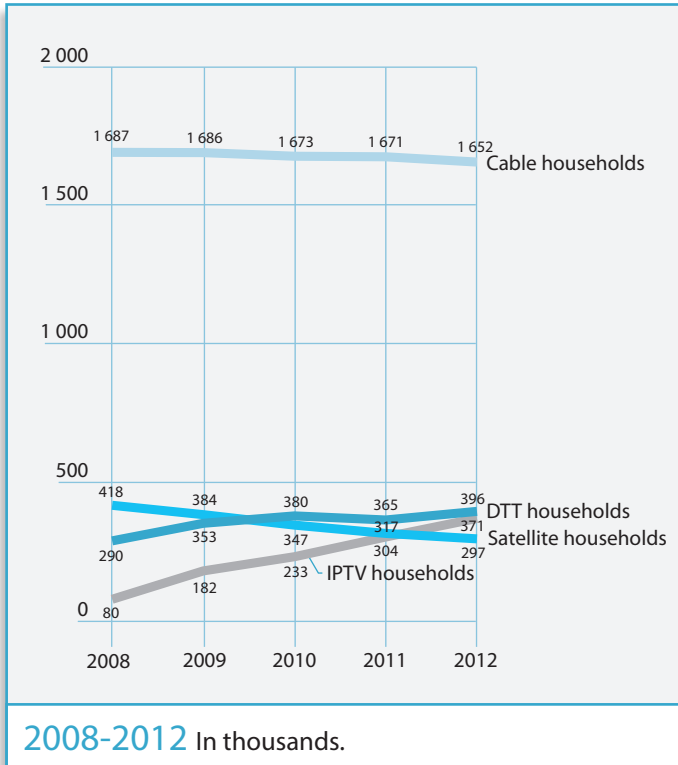
② In addition 179 local stations are available in their respective area.

European Audiovisual Observatory

DK6

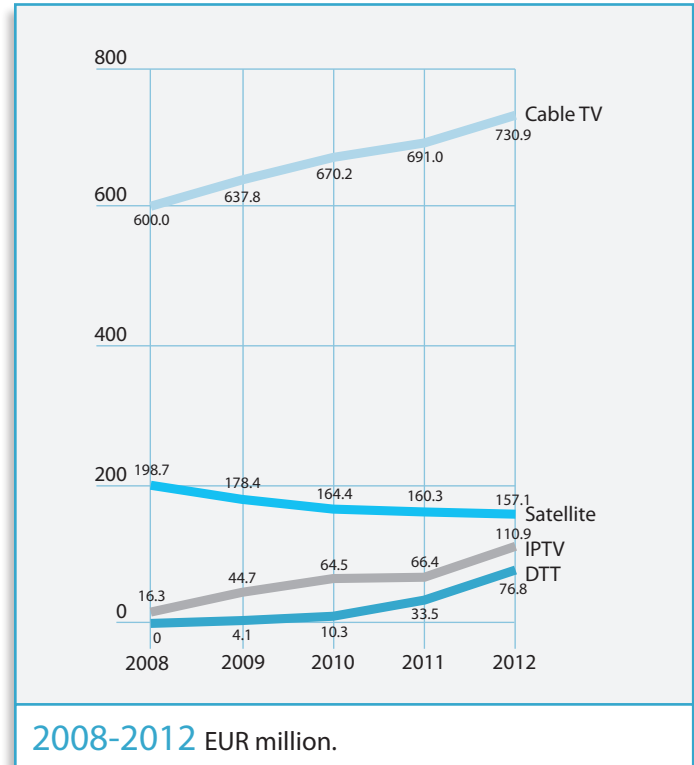
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



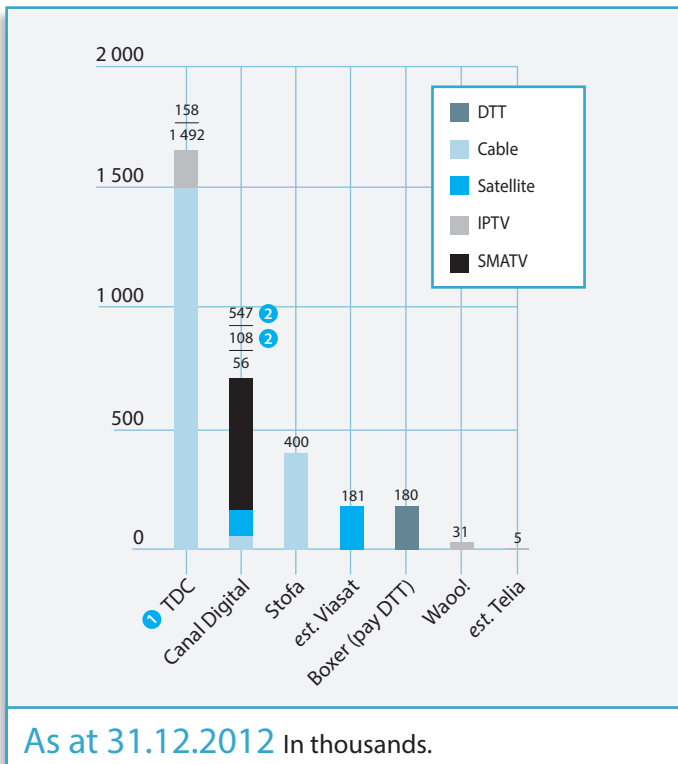
➔ IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



➔ IHS Screen Digest

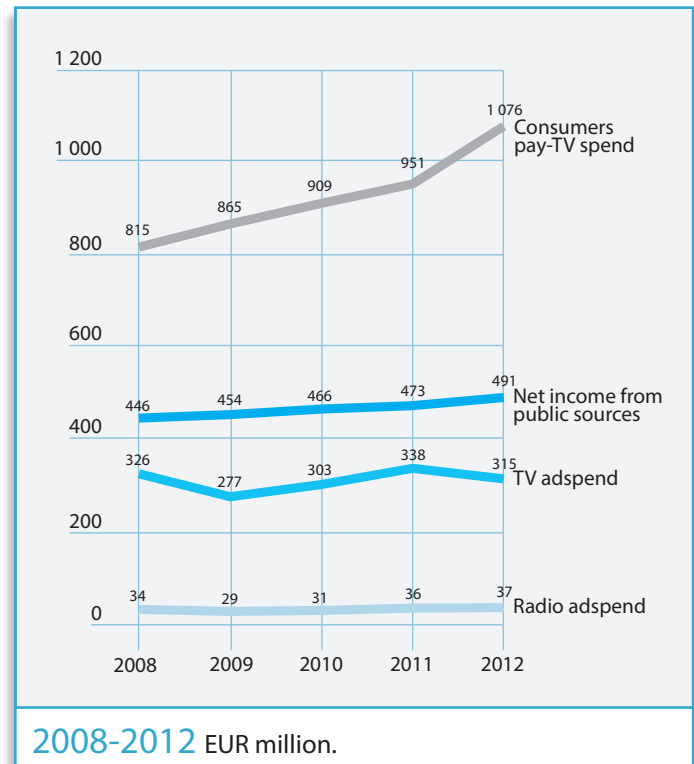
Number of households accessing multichannel platforms



1 Cable includes Dansk Kabel TV & YouSee customers ; IPTV includes TDC TV & FastTV customers.
2 Data December 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC, DR and TV2

DK7

TV audience market share in Denmark

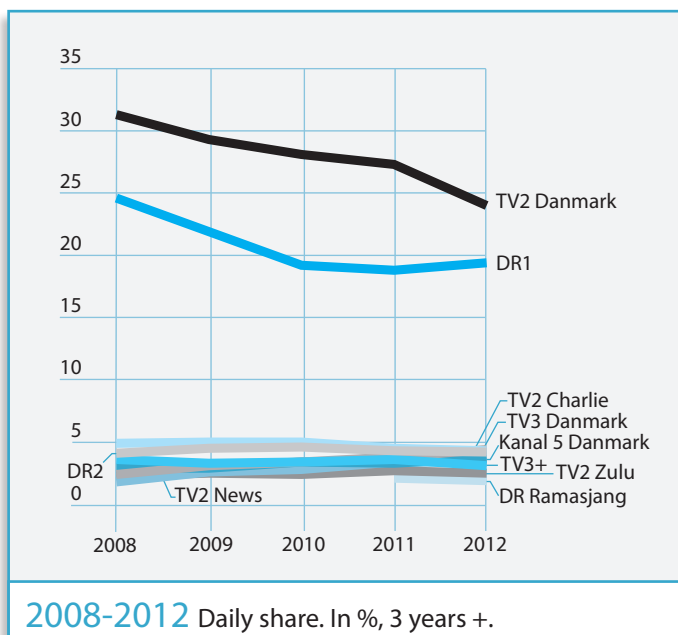
2008-2012 In %, 3 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:30-23:00) | | | | |
|---------------------------|-------------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| DR1 | 24.6 | 21.9 | 19.2 | 18.8 | 19.4 | 30.9 | 28.3 | 25.9 | 25.7 | 27.1 |
| DR2 | 4.1 | 4.5 | 4.6 | 4.3 | 4.2 | 4.7 | 5.4 | 5.5 | 5.4 | 4.9 |
| DR Ramasjang | | | | 2.1 | 1.9 | | | | 1.0 | 1.0 |
| DR HD | | | | 1.4 | 1.6 | | | | 1.8 | 1.8 |
| DR K | | | | 1.1 | 1.4 | | | | 1.4 | 1.5 |
| DR Update | | | | 0.7 | 0.8 | | | | ~ | ~ |
| TV2 Danmark ① | 31.3 | 29.3 | 28.1 | 27.3 | 24.0 | 33.6 | 31.5 | 30.4 | 29.9 | 26.0 |
| TV2 Charlie ① | 2.4 | 3.1 | 3.4 | 3.8 | 4.4 | 2.1 | 3.1 | 3.4 | 3.6 | 4.2 |
| TV2 News ① | 1.8 | 2.6 | 2.8 | 3.4 | 3.4 | 0.7 | 1.0 | 1.0 | 1.3 | 1.3 |
| TV2 Zulu ① | 2.3 | 2.5 | 2.4 | 2.7 | 2.5 | 2.0 | 2.2 | 2.1 | 2.3 | 2.2 |
| TV2 Film | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 1.0 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.6 |
| TV2 Sport ② | 1.1 | 1.4 | 1.3 | 1.5 | - | 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.5 | - |
| Danish public channels | 67.6 | 65.1 | 61.6 | 66.6 | 64.3 | 74.8 | 72.4 | 69.2 | 73.3 | 70.6 |
| 6'eren | 1.0 | 1.3 | 1.3 | 1.7 | 1.8 | 0.7 | 1.2 | 1.3 | 1.5 | 1.7 |
| TV3 Sport 1 ② | - | - | - | - | 1.6 | - | - | - | - | 1.7 |
| DK 4 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |
| Infokanaler | | | | 0.1 | 0.1 | | | | 0.1 | 0.0 |
| TDC EKSTRA | | | | 0.0 | 0.1 | | | | 0.0 | 0.1 |
| Kanal København | ~ | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ~ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Regional TV | | | | | 0.5 | | | | | ~ |
| Danish private channels | 1.5 | 1.8 | 1.7 | 2.2 | 4.5 | 1.2 | 1.6 | 1.7 | 2.0 | 3.8 |
| TV3 Danmark | 4.9 | 5.0 | 5.0 | 4.5 | 4.3 | 4.7 | 5.0 | 4.9 | 4.3 | 4.2 |
| Kanal 5 Danmark | 2.9 | 2.9 | 3.4 | 3.3 | 3.7 | 2.9 | 3.0 | 3.4 | 3.2 | 3.4 |
| TV3+ | 3.6 | 3.3 | 3.4 | 3.6 | 3.1 | 3.4 | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.0 |
| Kanal 4 | 1.8 | 1.8 | 2.0 | 1.8 | 1.9 | 1.8 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 2.2 |
| Disney Channel | 2.1 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 0.8 |
| TV3 Puls | ~ | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 1.4 | ~ | 1.1 | 0.9 | 1.1 | 1.0 |
| Discovery Channel Danmark | 1.3 | 1.3 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 0.6 | 0.7 |
| Foreign channels | 19.5 | 23.0 | 22.8 | 24.2 | 25.5 | 16.1 | 20.1 | 18.5 | 18.7 | 18.8 |
| Others | 11.4 | 10.1 | 13.9 | 7.0 | 5.7 | 7.9 | 5.9 | 10.6 | 6.0 | 6.8 |

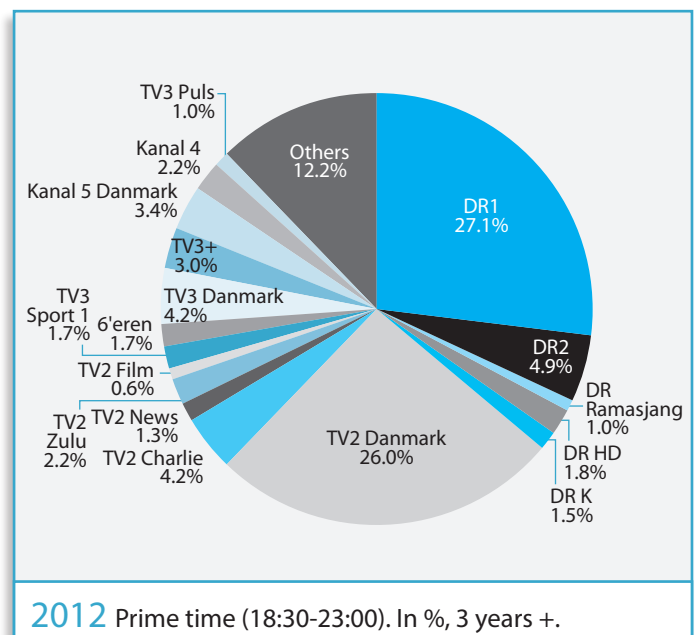
① Since 11/01/2012: TV2, TV2 Charlie, TV2 News and TV2 Zulu are only available on pay TV.

② TV2 Sport was rebranded as TV3 Sport 1 following a joint venture between TV2 and the Modern Times Group.

Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER



Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER



Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER

DK8

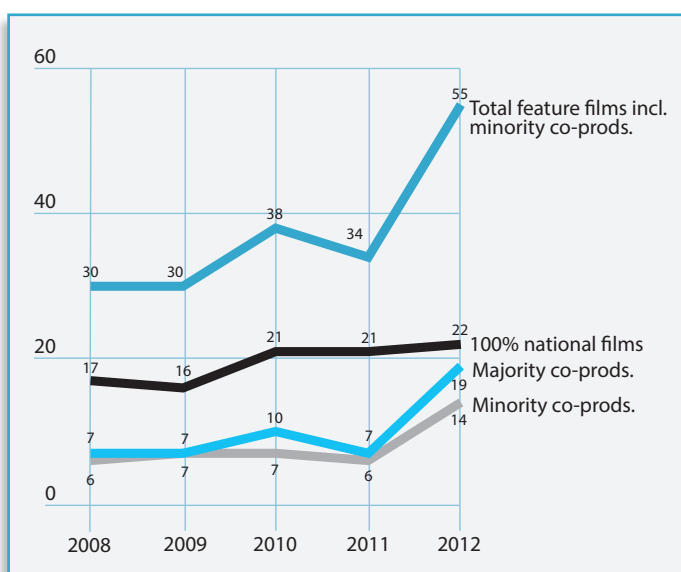
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Inhabitants per screen | 13 883 | 13 837 | 14 020 | 14 092 | 14 081 | OBS |
| Screens | 397 | 400 | 396 | 396 | 396 | DST |
| Cinema sites | 164 | 163 | 161 | 161 | 163 | DST |
| Digital screens | 10 | 25 | 136 | 286 | 392 | MS |
| Digital cinema sites | 8 | 22 | 77 | 134 | 157 | MS |
| Digital screen penetration | 3% | 6% | 34% | 72% | 99% | MS |
| Digital site penetration | 5% | 13% | 48% | 83% | 96% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / DST (Statistics Denmark)

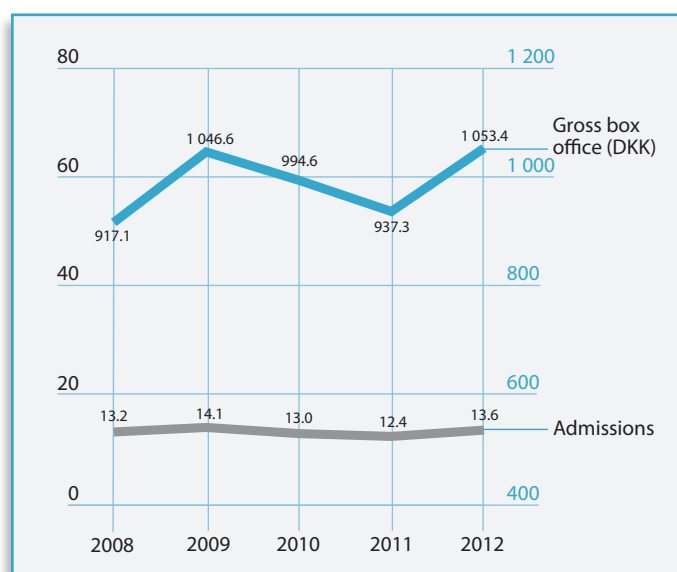
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ Films awarded national public support during the year. Includes feature documentaries.

➔ DFI (Danish Film Institute)

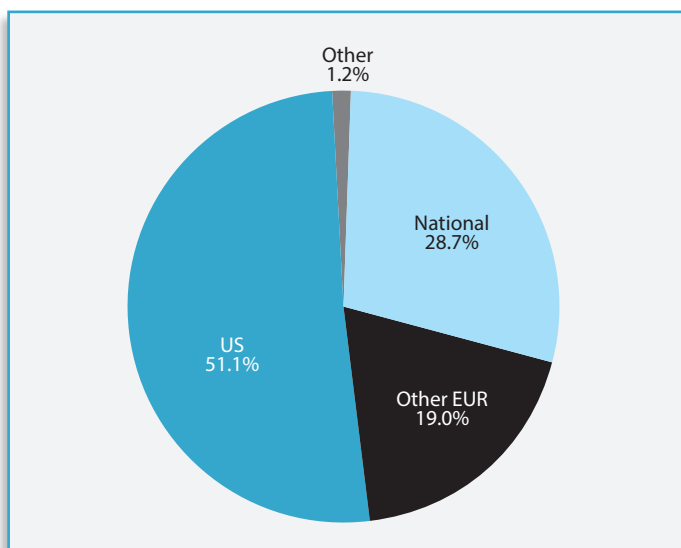
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ DST

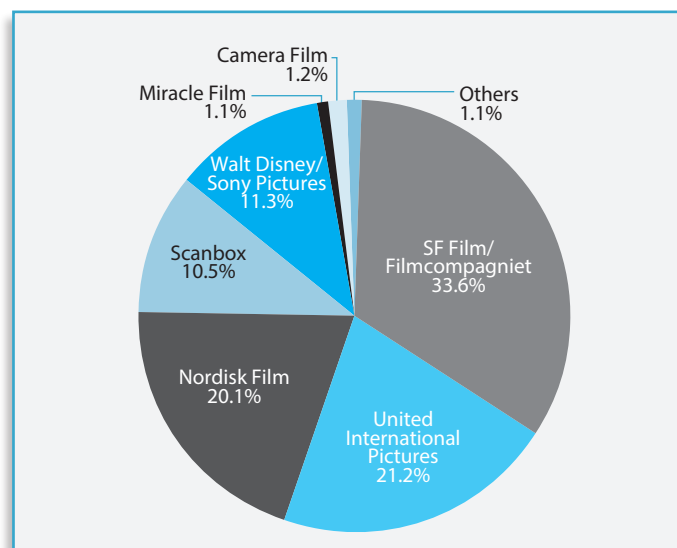
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ DST

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ DFI

DK9

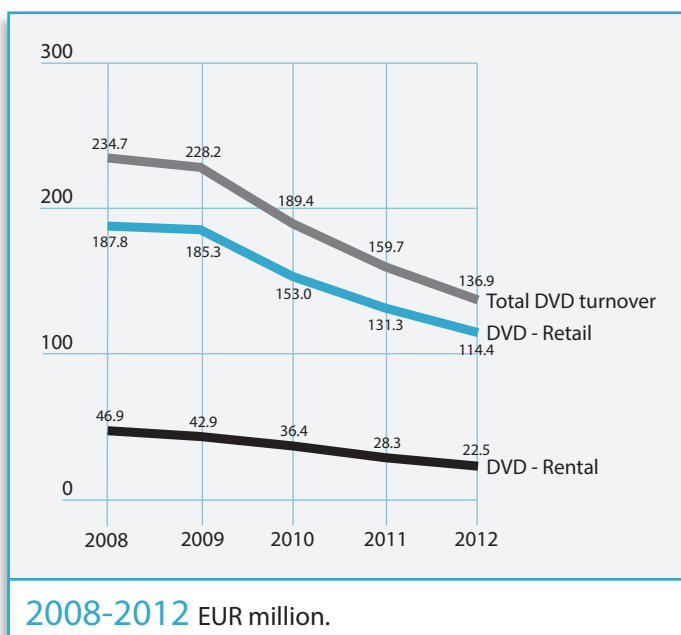
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|-------|-------|-------|--------|--------|
| DVD player households | 2.27 | 2.32 | 2.36 | 2.34 | 2.34 |
| DVD player penetration of TV households | 89.3% | 90.8% | 91.9% | 90.7% | 89.6% |
| Blu-ray disc player households | 0.01 | 0.06 | 0.16 | 0.31 | 0.45 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.51% | 2.47% | 6.32% | 11.82% | 17.18% |

IHS Screen Digest

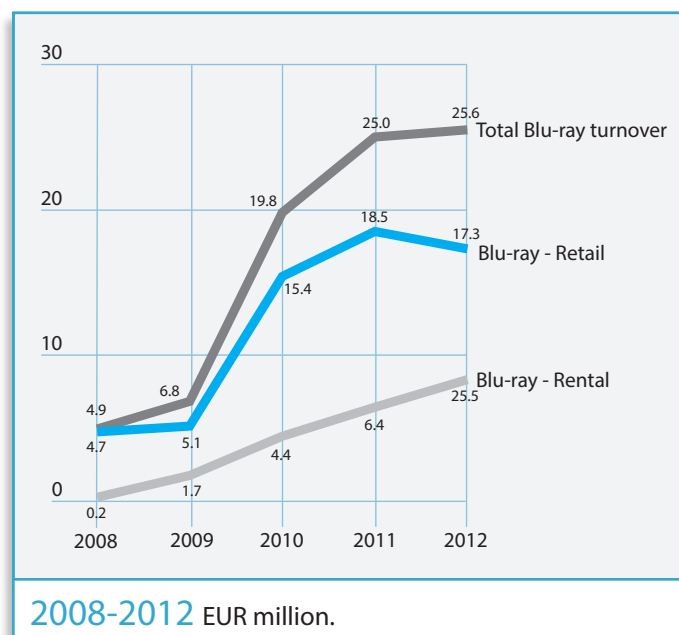
DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

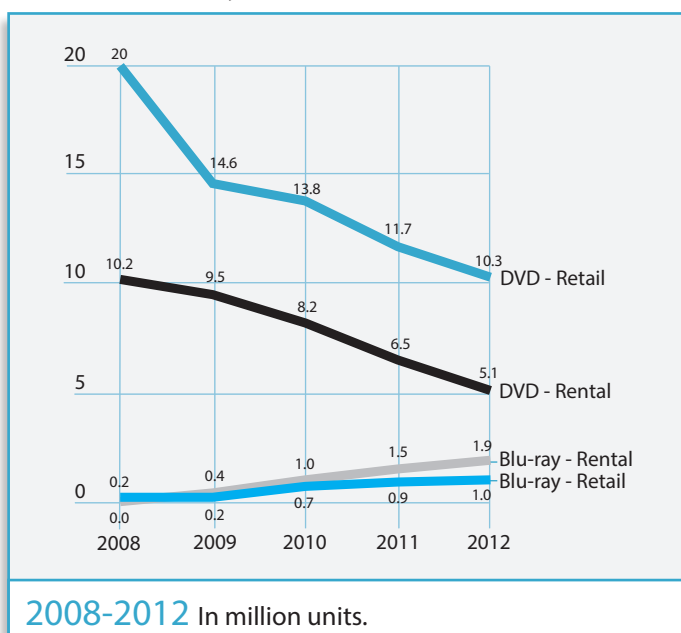
Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

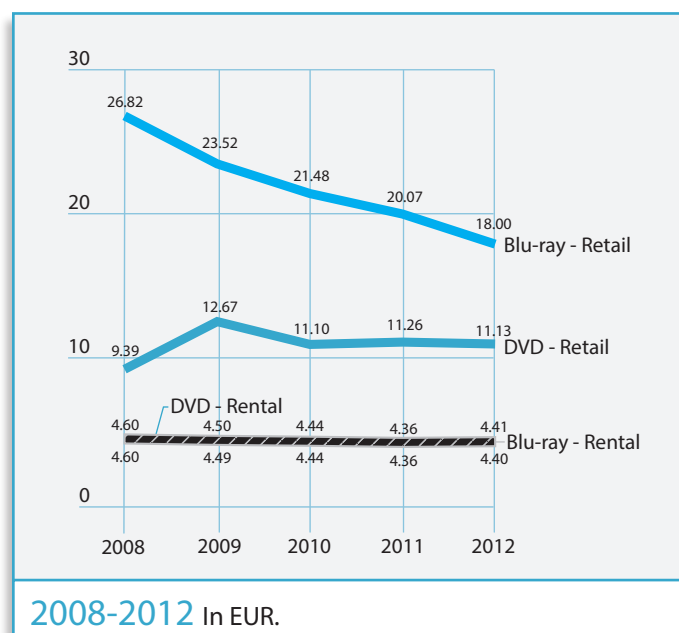
IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

Estonia's public service broadcaster (Eesti Rahvusringhääling, ERR) operates two television channels: ETV and ETV2. During 2012, ETV saw its audience market share rising to 16.1%, placing it in first position, above the main private broadcaster Kanal 2 (controlled by the Norwegian group Schibsted) which registered a share of 15.2%. ETV2, the second public channel, saw its audience share increase to 2.9%. The two public channels reported a combined audience share of 19% which is the highest level since 2004. Other private channels on the market are Kanal 11 and Kanal 12, run by Schibsted group, TV3 and TV6, both controlled by the Swedish group MTG, and Russian-language channels such as PBK, RTR Planeta, 3+ (MTG group) and Ren TV.

The switch-off of analogue terrestrial transmissions took place on 1 July 2010. Three multiplexes are operational. The first, operated by Levira, now only transmits four free-to-air channels. The two other multiplexes are dedicated to the pay-DTT platform ZuumTV, launched in 2006 and operated by Starman.

The regulatory body in charge for spectrum-related issues is the Electronic Communication Division of the TJA, the Technical Surveillance Authority (Tehnilise Järelevalve Amet), established in 2008 by merging three state agencies.

Cable is still the main distribution platform ahead of IPTV and DTT and satellite. The number of cable operators increased to twelve in 2011 and is dominated by three main players (Starman, STV and Telset). Starman, which is also the only pay-DTT distributor, was acquired during 2013 by Swedish group East Capital Explorer. Just a few players operate on the Estonian TV market, as there are only one pay-DTT distributor (Starman), one satellite television packager (Viasat [MTG Group]) and one IPTV provider (Elion [Teliasonera Group]).

In May 2013, the European Commission referred Estonia to the EU Court of Justice with regard to the implementation of the electronic communications framework. According to the Commission, the impartiality of the national regulator could not be sufficiently guaranteed, since the Ministry of Economic Affairs and Communications carries out some regulatory tasks, particularly regarding the allocation of radio frequencies and frequency authorisations, while at the same time exercising control on the state-owned company Levira.

Le radiodiffuseur public estonien (Eesti Rahvusringhääling, ERR) édite deux chaînes de télévision : ETV et ETV2. En 2012, ETV voit sa part de marché atteindre 16,1 %, ce qui en fait la chaîne la plus regardée, devant la principale chaîne privée Kanal 2 (contrôlée par le groupe norvégien Schibsted) dont la part de marché est de 15,2 %. ETV2, la seconde chaîne publique, voit son audience progresser à 2,9 %. Les deux chaînes publiques ont une part d'audience cumulée de 19 %, la plus élevée depuis 2004. Les autres chaînes privées sur le marché sont Kanal 11 et Kanal 12, gérées par le groupe Schibsted, TV3 et TV6, qui sont contrôlées par le groupe suédois MTG, ainsi que les chaînes russophones comme PBK, RTR Planeta, 3+ (groupe MTG) ou Ren TV.

L'extinction des transmissions analogiques terrestres a eu lieu le 1^{er} juillet 2010. Trois multiplex sont opérationnels. Le premier, opéré par Levira, ne transmet plus que quatre chaînes gratuites. Les deux autres multiplex sont dédiés à la plate-forme TNT payante ZuumTV, lancée en 2006 et également opérée par Starman.

L'organisme de réglementation chargé des questions liées au spectre est la division Communications électroniques de la *Tehnilise Järelevalve Amet* (autorité de surveillance technique - TJA), établie en 2008 par la fusion de trois organismes d'Etat.

Le câble reste la principale plate-forme de distribution devant l'IPTV, la TNT et le satellite. En 2011, le pays compte douze câblo-opérateurs, dont trois principaux (Starman, STV et Telset). Starman, qui est également le seul distributeur de TNT payante, a été racheté en 2013 par le groupe suédois East Capital Explorer. Le marché de la télévision estonienne ne compte que quelques acteurs car il y a seulement un distributeur de TNT payante (Starman), un ensemble de télévision par satellite (Viasat, groupe MTG) et un fournisseur de télévision par IP (Elion, groupe Teliasonera).

En mai 2013, la Commission européenne a saisi la Cour de justice de l'UE d'un recours contre l'Estonie eu égard à la mise en œuvre du cadre réglementaire relatif aux communications électroniques. Selon la Commission, l'impartialité du régulateur national ne serait pas suffisamment garantie, dans la mesure où le ministère des Affaires économiques et des Communications effectue certaines tâches réglementaires, notamment en ce qui concerne l'attribution des fréquences radio et des autorisations de fréquence, tout en contrôlant l'entreprise d'Etat Levira.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Estland, Eesti Rahvusringhääling (ERR), betreibt zwei Fernsehsender: ETV und ETV2. 2012 stieg der Zuschauermarktanteil von ETV auf 16,1 %. ETV ist nun die Nummer 1 in Estland, vor dem Privatsender Kanal 2 (kontrolliert von der norwegischen Schibsted-Gruppe) mit einem Zuschauermarktanteil von 15,2 %. ETV2, der zweite öffentlich-rechtliche Sender, konnte seinen Zuschauermarktanteil auf 2,9 % steigern. Der kumulierte Marktanteil der beiden öffentlich-rechtlichen Sender ist mit 19 % so hoch wie seit 2004 nicht mehr. Die anderen Privatsender sind Kanal 11 und Kanal 12 (ebenfalls Schibsted-Gruppe), die vom schwedischen Konzern MTG kontrollierten Sender TV3 und TV6 sowie die russischsprachigen Sender wie PBK, RTR Planeta, 3+ (MTG-Gruppe) und Ren TV.

Das analoge terrestrische Signal wurde am 1. Juli 2010 abgeschaltet. Drei Multiplexe sind einsatzfähig. Der erste wird von Levira betrieben und überträgt nur noch vier frei empfangbare Sender. Die zwei anderen Multiplexe werden von der 2006 gestarteten und von Starman betriebenen kostenpflichtigen DVB-T-Plattform ZuumTV genutzt.

Für die Regelung von Funkfrequenzfragen ist die Abteilung für elektronische Kommunikation der TJA zuständig, der Technischen Überwachungsbehörde (Tehnilise Järelevalve Amet), die 2008 aus dem Zusammenschluss von drei Behörden hervorgegangen ist.

Kabel ist nach wie vor die am häufigsten genutzte Plattform, vor IPTV, DVB-T und Satellit. Der Kabelfernsehmarkt wird von drei Anbietern beherrscht (Starman, STV und Telset). 2011 stieg die Zahl der Kabelfernsehanbieter auf zwölf. Starman, der einzige Anbieter von Pay-DVB-T, wurde 2013 von der schwedischen Gruppe East Capital Explorer aufgekauft. In diesem Bereich des estnischen Fernsehmarkts gibt es nur wenige Anbieter: einen einzigen Anbieter verschlüsselter DVB-T-Programme (Starman) sowie jeweils einen Anbieter von Satellitenprogrammen (Viasat – MTG-Gruppe) und einen IPTV-Dienst (Elion – Teliasonera-Gruppe).

Im Mai 2013 hat die Europäische Kommission Estland vor dem Gerichtshof der EU verklagt. Dabei ging es um die Umsetzung des Rechtsrahmens für die elektronische Kommunikation. Der Kommission zufolge sei die Neutralität der nationalen Regulierungsbehörde nicht gewährleistet, da das Ministerium für Wirtschaft und Kommunikation für einige der Regulierungsaufgaben zuständig ist, vor allem für die Zuteilung von Funkfrequenzen und Genehmigungsverfahren. Gleichzeitig kontrolliere es das Staatsunternehmen Levira.

► Konkurentsiamet: <http://www.konkurentsiamet.ee>
Tehnilise Järelevalve Amet: <http://www.tja.ee/en>
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

EE1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-------|
| Population | 1 294 |
| Households | 566 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 583 |
| Cable TV subscriptions | 44.7% | 253 | |
| Digital cable TV households | 14.3% | | 81 |
| Digital DTH/SMATV households | 14.7% | | 83 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 9.6% | 54 | |
| IPTV households | 28.3% | | 160 |
| Pay IPTV subscriptions | 28.3% | 160 | |
| DTT households | 15.5% | | 87 |
| Pay DTT subscriptions | 11.7% | 66 | |
| Total digital TV households | 72.7% | | 411 |
| Total pay TV subscriptions | 94.3% | 533 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 75.2% | | 425 |
| Households with broadband connections | 67.6% | | 382 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 6.9% | | 39 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

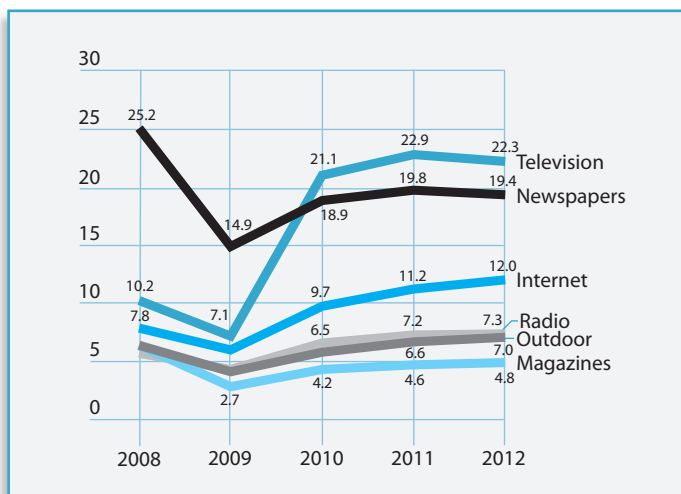
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

EE2

Advertising
2008-2012

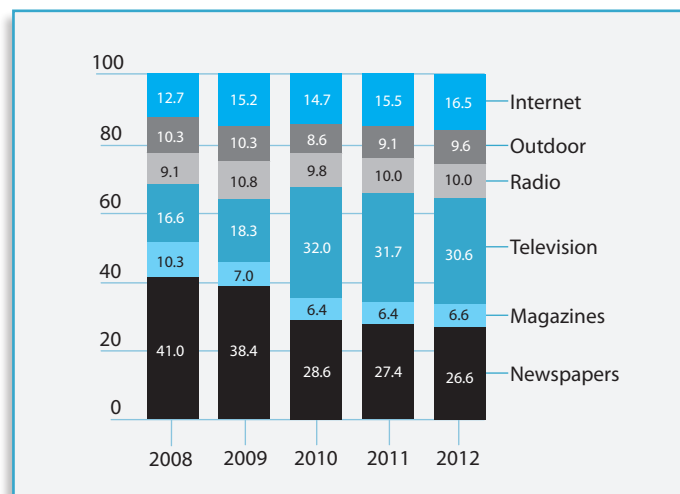
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

EE3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|---------------|-------|-------|-------|---------|
| Elion Ettevõtte AS ¹ | 3Play | DigiTV | 190.6 | 215.2 | 205.0 | -4.7% |
| EMT AS ¹ | 3G TV | EMT TV | 174.6 | 179.8 | 175.8 | -2.2% |
| Viasat AS | Sat-TV | Viasat | 37.6 | 35.1 | 36.9 | 5.1% |
| ERR - Eesti Rahvusringhääling | sptv | ETV, ETV2 | 28.4 | 28.3 | 28.5 | 0.7% |
| Starman AS ¹ | 3Play | ZuumTV | 23.8 | 23.8 | 24.9 | 4.7% |
| STV AS ¹ | 3Play | KTV | 14.6 | 14.4 | 14.7 | 2.4% |
| TV 3 AS | adtv | TV3 | 9.4 | 10.2 | 10.3 | 0.8% |
| Levira AS | DTT | Free DTT | 9.7 | 10.2 | 10.1 | -1.0% |
| Kanal 2 AS | adtv | Kanal 2 | 9.1 | 10 | 9.9 | -1.0% |
| Forum Cinemas AS | Exh | Forum Cinemas | 7.3 | 8.4 | ~ | ~ |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 12 | 12 | Starman, STV, Telset |
| Satellite packagers | | 1 | Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | 1 | 1 | Elion (TeliaSonera) |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Transmission company: Levira (Estonian State/TDF) / Pay DTT packager: Starman |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | EMT (TeliaSonera) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips NetTV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-----------------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | Schibsted (NO) | Private | 3 | 18.6% | 18.2% |
| 2 | ERR | Public | 2 | 18.5% | 19.0% |
| 3 | Modern Times Group (SE) | Private | 3 | 17.1% | 16.5% |
| 4 | Baltic Media Alliance (GB) | Private | 1 | 10.9% | 8.5% |
| 5 | Gazprom Media / NTV (RU) | Private | 1 | 4.4% | 5.3% |

European Audiovisual Observatory

EE4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

Company included Eesti Rahvusringhääling (ERR) (radio and television).

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 28.7 | 26.7 | 24.4 | 25.0 | 25.7 | 89.4 | 89.9 | 86.1 | 88.2 | 90.2 | 2.9% |
| - Aids/Grants | 24.1 | 24.2 | 22.5 | 22.5 | 23.3 | 75.1 | 81.5 | 79.2 | 79.3 | 81.8 | 3.8% |
| - Other public income | 4.6 | 2.4 | 2.0 | 2.5 | 2.4 | 14.3 | 8.1 | 7.0 | 8.9 | 8.4 | -5.0% |
| Total commercial income | 2.2 | 2.0 | 2.6 | 2.1 | 1.9 | 6.9 | 6.7 | 9.2 | 7.4 | 6.7 | -9.5% |
| - Advertising | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Sales of programmes | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.9 | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 1.1 | 23.5% |
| - Other commercial | 1.9 | 1.6 | 2.2 | 2.1 | 1.6 | 5.9 | 5.4 | 7.9 | 7.5 | 5.6 | -24.9% |
| Others | 1.1 | 1.0 | 1.3 | 1.2 | 0.9 | 3.4 | 3.4 | 4.6 | 4.2 | 3.2 | -25.0% |
| Total | 32.1 | 29.7 | 28.4 | 28.3 | 28.5 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.7% |

ERR / EBU - M.I.S.

EE5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 4 | 6 | 10 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 2 | 3 |
| TV Regional/Local | | 4 | 4 |
| TV Regional/Local Windows | | | 0 |
| TV channels targeting foreign markets | | | 0 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 5 | 12 | 17 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 10 | 12 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 8 | 19 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | | 2 |
| VoD Music / Music events | | |
| VoD Film | 3 | 10 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | 2 |
| Sport | | 1 |
| Other | | ~ |
| Total (consolidated) | 14 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | | Satellite | IPTV |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | (free) | (pay) Starman ① | Starman | STV | Viasat | Elion |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Generalist - foreign | | 3 | 15 | 19 | 5 | 12 |
| Adult | | 1 | 5 | 8 | 3 | 7 |
| Children | | 3 | 20 | 25 | 6 | 30 |
| Culture/ education/ documentary | | 8 | 28 | 35 | 25 | 23 |
| Minority interest groups | | | 1 | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 2 | 14 | 34 | 45 | 8 | 39 |
| Film | | 2 | 15 | 23 | 7 | 14 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 20 | 19 | 7 | 10 |
| International linguistic and cultural | | | 5 | 7 | 3 | 6 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 12 | 12 | | 10 |
| Music | | 2 | 20 | 16 | 7 | 14 |
| News/ business | | 2 | 10 | 18 | 6 | 15 |
| Regional/ local / windows | 1 | 1 | 3 | 2 | | 3 |
| Religion | | | 2 | 7 | | 2 |
| Sports | | 4 | 19 | 22 | 9 | 23 |
| Various | | | 3 | | | 1 |
| Total (of which HD) | 5 (0) | 44 (0) | 215 (20) | 261 (23) | 112 (8) | 212 (10) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 1 | | | 2 |
| Catch-up | | | 1 | | | 1 |
| Other services | | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 |

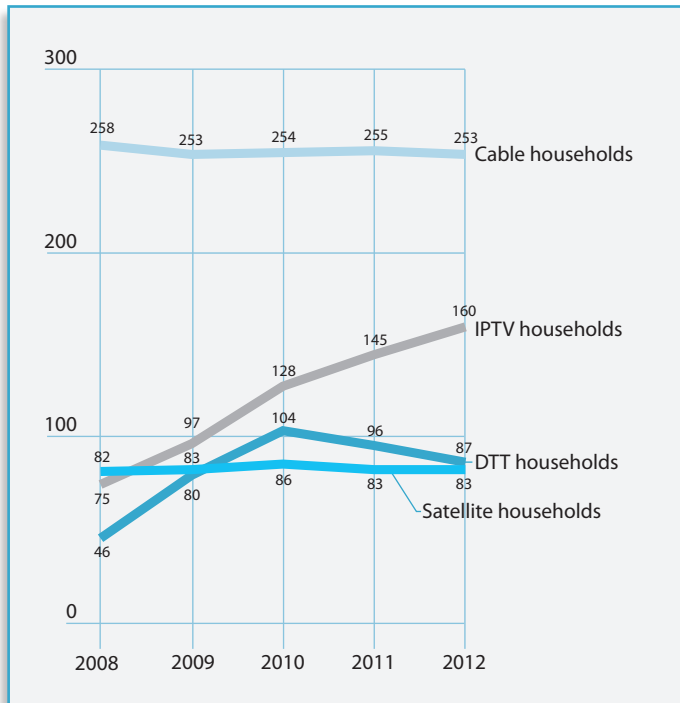
① Includes free DTT.

European Audiovisual Observatory

EE6

Market trends
2008-2012

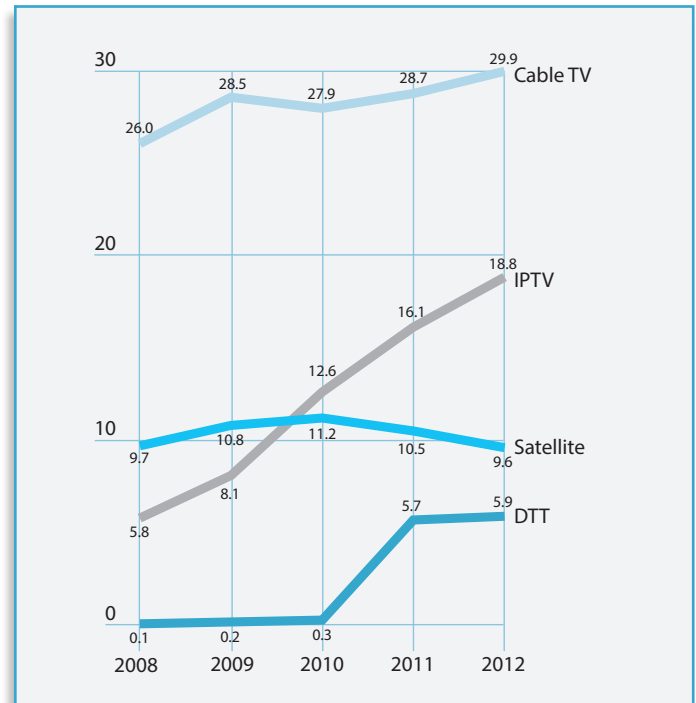
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

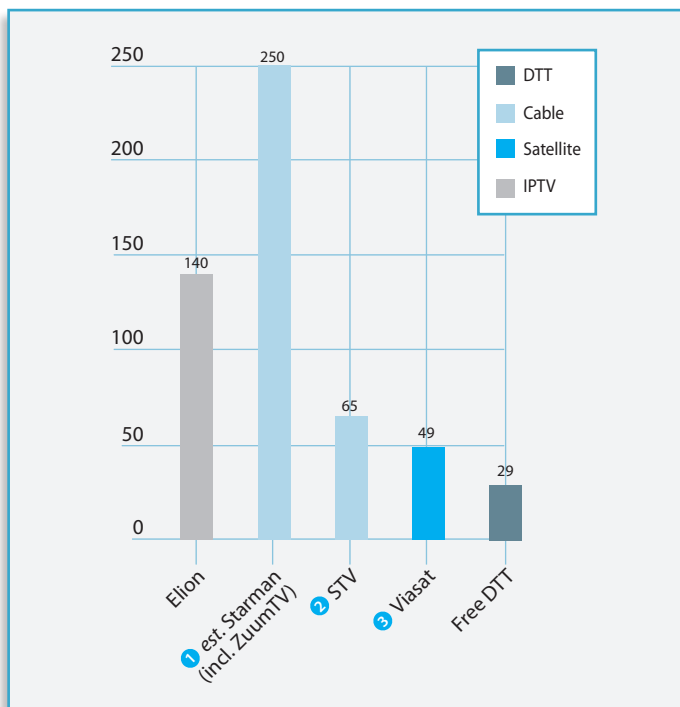
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

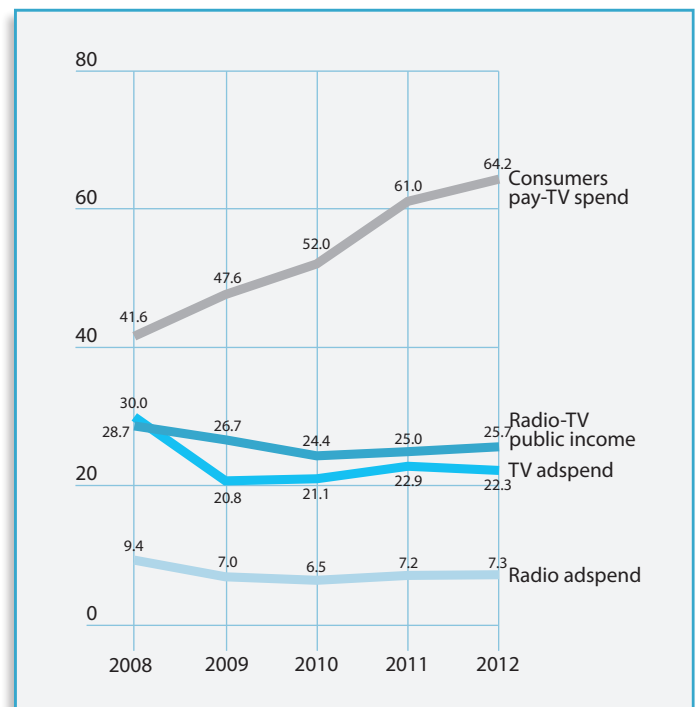
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, ERR and WARC

1 Data includes DTT. 2 Data for end 2008. 3 Data for end 2010.

EE7

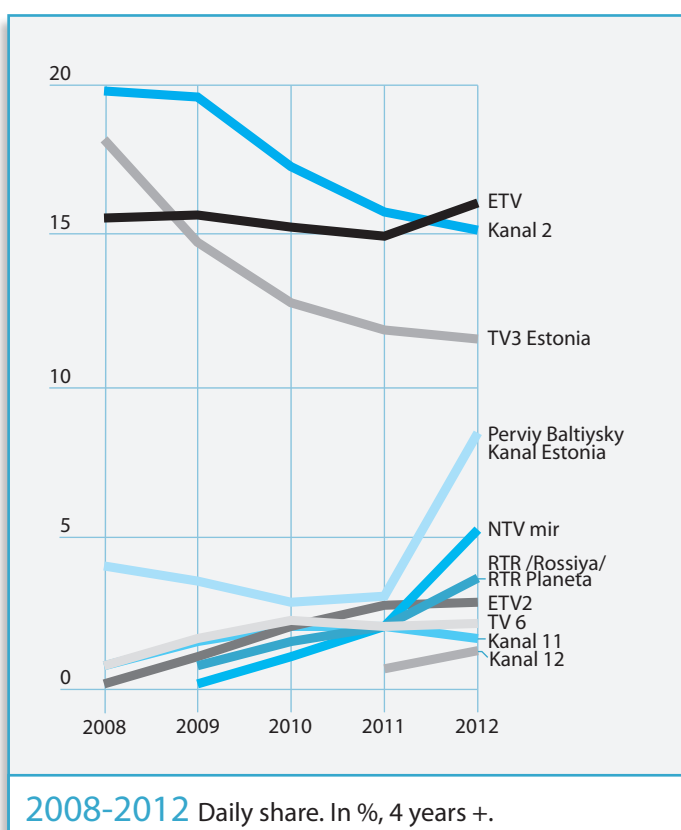
TV audience market share in Estonia

2008-2012 In %, 4 years +.

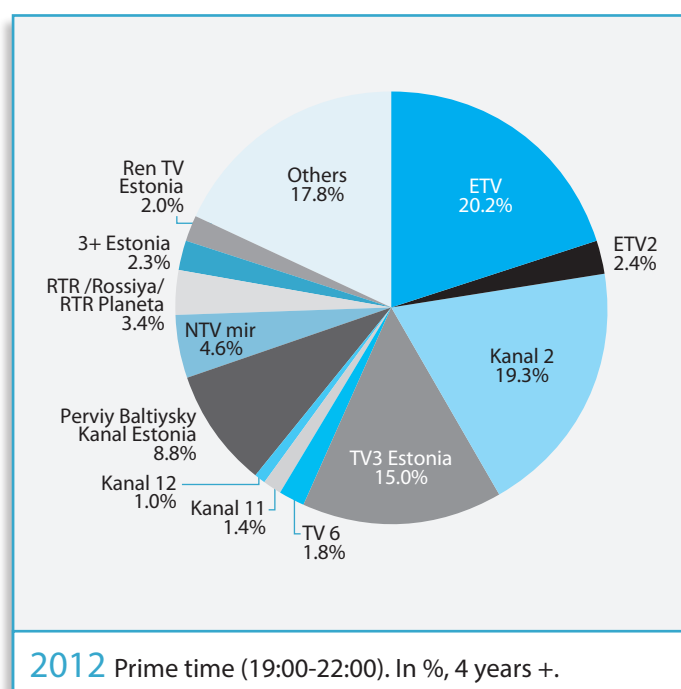
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| ETV | 15.6 | 15.7 | 15.3 | 15.0 | 16.1 | 16.7 | 18.0 | 17.4 | 18.4 | 20.2 |
| ETV2 | 0.2 | 1.1 | 2.1 | 2.8 | 2.9 | 0.4 | 1.2 | 2.0 | 2.3 | 2.4 |
| Estonian public channels | 15.8 | 16.8 | 17.4 | 17.8 | 19.0 | 17.1 | 19.2 | 19.4 | 20.7 | 22.6 |
| Kanal 2 | 19.8 | 19.6 | 17.3 | 15.8 | 15.2 | 24.9 | 24.9 | 22.6 | 21.8 | 19.3 |
| TV3 Estonia | 18.2 | 14.8 | 12.8 | 11.9 | 11.6 | 20.0 | 17.0 | 16.1 | 14.2 | 15.0 |
| TV 6 | 0.8 | 1.7 | 2.3 | 2.1 | 2.2 | 0.8 | 1.4 | 1.9 | 1.9 | 1.8 |
| Kanal 11 | 0.8 | 1.6 | 2.1 | 2.1 | 1.7 | 0.6 | 1.2 | 1.6 | 1.5 | 1.4 |
| Kanal 12 | | | | 0.7 | 1.3 | | | | 0.5 | 1.0 |
| Tallinna TV | | | | 0.1 | 0.3 | | | | 0.1 | 0.3 |
| Seitse | - | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | - | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| Kalev Sport ¹ | 0.4 | - | - | - | - | 0.4 | - | - | - | - |
| MTV Eesti ¹ | 0.3 | - | - | - | - | 0.2 | - | - | - | - |
| Estonian private channels | 40.3 | 37.9 | 34.8 | 33.0 | 32.5 | 46.9 | 44.6 | 42.4 | 40.1 | 38.9 |
| Perviy Baltiysky Kanal Estonia | 12.8 | 12.2 | 11.0 | 10.9 | 8.5 | 13.3 | 13.1 | 10.9 | 10.4 | 8.8 |
| NTV mir | 2.9 | 2.9 | 3.7 | 4.4 | 5.3 | 2.5 | 2.4 | 3.1 | 4.1 | 4.6 |
| RTR /Rossiya/RTR Planeta | 3.4 | 3.5 | 4.1 | 3.8 | 3.7 | 2.5 | 2.8 | 4.0 | 3.6 | 3.4 |
| 3+ Estonia | 3.6 | 2.9 | 3.1 | 3.1 | 2.7 | 3.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.3 |
| Ren TV Estonia | 1.9 | 2.2 | 2.3 | 2.4 | 2.3 | 1.6 | 1.7 | 2.1 | 2.2 | 2.0 |
| Fox Crime | | | 0.8 | 0.9 | 1.1 | | | 0.6 | 0.6 | 0.7 |
| Fox Life | | | 0.9 | 0.9 | 0.9 | | | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| SET (Sony Entertainment Television) | | | | 0.6 | 0.6 | | | | 0.4 | 0.4 |
| CTC | | | | | 0.5 | | | | | 0.3 |
| National Geographic | | | 0.2 | 0.3 | 0.4 | | | 0.1 | 0.2 | 0.2 |
| Foreign channels | 24.6 | 23.7 | 26.1 | 27.3 | 26.0 | 23.7 | 22.8 | 24.2 | 25.0 | 23.3 |
| Other channels | 17.4 | 19.6 | 18.7 | 17.9 | 19.7 | 11.0 | 11.9 | 11.5 | 12.4 | 13.1 |
| Video & TV Games | 1.9 | 2.0 | 3.0 | 4.0 | 2.7 | 1.3 | 1.5 | 2.5 | 1.9 | 2.1 |

¹ Closed in 2009.

Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR



Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR



Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR

EE8

Feature film data
2008-2012

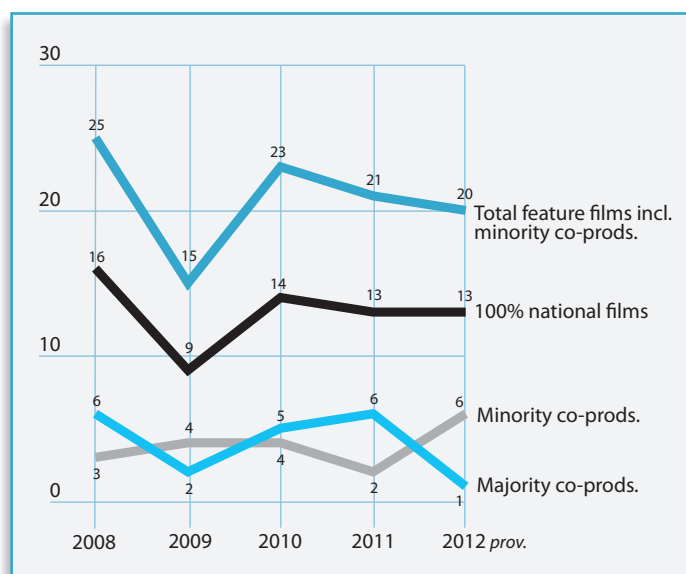
Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 53 617 | 39 416 | 39 417 | 39 402 | 39 412 | OBS |
| Screens | 25 | 34 | 34 | 34 | 34 | EFSA |
| Cinema sites | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 | EFSA |
| Digital screens | 2 | 5 | 14 | 18 | 18 | MS |
| Digital cinema sites | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | MS |
| Digital screen penetration | 8% | 15% | 41% | 53% | 53% | MS |
| Digital site penetration | 14% | 22% | 44% | 56% | 56% | MS |

Note: site and screen data are restated series covering only full-time commercial cinemas with regular programming.

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / EFSA (Estonian Film Institute)

Number of theatrical feature films produced

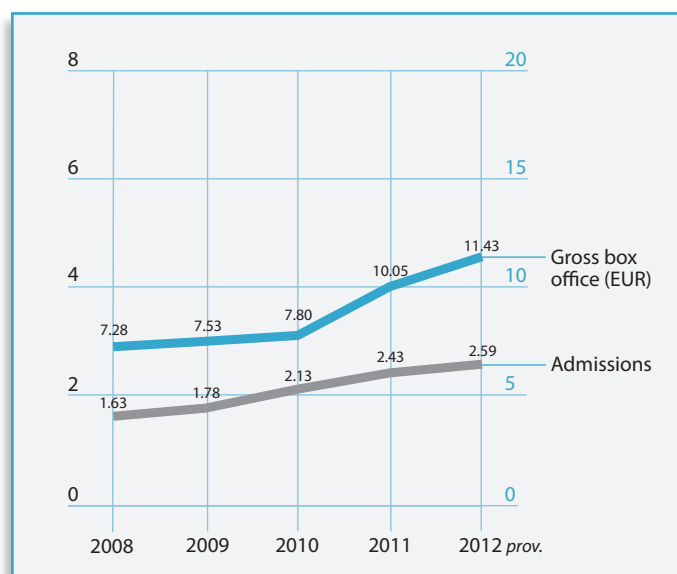


2008-2012 In units. 1

1 Films released. Includes feature documentaries.

EFSA

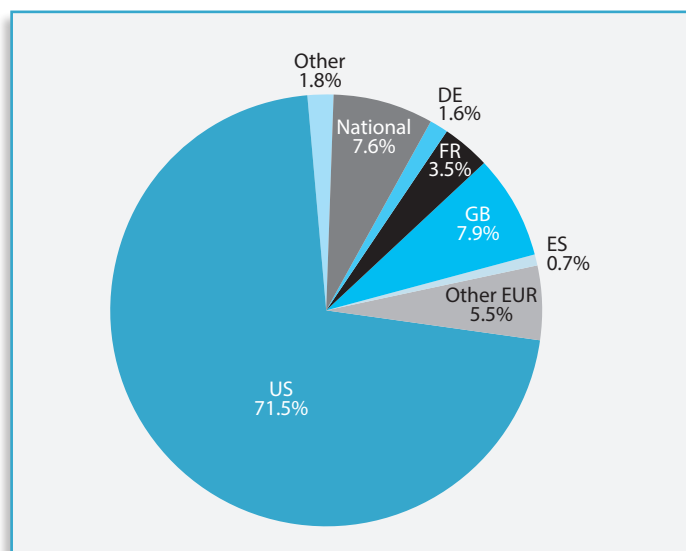
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

EFSA

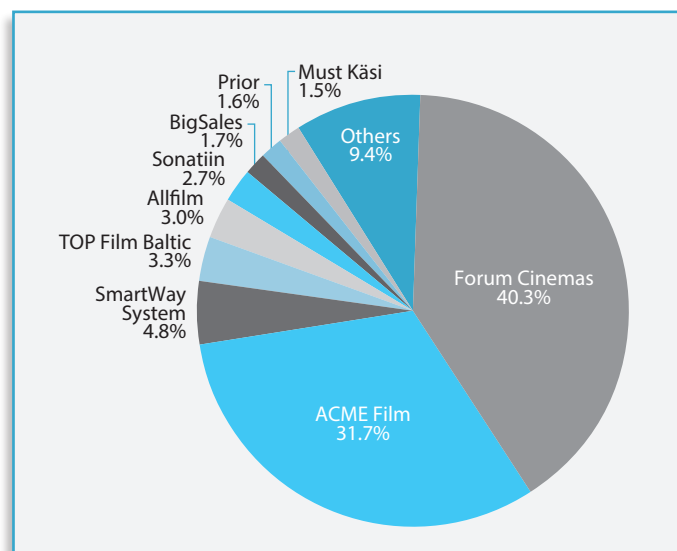
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

EFSA

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

EFSA

In Spain, 2012 saw the private channels Telecinco (Mediaset Group) and Antena 3 (Planeta de Agostini and Bertelsmann groups) outdoing the public channel TVE La Primera, with a daily audience share of, respectively, 13.9%, 12.5% and 12.2%. The tendency of a steady loss of market share, already registered in the past five years, is confirmed due to audience fragmentation and the introduction of a plurality of niche channels. Other significant channels include Cuatro with 6.0% and La Sexta (created by a Spanish-Mexican consortium in 2006) with 4.9%. The niche channel Antena.neox (with a focus on youth entertainment) has moved above the second public service channel TVE La 2: their shares are 2.6% and 2.5% respectively.

Regarding the funding of public broadcaster RTVE, pursuant to a law adopted in 2009, advertising was removed from all TVE channels from 1 January 2010. The law established a new funding system which included the introduction of two new taxes (on the revenues of the private broadcasters and the telecommunications operators). In 2013, following the judgement of the Court of Justice of European Union of 27 June on the case C-485/11, *European Commission vs. French Republic* (supported by the Kingdom of Spain and by Hungary), in which the Court confirmed the compatibility with EU law of the taxes on telecommunication operators in order to finance the public service, the EU Commission decided to withdraw the parallel action on the same subject that it had started against Spain.

Of 16 million Spanish digital TV households, 12 million can receive DTT. The high percentage reflects both the importance of terrestrial transmissions in the country, which have been fully digitised since April 2010, and the switch-off of analogue terrestrial transmissions. In 2013, around 40 national channels were accessible free of charge on the Spanish digital terrestrial network with five of them in HD. Pay-DTT services were launched in 2009 and provide just two channels. The football channel Gol TV (GAMP and Televisa), launched in summer 2009, had around 290 000 subscribers on the DTT network by the end of the year 2012. The other is the fiction channel AXN (Sony), launched on the pay-DTT network in May 2010, which claims 3.2 millions of subscribers.

However, the Spanish DTT market continues to face several challenges, including competition in the transmission market (Abertis was found guilty of abusing a dominant position in May 2009 and again in 2012), the second digital dividend and, in particular, the digital switchover for local channels.

On 24 August 2012 the Council of Ministers approved a plan, entitled *Plan de*

En Espagne en 2012, les chaînes privées Telecinco (groupe Mediaset) et Antena 3 (groupes Planeta de Agostini et Bertelsmann) ont devancé la chaîne publique TVE La Primera, avec une part d'audience quotidienne de, respectivement, 13,9 %, 12,5 % et 12,2 %. L'érosion des parts de marché, déjà remarquée ces cinq dernières années, est confirmée. Elle est due à la fragmentation de l'audience et à l'introduction de nombreuses chaînes ciblées sur un public restreint. Les autres chaînes importantes sont Cuatro (6,0 %) et La Sexta (créée par un consortium hispano-mexicain en 2006) (4,9 %). La chaîne Antena.neox (divertissement pour la jeunesse) (2,7 %) a devancé la deuxième chaîne publique TVE La 2 avec respectivement 2,6 % et 2,5 % de part de marché.

Suite à l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi sur le financement du radiodiffuseur public RTVE en 2009, la publicité a été supprimée de toutes les chaînes TVE le 1^{er} janvier 2010. La loi a créé un nouveau système de financement prévoyant l'instauration de deux nouvelles taxes (sur les recettes des radiodiffuseurs privés et des opérateurs de télécommunication). En 2013, à la suite de l'arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne le 27 juin dans l'affaire C-485/11, *Commission européenne c. République française* (soutenue par le Royaume d'Espagne et la Hongrie), dans lequel la Cour confirme la compatibilité avec le droit de l'Union des taxes imposées aux opérateurs de télécommunications afin de financer le service public, la Commission européenne a décidé de retirer l'action parallèle intentée sur le même sujet contre l'Espagne (affaire C-468/11).

Sur les 16 millions de foyers TV numériques espagnols, 12 millions peuvent recevoir la TNT. Ce taux élevé reflète l'importance des transmissions terrestres dans le pays, qui sont entièrement numérisées depuis avril 2010, et l'extinction des transmissions analogiques terrestres. En 2013, une quarantaine de chaînes nationales sont accessibles gratuitement sur le réseau numérique terrestre espagnol, cinq d'entre elles étant disponibles en haute définition. Les services de TNT payante, lancés en 2009, ne comptent que deux chaînes. La chaîne de football Gol TV (GAMP et Televisa), lancée à l'été 2009, comptait environ 290 000 abonnés sur le réseau TNT fin 2012. L'autre est la chaîne de fiction AXN (Sony), lancée sur le réseau de TNT payante en mai 2010, qui déclare 3,2 millions d'abonnés.

Cependant, le marché de la TNT espagnole demeure confronté à plusieurs défis, comme celui de la concurrence sur le marché de la transmission (Abertis a été condamné pour abus de position dominante en mai 2009 et en 2012), du second dividende numérique, ou surtout de la transition numérique pour les chaînes locales.

In Spanien hatten die beiden Privatsender Telecinco (Mediaset-Gruppe) und Antena 3 (Planeta de Agostini und Bertelsmann-Gruppe) mit 13,9 % und 12,5 % 2012 erstmals den öffentlich-rechtlichen Sender TVE La Primera (12,2 %) bei den Zuschauermarktanteilen überholt. Die Tendenz eines kontinuierlichen Verlusts von Marktanteilen, die sich bereits in den letzten fünf Jahren abzeichnete, hat sich damit bestätigt. Ursachen für diese Entwicklung sind die Fragmentierung der Zuschauer und die Entstehung einer Vielzahl von Nischensendern. Weitere bedeutende Sender sind Cuatro mit 6,0 % und La Sexta (2006 von einem spanisch-mexikanischen Konsortium gegründet) mit 4,9 %. Der Nischensender Antena.neox (mit Schwerpunkt Unterhaltung für Jugendliche) hat inzwischen den zweiten öffentlich-rechtlichen Sender TVE La 2 an Beliebtheit überholt: Ihre Anteile liegen bei 2,6 % bzw. 2,5 %.

Laut dem 2009 in Kraft getretenen neuen Gesetz zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RTVE darf seit dem 1. Januar 2010 auf keinem der TVE-Kanäle mehr Werbung ausgestrahlt werden. Mit dem Gesetz wurde ein neues System für die Finanzierung festgelegt, das die Einführung zweier neuer Abgaben (auf die Einnahmen der privaten Rundfunksender und der Telekom-Betreiber) vorsieht. In seinem Urteil vom 27. Juni 2013 in der Rechtssache C-485/11 Europäische Kommission/Französische Republik (unterstützt vom Königreich Spanien und von Ungarn) bestätigte der Gerichtshof der Europäischen Union, dass die Sonderabgaben, die von den Betreibern von Telekommunikationsnetzen als Entgelt für Kommunikationsdienste erhoben werden, nicht gegen Unionsrecht verstoßen. Im Anschluss an dieses Urteil beschloss die EU-Kommission, ihre parallele Klage zum selben Thema in der Rechtssache C-468/11 gegen Spanien zurückzuziehen.

Von den 16 Mio. spanischen Haushalten mit digitalem Fernsehempfang können 12 Mio. DVB-T empfangen. Dieser hohe Prozentsatz spiegelt sowohl die Bedeutung des Antennenfernsehens in diesem Land, welches seit April 2010 komplett digitalisiert ist, wie auch die Abschaltung des analogen Signals wider. 2013 waren in Spanien rund vierzig landesweite Sender kostenfrei im digitalen terrestrischen Netz empfangbar, fünf davon in hochauflösender Qualität. 2009 wurden Pay-DVB-T-Dienste mit zwei Kanälen gestartet. Der Fußballsender Gol TV (GAMP und Televisa) nahm bereits im Sommer 2009 seinen Sendebetrieb auf und hatte Ende 2012 fast 290 000 Abonnenten im DVB-T-Netz. Der zweite Kanal ist der Spielfilmsender AXN (Sony). Er wurde im Mai 2010 auf dem Pay-DVB-T-Netz gestartet und hat 3,2 Mio. Abonnenten.

Trotz dieser Erfolge stand das spanische DVB-T noch vor mehreren Herausforderungen: etwa der Wettbewerb auf

Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica (Promotion Plan for DTT and technological innovation), which aims to support high definition television and 4G mobile broadband services but which will also affect DTT services to give more capacity to proposed 4G telecoms while at same time changing the spectrum frequencies of broadcasters.

The structure of the DTT network can in theory accommodate over 1 000 public and private local digital channels, selected via a regional tendering process. However, in mid-2012 there were only just under 400 local and regional channels on DTT, a figure higher than in other European countries but below the capacities and expectations of the Spanish local digital terrestrial network.

The economic difficulties and the reduced ability for consumer spending have affected also the pay-TV market, which, according to the quarterly report for the period April – June 2013 released by Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), is experiencing a deep crisis with a total loss of 502 190 subscriptions from the same period in 2012. The loss seems to be affecting all of the operators: the market is still dominated by the satellite package Canal+ (formerly known as Digital+, rebranded in October 2011 and owned by PRISA TV, Telecinco and Telefonica) with more than 1 700 000 subscribers in March 2013. The operator nonetheless registers an erosion of subscriptions with a loss of over 100 000 since the end of 2012. Canal+ is trying to win back its subscribers by developing an extensive range of channels, about 30 of them in HD, in the first part of 2013. Its main competitor is the cable operator ONO, with more than 853 000 subscribers in the first trimester of 2013, nonetheless suffering the market downturn with a loss of almost 100 000 consumers from December 2011. Although there are still a large number of cable operators, they reach less than 10% of homes. The market for ADSL television services (IPTV) is dominated by the Imagenio platform (Telefónica de España), which had 792 000 subscribers in August 2013, and is thus Spain's third most important pay-TV player. Canal+ launched the first Spanish 3D channel in 2011, Canal+ 3D. In July 2011, Orange TV launched 3D trials for households connected to fibre optic.

On 19 June 2013, the European Commission concluded an investigation started in 2010 on a Spanish scheme of public financing of the digitisation and extension of the terrestrial television network in Spain, deeming it incompatible with EU state aids rules. The Commission found that the Spanish measures, funding exclusively digital terrestrial, would unduly distort the competition between

Le 24 août 2012, le Conseil des ministres a approuvé un plan, intitulé *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica* (Plan de promotion de la TNT et de l'innovation technologique), qui vise à soutenir la télévision haute définition et les services haut débit mobiles 4G, mais affectera également les services TNT afin de donner plus de capacité aux télécommunications 4G tout en modifiant le spectre de fréquence des radiodiffuseurs.

L'architecture du réseau TNT peut accueillir plus de 1 000 chaînes locales numériques, publiques et privées, choisies grâce à des appels d'offre régionaux. Pourtant, mi-2012, on ne décompte qu'un peu moins de 400 chaînes locales et régionales diffusées via le réseau numérique terrestre, un chiffre supérieur aux autres pays européens, mais en-deçà des capacités et attentes du réseau terrestre numérique local espagnol.

Les difficultés économiques et la perte de la prédisposition aux dépenses des consommateurs ont également affecté le marché de la télévision payante qui, selon le rapport trimestriel portant sur la période avril - juin 2013 publié par la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), connaît une crise profonde avec une perte totale de 502 190 abonnements par rapport à la même période de 2012. La perte semble affecter tous les opérateurs : le marché est toujours dominé par le bouquet satellite Canal+ (précédemment Digital+, rebaptisé en octobre 2011 et détenu par PRISA TV, Telecinco et Telefonica) avec plus de 1 700 000 abonnés en mars 2013. L'opérateur enregistre néanmoins une érosion des abonnements avec une perte de plus de 100 000 abonnés depuis fin 2012. Canal+ cherche à reconquérir ses abonnés en développant une offre de chaînes abondante, parmi laquelle une trentaine en HD, début 2013. Son principal concurrent est le câblo-opérateur ONO, qui comptait 853 000 abonnés au premier trimestre 2013 et souffre également du ralentissement du marché avec une perte de près de 100 000 clients depuis décembre 2011. Si les câblo-opérateurs demeurent nombreux, ils n'équipent que environ 10 % des foyers. Le marché des services de télévision par ADSL (IPTV) est dominé par la plate-forme Imagenio (Telefonica de España) qui rassemblait 792 000 abonnés en août 2013, confirmant son statut de troisième acteur de la télévision payante en Espagne. Canal+ a lancé en 2011 la première chaîne espagnole en 3D, Canal+ 3D. En juillet 2011, Orange TV a lancé des expérimentations en 3D pour les foyers connectés à la fibre optique.

Le 19 juin 2013, la Commission européenne a conclu une enquête débutée en 2010 sur un régime espagnol de financement public de la numérisation et de l'extension du réseau de télévision terrestre en Espagne, le jugeant incompatible avec

dem Übertragungsmarkt (der Netzbetreiber Abertis wurde im Mai 2009 und wiederum im Jahr 2012 wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung verurteilt), die zweite digitale Dividende oder vor allem die Umstellung auf Digitaltechnik für die Lokalsender.

Am 24. August 2012 billigte der Minister rat den *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica* (Plan zur Förderung von DVB-T und der technologischen Innovation). Damit sollen der Ausbau von HD-Fernsehen und die Einführung mobiler Breitbandverbindungen im 4G-Standard gefördert werden. Er wird aber auch Auswirkungen auf die DVB-T-Netze haben. Gleichzeitig ist eine Änderung der Frequenzspektren von Fernsehveranstaltern vorgesehen.

Die Kapazität des DVB-T-Netztes ermöglicht theoretisch die Übertragung von mehr als 1 000 öffentlich-rechtlichen und privaten Lokalsendern, die im Rahmen von regionalen Ausschreibungen ausgewählt werden. Mitte 2012 gab es im digitalen terrestrischen Netz in Spanien jedoch gerade einmal knapp 400 Lokal und Regionalsender, was zwar immer noch mehr als in anderen europäischen Ländern ist, aber dennoch weit entfernt von den möglichen Kapazitäten und den Erwartungen an das lokale digitale terrestrische Netz.

Die wirtschaftlichen Probleme und der Kaufkraftverlust der Verbraucher haben sich auch auf den Pay-TV-Markt ausgewirkt. Aus dem Quartalsbericht der Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) für den Zeitraum April – Juni 2013 geht hervor, dass der Pay-TV-Markt derzeit in einer tiefen Krise steckt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gingen insgesamt 502 190 Abonnenten verloren. Von den Verlusten scheinen alle Pay-TV-Anbieter betroffen zu sein: Dominiert wird der Markt nach wie vor vom Canal+-Satellitenpaket (früher unter dem Namen Digital+ bekannt, im Oktober 2011 umbenannt und im Besitz von PRISA TV, Telecinco und Telefonica) dominiert wird (mit mehr als 1 700 000 Abonnenten im März 2013). Allerdings hat Canal+ seit Ende 2012 über 100 000 Kunden verloren. Canal+ versucht, mit einem neuen umfassenden HD-Angebot Abonnenten zurückzugewinnen, und bot im ersten Semester 2013 etwa 30 HD-Sender an. Hauptwettbewerber ist der Kabelbetreiber ONO, mit 853 000 Abonnenten im ersten Quartal 2013, aber auch er hat seit Dezember 2011 fast 100 000 seiner Kunden verloren. Es gibt zwar nach wie vor viele Kabelbetreiber, aber sie bedienen zusammen weniger als 10 % der Haushalte. Der Markt des DSL-Fernsehens (IPTV) wird von der Plattform Imagenio (Telefonica de España) beherrscht, die im August 2013 mit 792 000 Abonnenten ihren dritten Platz unter den Pay-TV-Anbietern in Spanien weiter behauptete. Canal+ hat 2011 den ersten spanischen 3D-Sender gestartet: Canal+ 3D. Im Juli 2011 hat Orange TV für die Haushalte, die einen Glasfaseranschluss haben, Versuche in 3D begonnen.

DTT players and competitors operating on other platforms, therefore failing to support the digital switchover in a technologically neutral way.

On the 15th February 2013, the Spanish Government approved the Digital Agenda for Spain, establishing the Government's strategy for the development of the economy and digital society in Spain for the period 2013-2015, with the aim to fulfil the goals set by the Digital Agenda for Europe strategy for 2015 and 2020. The Digital Agenda for Spain contains 106 objectives organized in six main areas: ultrafast networks expansion; development of the digital economy; electronic administration and improvement of digital public services; strengthening of the trust in the digitisation of society; impulse for research and innovation; professional formation.

On 4 June 2013, a new regulatory body, the Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), was established by law no. 3/2013. Although created within the Ministry of Economy, it is an independent body, which will merge almost all of the existing regulatory agencies, its competencies extending from competition to the regulation of the services in the sectors of energy, telecommunications, railways, postal services, and audiovisual media services. The aim of establishing this "super-regulator", is to set out a more efficient and coordinated action on the most relevant productive sectors, while enabling the Government to reduce costs. More precisely, the newly-constituted authority, with regard to the audiovisual sector, will have monitoring and supervising competences on the obligations related to audiovisual content (regarding e.g. European works and the list of events of major importance broadcast by a Spanish or international service provider), the protection of minors, the limits to broadcasting of commercial communication and sports rights, the correct fulfilment of the public service, as well as the proper use of the public funds allocated for that purpose.

les règles de l'UE applicables aux aides d'Etat. La Commission a constaté que les mesures espagnoles, exclusivement dédiées au financement de la télévision numérique terrestre, fausseraient indûment la concurrence entre les acteurs de la TNT et leurs concurrents qui utilisent d'autres plates-formes de transmission, et, par conséquent, ne soutiendraient pas le passage au numérique d'une manière technologiquement neutre.

Le 15 février 2013, le Gouvernement espagnol a approuvé l'Agenda numérique pour l'Espagne, établissant la stratégie gouvernementale pour le développement de l'économie et de la société numérique en Espagne pour la période 2013-2015, dans le but d'atteindre les objectifs fixés par la stratégie Agenda numérique pour l'Europe pour 2015 et 2020. L'Agenda numérique pour l'Espagne contient 106 objectifs organisés dans six domaines principaux : expansion des réseaux ultra-rapides ; développement de l'économie numérique ; administration électronique et amélioration des services publics numériques ; renforcement de la confiance dans la numérisation de la société ; impulsion donnée à la recherche et à l'innovation ; formation professionnelle.

Le 4 juin 2013, un nouvel organisme de réglementation, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a été créé par la loi n° 3/2013. Bien qu'intégré au ministère de l'Economie, il s'agit d'un organisme autonome, dans lequel vont fusionner la presque totalité des agences de réglementation existantes, ses compétences s'étendant de la concurrence à la réglementation des services dans les secteurs de l'énergie, des télécommunications, des chemins de fer, des services postaux et des services de médias audiovisuels. L'objectif de la création de ce « super-régulateur », comme il a été surnommé, est de définir une action plus efficace et mieux coordonnée sur les secteurs productifs les plus pertinents, tout en permettant au gouvernement de réduire les coûts.

Plus précisément eu égard au secteur audiovisuel, l'autorité nouvellement constituée aura des compétences de suivi et de contrôle des obligations relatives au contenu audiovisuel (concernant, par exemple, les œuvres européennes et la liste des événements d'importance majeure diffusés par un prestataire de services espagnol ou international), la protection des mineurs, les limites à la diffusion des communications commerciales et aux droits sportifs, la bonne exécution du service public, ainsi que la bonne utilisation des fonds publics alloués à cette fin.

Am 19. Juni 2013 hat die Europäische Kommission eine 2010 eingeleitete Untersuchung über die Beihilferegelung für die Finanzierung der Digitalisierung und Ausweitung des terrestrischen Fernsehnetzes in Spanien abgeschlossen. Sie kam zu dem Schluss, dass diese Regelung nicht mit den EU-Vorschriften zu staatlichen Beihilfen vereinbar ist. Außerdem, so befand die Kommission, habe die ausschließliche Finanzierung des digitalen terrestrischen Fernsehens zu einer Verzerrung des Wettbewerbs zwischen DVB-T-Anbietern und Betreibern beigetragen, die andere Übertragungsplattformen verwenden. Damit werde das Ziel, die digitale Umstellung technologieneutral zu fördern, verfehlt.

Am 15. Februar 2013 hat die spanische Regierung die digitale Agenda für Spanien verabschiedet. Darin wird die Strategie der Regierung für den Ausbau der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft in Spanien für den Zeitraum 2013-2015 festgelegt, mit dem Ziel, die Vorgaben der Digitalen Agenda für Europa für die Jahre 2015 und 2020 umzusetzen. Die digitale Agenda für Spanien enthält 106 Ziele für sechs zentrale Bereiche: Ausbau des ultraschnellen Netzes; Entwicklung der digitalen Wirtschaft; elektronische Verwaltung und Verbesserung der digitalen öffentlichen Dienste; Stärkung des Vertrauens in die Digitalisierung der Gesellschaft; Impulse für Forschung und Innovation, berufliche Bildung.

Am 4. Juni 2013 wurde mit Gesetz Nr. 3/2013 eine neue Regulierungsbehörde geschaffen: die Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Obwohl sie beim Wirtschaftsministerium angesiedelt ist, handelt es sich um eine unabhängige Behörde, in der die Kompetenzen der meisten bisherigen Regulierungsbehörden zusammengefasst sind. Ihr Zuständigkeitsbereich ist daher entsprechend umfassend und reicht von der Aufsicht über den Wettbewerb bis hin zur Regulierung des Energiesektors, von Telekommunikation, Bahn, Post und audiovisuellen Mediendiensten. Mit der Schaffung dieser „Superregulierungsbehörde“ will die spanische Regierung mehr Effizienz und eine bessere Koordinierung bei der Regulierung der einzelnen Sektoren erreichen und gleichzeitig die Kosten senken.

Die neue Behörde wird auch Überwachungskompetenzen für die Verpflichtungen im Zusammenhang mit audiovisuellen Inhalten haben (z.B., was europäische Werke und die Liste wichtiger Veranstaltungen betrifft, die von einem spanischen oder internationalen Anbieter übertragen werden), den Schutz von Kindern und Jugendlichen, die Grenzen für die kommerzielle Kommunikation und Sportrechte, die ordnungsgemäße Erfüllung der Verpflichtungen im Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie die ordnungsgemäße Verwendung öffentlicher Mittel zu diesem Zweck.

➤ CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones): <http://www.cmt.es>
Impulsa TDT: <http://www.impulsatdt.es>
Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

Film Industry

The number of Spanish productions fell by 8.5%, two years after its peak in 2010 (when 200 titles were shot, the highest volume since data were first collected). According to ICAA's figures, Spanish producers participated in 182 projects in 2012. The number of fully national productions decreased, while co-production grew on 2011. 56 films were shot together with a foreign partner, mainly from France, Argentina, Brazil and the US. In 2012 Spain signed a new co-production agreement with Israel.

Not only has the number of productions decreased, but also the average budget –from EUR 2.2 million in 2011 to EUR 1.8 million in 2012. This comes as no surprise, since public subsidies for cinema have been cut by 40% on 2011, down to EUR 71 million. ICAA granted EUR 47 million in support, while the regions contributed the rest. Two thirds of the films produced were in Spanish; the remainder were shot mainly in Catalan (10 films), English (7) and Basque (5).

The national market had one of the worst starts on record, with attendance free-falling by 17.6% through the first quarter of 2012 compared with the same period the previous year. By the end of the year, Spanish admissions had fallen by just 4.2% from 2011. This was mainly due to a sharp pickup during the fourth quarter thanks to the release of J.A. Bayona's English-language disaster film *The Impossible* (the highest-grossing local production in Spain ever) starring Naomi Watts and Ewan McGregor, but also to the success of 3D titles like *The Hobbit* and *Hotel Transylvania*. This was despite the drastic VAT hike from 8% to 21% for cinema tickets which came into force in September. Furthermore, digital rollout has slowed down, placing Spain well below the European average with a penetration rate of 45%.

All in all, 2012 was the best year for Spanish films locally in the last 27 years, with a market share of 19.4% amounting to more than 18 million admissions. For the first time, three local productions ranked within the top 10. Juan Antonio Bayona's mega-hit, adventure animation film *Las aventuras de Tadeo Jones* (Tad, the Lost Explorer) and romantic adaptation *Tengo ganas de ti* (I Want You) represented more than half of the BO for local films. In turn, the five main distribution companies in the country (Warner Bros., Hispano Foxfilm, Aurum, Alta Films and Golem) accounted for 45% of the BO.

Industrie cinématographique

Le nombre de productions espagnoles a diminué de 8,5 %, deux ans après les 200 titres tournés en 2010 qui constituaient un record depuis la première collecte de données. Selon les chiffres de l'ICAA, les producteurs espagnols ont participé à 182 projets en 2012. En 2011, le nombre de productions entièrement nationales a diminué, tandis que la coproduction a progressé. 56 films ont été tournés avec un partenaire étranger, principalement la France, l'Argentine, le Brésil et les Etats-Unis. En 2012, l'Espagne a signé un nouvel accord de coproduction avec Israël.

Non seulement le nombre de productions a diminué, mais aussi le budget moyen qui est passé de 2,2 millions EUR en 2011 à 1,8 million EUR en 2012. Ce n'est pas surprenant dans la mesure où les subventions publiques au cinéma ont été réduites de 40 % en 2011, pour un total de 71 millions EUR. L'ICAA a accordé 47 millions EUR d'aides, les régions contribuant au reste. Les deux tiers des films produits sont en espagnol, le reste étant principalement en catalan (10 films), en anglais (7) et en basque (5).

Le marché national a connu l'un des pires départs de son histoire, la fréquentation s'effondrant de 17,6 % au premier trimestre 2012 par rapport à la même période de l'année précédente. A la fin de l'année, le recul n'est que de 4,2 % par rapport à 2011. C'est principalement dû à la forte reprise enregistrée au quatrième trimestre grâce à la sortie du film-catastrophe en langue anglaise de J.A. Bayona *The Impossible* (plus grand succès national de tous les temps en Espagne) avec Naomi Watts et Ewan McGregor, mais aussi à la réussite de titres 3D comme *The Hobbit* et *Hotel Transylvania*. Et ce, malgré la forte hausse de la TVA sur les billets de cinéma (de 8 à 21 %) à partir de septembre. En outre, le déploiement du numérique a ralenti, plaçant l'Espagne bien en dessous de la moyenne européenne avec un taux de pénétration de 45 %.

Dans l'ensemble, avec une part de marché de 19,4 % et plus de 18 millions d'entrées, 2012 est pour les films espagnols la meilleure des 27 dernières années. Pour la première fois, trois productions nationales figurent parmi les 10 films ayant réalisé le plus d'entrées. Le méga-succès de Juan Antonio Bayona, le film d'animation d'aventure *Las aventuras de Tadeo Jones* (Tad, the Lost Explorer) et l'adaptation romantique *Tengo ganas de ti* (I Want You) représentent plus de la moitié des recettes en salles des films nationaux. Quant aux cinq principales sociétés de distribution du pays (Warner Bros, Hispano Foxfilm, Aurum, Alta Films et Golem), elles réalisent 45 % des recettes en salles.

Filmindustrie

Die Zahl der spanischen Filmproduktionen ging um 8,5 % zurück, zwei Jahre nach ihrem Rekord (2010 wurden 200 Titel gedreht, die höchste Zahl seit Beginn der Datenerhebung). Den Angaben der Filmförderanstalt ICAA zufolge waren spanische Produzenten 2012 an 182 Filmprojekten beteiligt. Gesunken ist auch die Zahl der einheimischen Produktionen, dagegen stieg die Zahl der Koproduktionen gegenüber 2011. 56 Filme wurden zusammen mit einem ausländischen Partner gedreht, in erster Linie aus Frankreich, Argentinien, Brasilien und den Vereinigten Staaten. 2012 hat Spanien ein neues Koproduktionsabkommen mit Israel unterzeichnet.

Doch nicht nur die Zahl der Filmproduktionen ging 2012 zurück – auch die durchschnittlichen Filmbudgets, und zwar von 2,2 Mio. EUR 2011 auf 1,8 Mio. EUR 2012. Das ist keine Überraschung, denn Spanien hat seine Filmförderung 2011 um rund 40 % auf 71 Mio. EUR gekürzt. Die ICAA stellte 47 Mio. zur Verfügung, der Rest kam von den Regionen. Zwei Drittel der Filme wurden in Spanisch gedreht, die restlichen hauptsächlich in Katalanisch (10 Filme), Englisch (7) und Baskisch (5).

Das spanische Kino erwischte einen der schlechtesten Starts in seiner Geschichte. Die Zahl der Kinobesucher brach im ersten Quartal 2012 um 17,6 % gegenüber demselben Zeitraum 2011 ein. Gegen Ende des Jahres verlangsamte sich der Rückgang gegenüber 2011 auf 4,2 %. Der Grund für diese Entwicklung war in erster Linie der Erfolg des englischsprachigen Katastrophenfilms von J.A. Bayona *The Impossible* (der erfolgreichste spanische Film aller Zeiten) mit Naomi Watts und Ewan McGregor, aber auch der Erfolg von 3D-Filmen wie *Der Hobbit* und *Hotel Transsylvanien*. Und dies trotz der drastischen Anhebung der Mehrwertsteuer auf Kinokarten von 8 % auf 21 %, die im September 2012 in Kraft trat. Die digitale Umrüstung der Kinosäle hat an Tempo verloren. Mit einer Penetrationsrate von 45 % liegt Spanien weit unter dem europäischen Durchschnitt.

Trotz allem war 2012 das beste Jahr für den spanischen Film in den letzten 27 Jahren, mit einem Marktanteil von 19,4 % und mehr als 18 Mio. Besuchern. Erstmals schafften es drei einheimische Produktionen unter die Top 10. Auf Juan Antonio Bayonas Megahit, den Animationsfilm über *Las aventuras de Tadeo Jones* (Tad, the Lost Explorer) und auf den Liebesfilm *Tengo ganas de ti* (I Want You) entfielen mehr als die Hälfte der Einspielergebnisse für einheimische Filme. Und die fünf größten Filmproduktionsgesellschaften im Land (Warner Bros., Hispano Foxfilm, Aurum, Alta Films und Golem) konnten sich 45 % der Einspielergebnisse sichern.

ES1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 46 006 |
| Households | 17 434 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 16 377 |
| Cable TV subscriptions | 7.8% | 1 360 | |
| Digital cable TV households | 6.7% | | 1 175 |
| Digital DTH/SMATV households | 13.3% | | 2 319 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 9.9% | 1 720 | |
| IPTV households | 4.5% | | 782 |
| Pay IPTV subscriptions | 4.5% | 782 | |
| DTT households | 69.2% | | 12 072 |
| Pay DTT subscriptions | 1.7% | 290 | |
| Total digital TV households | 93.8% | | 16 348 |
| Total pay TV subscriptions | 23.8% | 4 152 | |
| Households with DVD player | 90.3% | | 12 500 |
| Households with Blu-ray disc player | 3.6% | | 178 |
| Households with PC | 69.2% | | 12 057 |
| Households with broadband connections | 51.8% | | 9 028 |
| Households with Smart TV | | | |
| Connectable TV households | 8.6% | | 1 499 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

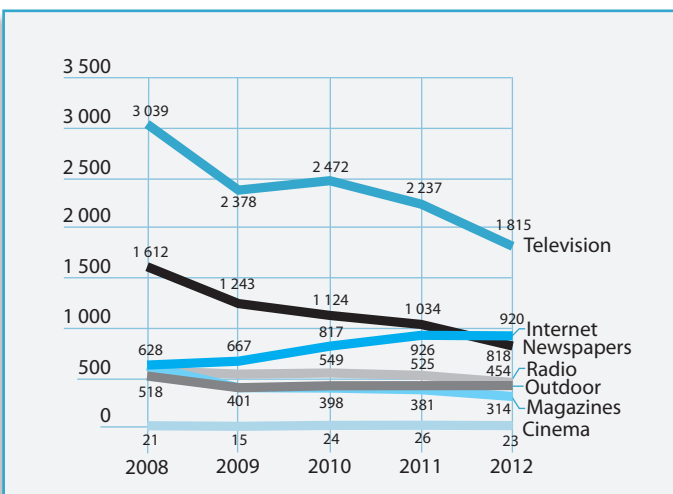
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 52.8% | 24 272 |
| Active tablets | 3.9% | 1 795 |
| Advanced game consoles | 15.1% | 6 958 |

IHS Screen Digest

ES2

Advertising
2008-2012

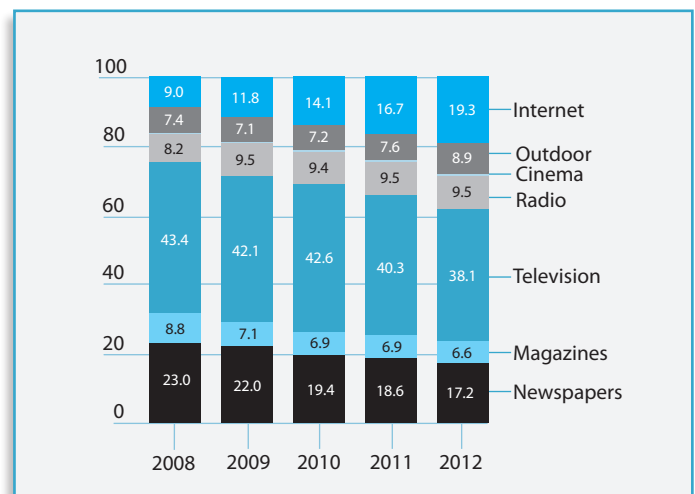
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

ES3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|--------------|----------------------------|----------|---------|---------|---------|
| Telefonica de España ① | 3Play, 3G TV | Imagenio, Movistar TV | 10 601.1 | 9 889.9 | 8 666.3 | -12.4% |
| Vodafone España S.A. ① | 3G TV | Vodafone live! | 6 028.7 | 5 504.4 | 4 810.7 | -12.6% |
| France Telecom España S.A. ① | 3Play, 3G TV | Orange TV, Orange TV Movil | 3 847.0 | 4 049.5 | 4 106.9 | 1.4% |
| Grupo Corporativo ONO SAU (cons.) ① | 3Play | ONO | 1 471.7 | 1 485.0 | 1 573 | 5.9% |
| DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A. | Sat-TV | Via Digital / Digital+ | 1 028.4 | 980.0 | 1 071.9 | 9.4% |
| Corporacion de Radio y Televisión Española | sptv | TVE, RNE | 1 136.4 | 1 144.3 | 921.3 | -19.5% |
| Jazz Telecom S.A. ① | 3Play | Jazztel | 616.5 | 755.9 | 910.6 | 20.5% |
| Mediaproduccion S.L. | prodt | Mediapro | 795.0 | ~ | 893.5 | ~ |
| Mediaset España S.A. (cons.) | adtv | Tele5 | 855.1 | 1 009.3 | 886.7 | -12.1% |
| Antena 3 de Television S.A. (cons.) | adtv, thtv | Antena 3 | 807.7 | 805.2 | 741.2 | -7.9% |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | >500 | >500 | Ono, Euskaltel, R Cable, Telecable de Asturias and local cable operators |
| Satellite packagers | 1 | 1 | DTS Distribuidora de Televisión Digital "Canal+" (Prisa / Telefonica / Mediaset) |
| IPTV packagers | 3 | 3 | France Telecom España "Orange TV", Jazz Telecom "Jazztel", Telefonica "Movistar Imagenio" |
| DTT multiplex operators and packagers | >5 | >5 | Abertis Telecom, Axion, Itelazpi, Teledifusión Madrid, Retegal |
| Mobile TV packagers | 3 | 3 | France Telecom España "Orange TV Móvil / Digital+ Móvil", Telefonica "Go de Mobistar", Vodafone España "Yomvi / Canal+" |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 7 | Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), Google Play (US), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Tienda Apps de Amazon (LU), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded channels | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------|--|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Mediaset España | private | 13 ① | >26.4% | >28.2% |
| 2 | RTVE | public | 6 | 22,7% | 18,9% |
| 3 | Antena 3 S.A. | private | 9 | >17.1% | >18.3% |
| 4 | Grupo Audiovisual de Medios de Producción | private | 5 | 8,1% | 8,5% |
| 5 | CCMA | public | 7 | 3,3% | 3,2% |

① Not including the 41 channels of DTS Distribuidora de Televisión, of which Mediaset controls 20% of the shares.

➔ European Audiovisual Observatory

ES4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2012/11 |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Total public income | 1 664 | 2 122 | 2 451 | 2 276 | 1 938 | 62.2 | 73.9 | 87.7 | 88.5 | 89.5 | -14.8% |
| - Aids/Grants | 1 662 | 2 121 | 2 452 | 2 276 | 1 938 | 62.1 | 73.9 | 87.7 | 88.5 | 89.5 | -14.8% |
| - Other public income | 2.0 | 1.0 | -0.7 | 0.4 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | -92.5% |
| Total commercial income | 943 | 687 | 298 | 239 | 186 | 35.3 | 23.9 | 10.7 | 9.3 | 8.6 | -22.1% |
| - Advertising | 871 | 630 | 257 | 202 | 138 | 32.6 | 22.0 | 9.2 | 7.9 | 6.4 | -31.7% |
| - Other commercial revenues | 72 | 56 | 41 | 37 | 48 | 2.7 | 2.0 | 1.5 | 1.4 | 2.2 | 30.3% |
| Other income | 68 | 63 | 45 | 57 | 41 | 2.5 | 2.2 | 1.6 | 2.2 | 1.9 | -28.4% |
| Total | 2 675 | 2 871 | 2 794 | 2 572 | 2 165 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -15.8% |

Companies included: RTVE, Autonomic broadcasting corporations (members of the FORTA).

➔ European Audiovisual Observatory on data communicated by RTVE and FORTA

ES5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|------------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 6 | 27 | 33 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 8 | 146 | 154 |
| TV Regional/Local | 77 | 468 | 545 |
| TV Regional/Local Windows | 17 | | 17 |
| TV channels targeting foreign markets | 4 | 27 | 31 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 112 | 668 | 780 |
| <i>Foreign TV channels targeting the country</i> | 3 | 39 | 42 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 32 | ~ |
| Catch-up TV services | 32 | 36 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 14 | 27 |
| VoD Music / Music events | 2 | 9 |
| VoD Film | 17 | 45 |
| VoD Documentary | 1 | 2 |
| VoD Children/ Animation | | 8 |
| Film/TV Archives and Trailers | 4 | 8 |
| Sport | 3 | 9 |
| Other | 3 | ~ |
| Total | 108 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|--|---------------------|---------------|-----------------|-----------------|---|
| | Free | Pay ① | Ono | DTS Digital+ | Telefonica de España Movistar Imagenío |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| Generalist - foreign | | | 6 | 2 | |
| Adult | | | 2 | 1 | |
| Children | 3 | 3 | 12 | 10 | 10 |
| Culture / education / documentary | 2 | 1 | 11 | 8 | 9 |
| Entertainment / TV fiction / games | 7 | 8 | 23 | 20 | 14 |
| Film | | 1 | 10 | 9 | 8 |
| HD simulcast of an existing channel | 4 | 6 | 2 | 19 | 11 |
| Home shopping | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| International linguistic and cultural | | | 15 | 5 | 22 |
| Lifestyle / specific leisure / travel | | | 5 | 6 | 5 |
| Minority interest groups | | | | | 1 |
| Music | 1 | 2 | 11 | 8 | 10 |
| News / business | 1 | 1 | 13 | 9 | 14 |
| Parliament/ government/ administration | | | 1 | | |
| Regional / local/ windows | 305 | 305 | | | 3 |
| Religion | 1 | 1 | | | 1 |
| Sports | 2 | 2 | 5 | 19 | 11 |
| Various | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| Total (of which HD) | 336 (4) | 340(6) | 126 (25) | 127 (24) | 129 (17) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | | 1 | | 1 |
| Catch-up | | | | | |
| Other services | | | | | |
| Total | | | 1 | | 1 |

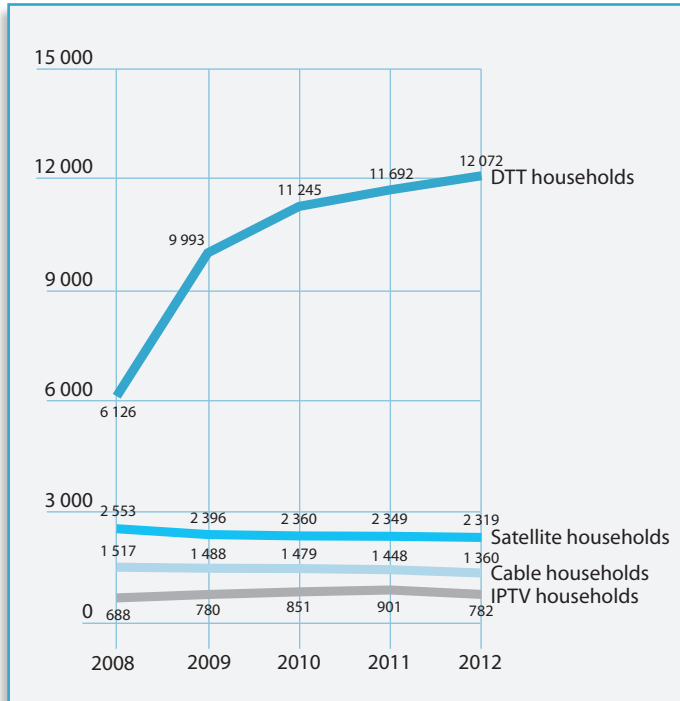
① Includes free DTT.

 European Audiovisual Observatory

ES6

Market trends
2008-2012

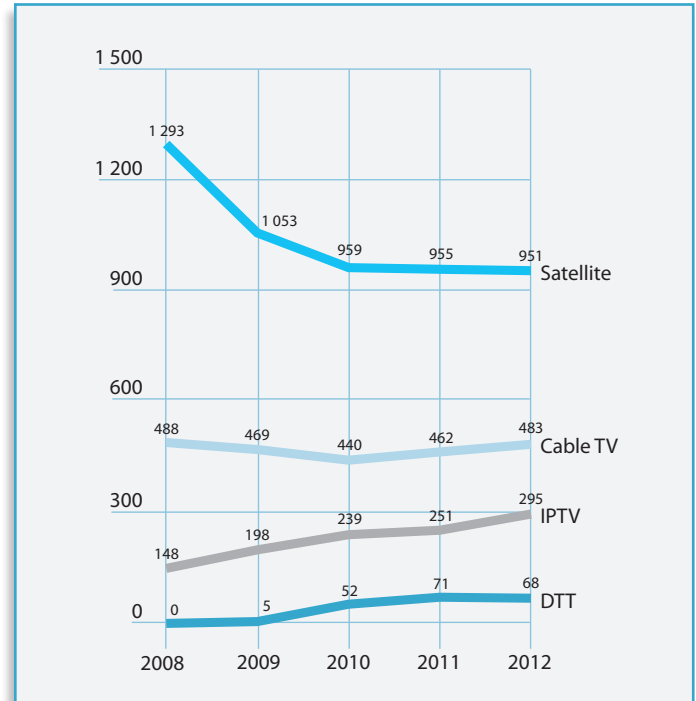
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

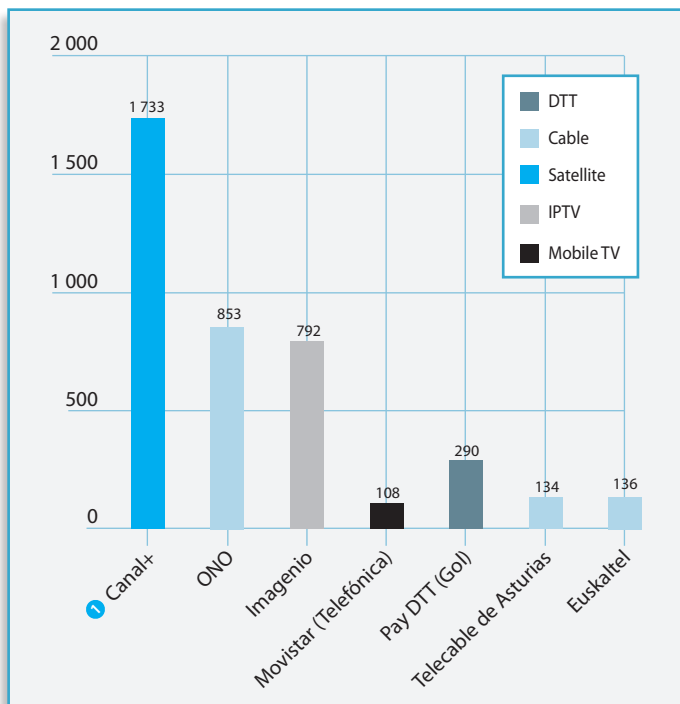
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

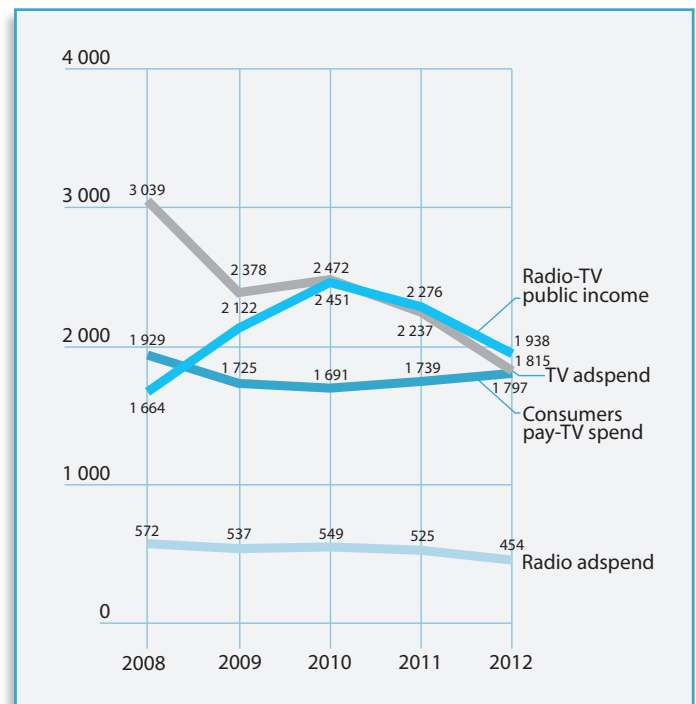
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

Formerly Digital+. GfK-Impulsa / CMT / European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and CMT

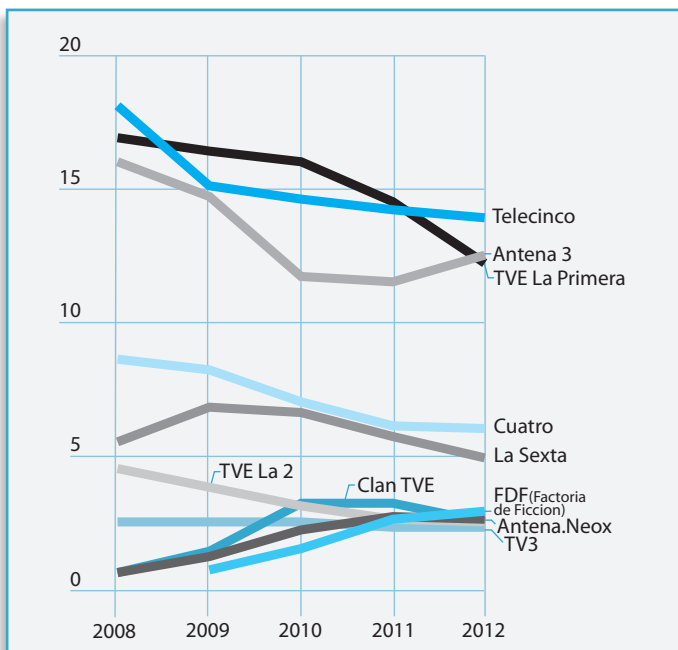
ES7

TV audience market share in Spain

2008-2012 In %, 4 years +.

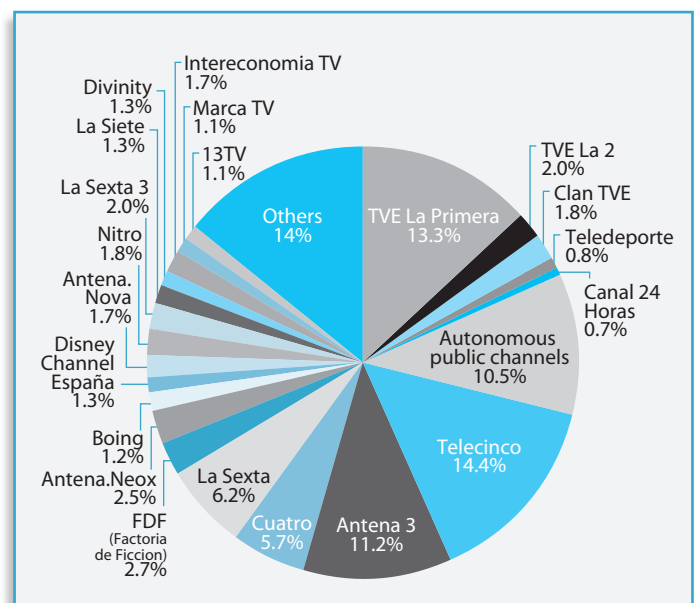
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (20:30-24:00) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TVE La Primera | 16.9 | 16.4 | 16.0 | 14.5 | 12.2 | 16.2 | 16.7 | 16.9 | 15.9 | 13.3 |
| TVE La 2 | 4.5 | 3.8 | 3.1 | 2.6 | 2.5 | 3.8 | 3.1 | 2.5 | 2.3 | 2.0 |
| Clan TVE | 0.6 | 1.4 | 3.2 | 3.2 | 2.5 | 0.3 | 0.9 | 2.4 | 2.3 | 1.8 |
| Teleduarte | 0.4 | 0.6 | 1.1 | 1.0 | 0.8 | 0.3 | 0.4 | 0.8 | 0.9 | 0.8 |
| Canal 24 Horas | 0.2 | 0.4 | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 0.2 | 0.4 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Spanish national public channels | 22.6 | 22.6 | 22.6 | 22.7 | 18.9 | 20.8 | 21.5 | 21.5 | 21.6 | 18.6 |
| TV3 | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.3 | 2.3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 | 2.7 | 2.6 |
| Canal Sur Televisión | 3.2 | 3.0 | 2.4 | 2.1 | 2.0 | 3.1 | 2.8 | 2.3 | 2.0 | 1.8 |
| Telemadrid | 1.6 | 1.4 | 1.1 | 0.8 | 0.7 | 1.5 | 1.4 | 1.0 | 0.8 | 0.7 |
| Canal 9 | 1.4 | 1.5 | 1.0 | 0.7 | 0.6 | 1.5 | 1.5 | 1.1 | 0.8 | 0.7 |
| TVG Televisión de Galicia | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 1.0 | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |
| Autonomous public channels | 13.2 | 13.9 | 11.2 | 10.0 | 9.6 | 13.8 | 14.3 | 11.1 | 11.1 | 10.5 |
| Telecinco | 18.1 | 15.1 | 14.6 | 14.2 | 13.9 | 20.0 | 16.2 | 14.4 | 13.2 | 14.4 |
| Antena 3 | 16.0 | 14.7 | 11.7 | 11.5 | 12.5 | 15.2 | 13.9 | 11.5 | 11.3 | 11.2 |
| Cuatro | 8.6 | 8.2 | 7.0 | 6.1 | 6.0 | 9.5 | 8.7 | 7.2 | 5.9 | 5.7 |
| La Sexta | 5.5 | 6.8 | 6.6 | 5.7 | 4.9 | 5.5 | 7.5 | 7.2 | 6.9 | 6.2 |
| FDF (Factoria de Ficción) | - | 0.7 | 1.5 | 2.6 | 2.9 | - | 0.8 | 1.9 | 2.7 | 2.7 |
| Antena.Neox | 0.6 | 1.2 | 2.2 | 2.7 | 2.6 | 0.7 | 1.2 | 2.3 | 2.6 | 2.5 |
| Boing | | | 0.7 | 1.1 | 1.7 | | | 0.5 | 0.8 | 1.2 |
| Disney Channel España | 0.4 | 1.4 | 2.1 | 1.7 | 1.6 | 0.3 | 1.1 | 1.9 | 1.4 | 1.3 |
| Antena.Nova | 0.4 | 0.7 | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 0.4 | 0.7 | 1.5 | 1.7 | 1.7 |
| Nitro | | | 1.2 | 1.4 | 1.6 | | | 1.2 | 1.4 | 1.8 |
| La Sexta 3 | | | 0.4 | 1.4 | 1.6 | | | 0.4 | 1.6 | 2.0 |
| La Siete | - | 0.8 | 1.4 | 1.5 | 1.4 | - | 0.7 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| Divinity | | | | 0.9 | 1.4 | | | | 0.9 | 1.3 |
| Intereconomía TV | | 0.5 | 1.1 | 1.4 | 1.2 | | 0.9 | 1.5 | 1.9 | 1.7 |
| Marca TV | | | | 0.8 | 1.0 | | | | 0.7 | 1.1 |
| 13TV | | | | 0.4 | 1.0 | | | | 0.4 | 1.1 |
| Energy | | | | | 0.9 | | | | | 0.8 |
| Xplora | | | | | 0.9 | | | | | 0.8 |
| Spanish private channels | 50.6 | 55.2 | 54.3 | 61.0 | 62.7 | 52.8 | 56.2 | 55.0 | 60.6 | 63.4 |
| Foreign channels | 2.3 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 4.1 | 0.0 | 0.8 | ~ | ~ | 3.7 |
| Others | 11.3 | 6.3 | 9.9 | 5.3 | 4.7 | 12.6 | 7.2 | 12.4 | 6.7 | 3.8 |

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media



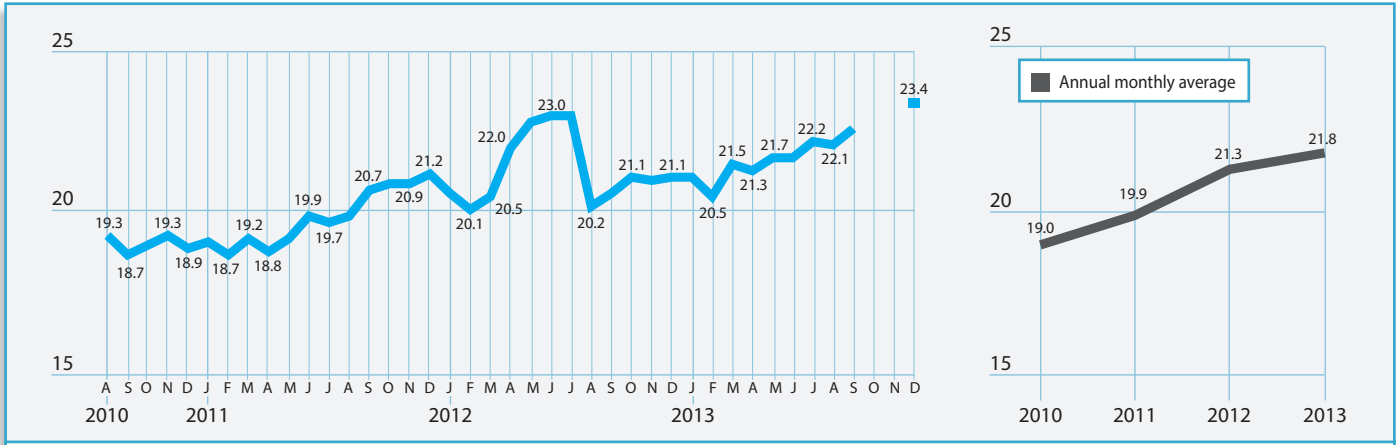
2012 Prime time (20:30-24:00). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media

ES8

Online video viewing
2010-2013 Fixed Internet only.

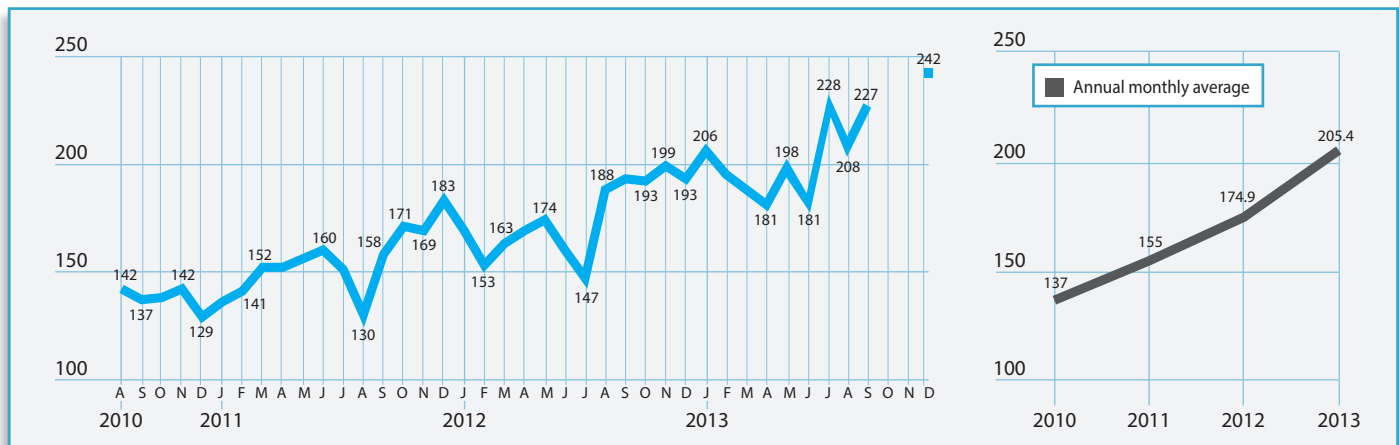
Unique viewers



August 2010-December 2013 In millions.

ComScore

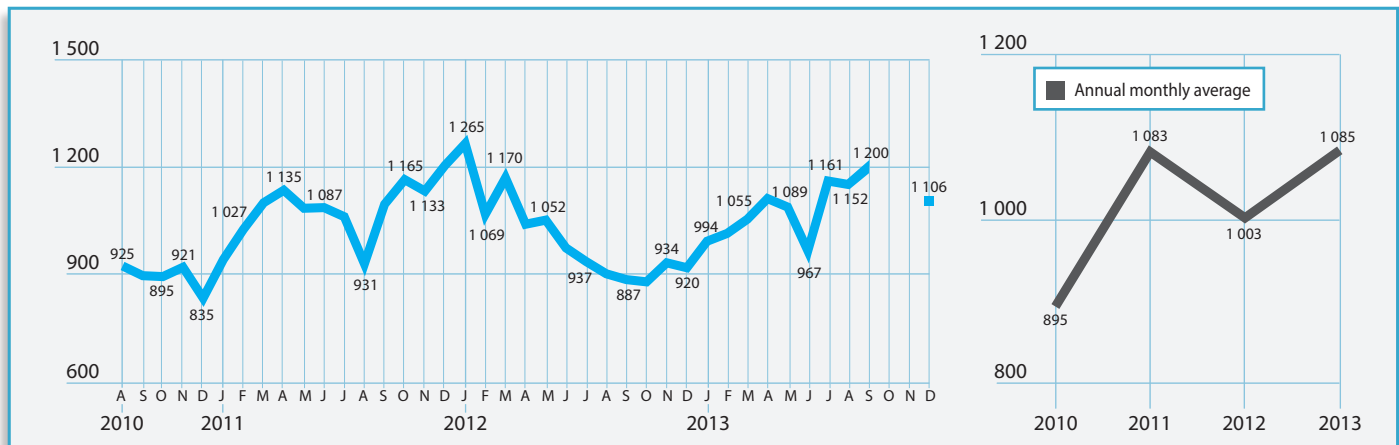
Videos per viewer



August 2010-December 2013 In units.

ComScore

Time per viewer



August 2010-December 2013 In minutes.

ComScore

ES9

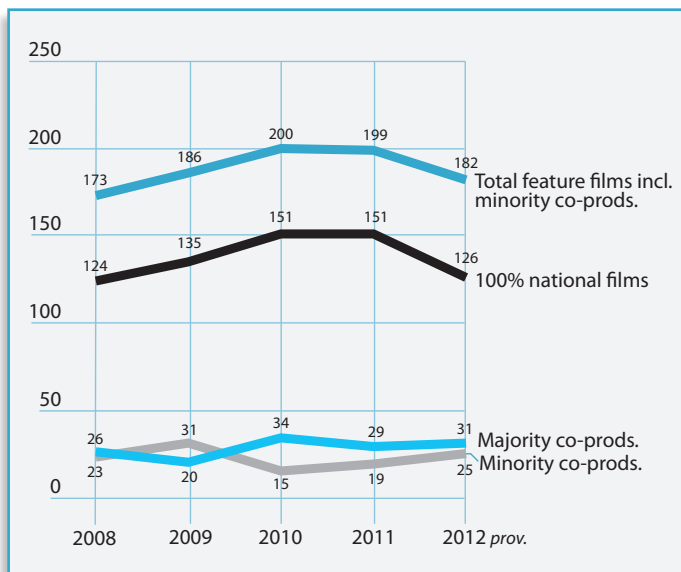
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Inhabitants per screen | 11 070 | 11 266 | 11 312 | 11 423 | 11 555 | OBS |
| Screens | 4 140 | 4 082 | 4 080 | 4 044 | 4 003 | ICAA |
| Cinema sites | 868 | 851 | 860 | 876 | 838 | ICAA/MS |
| Digital screens | 50 | 252 | 758 | 1 545 | 1 800 | MS |
| Digital cinema sites | 29 | 177 | 292 | 339 | 398 | MS |
| Digital screen penetration | 1% | 6% | 19% | 38% | 45% | MS |
| Digital site penetration | 3% | 21% | 34% | 39% | 48% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / ICAA (Institute of Cinematography and Audiovisual Arts)

Number of theatrical feature films produced

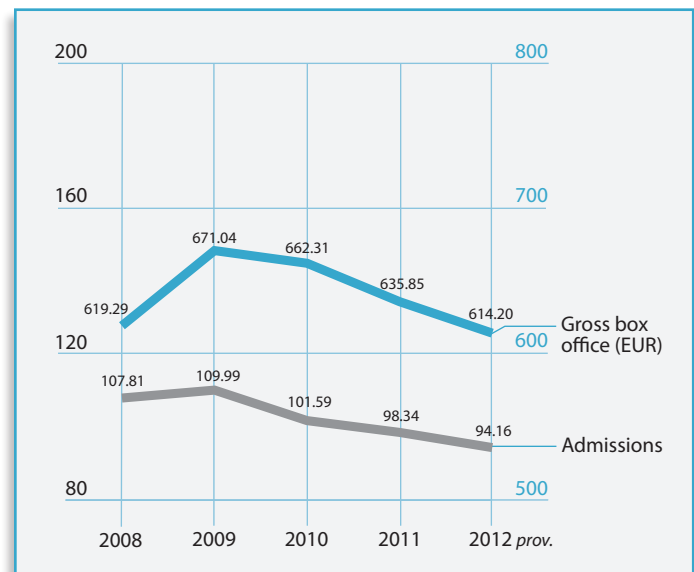


2008-2012 In units. ①

① Films certified. Includes feature documentaries.

➔ ICAA

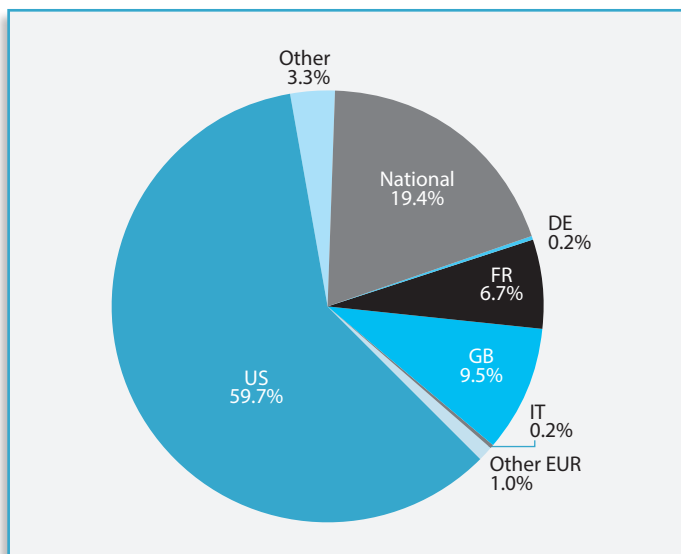
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ ICAA

Market share according to the origin of films

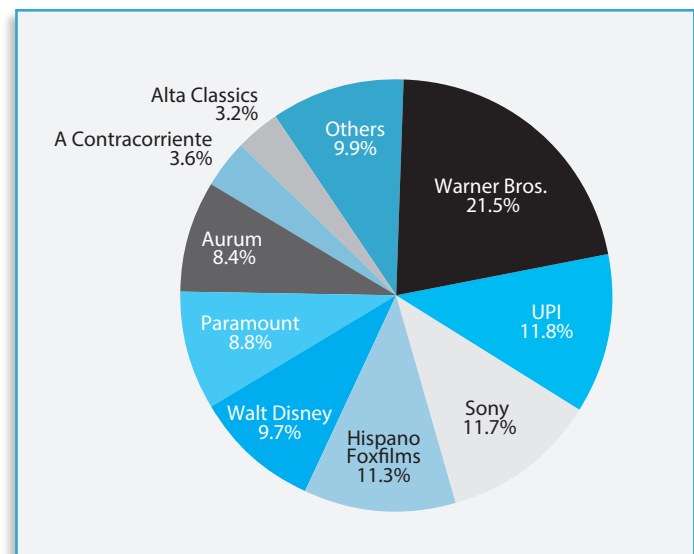


2012 In % of total admissions.

'Other' may include some non-EU European countries.

➔ ICAA

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ ICAA

ES10

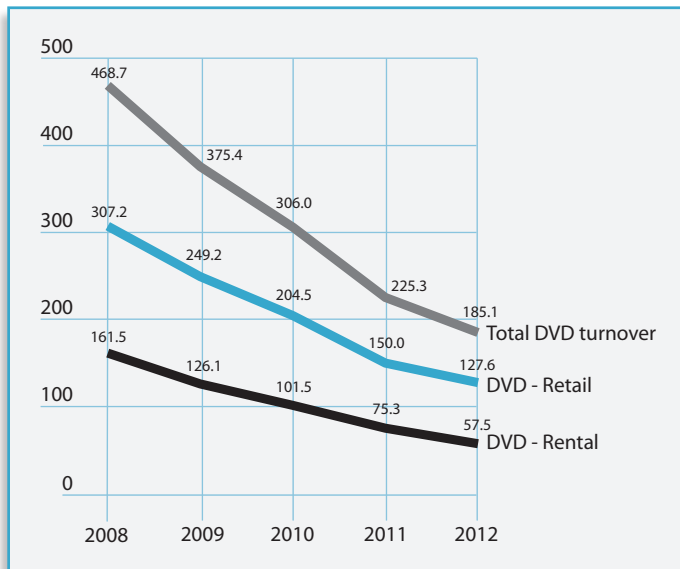
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 12.31 | 12.12 | 12.25 | 12.37 | 12.50 |
| DVD player penetration of TV households | 77.79% | 75.62% | 75.61% | 75.55% | 75.61% |
| Blu-ray disc player households | 0.02 | 0.11 | 0.27 | 0.58 | 1.18 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.11% | 0.67% | 1.67% | 3.53% | 7.12% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

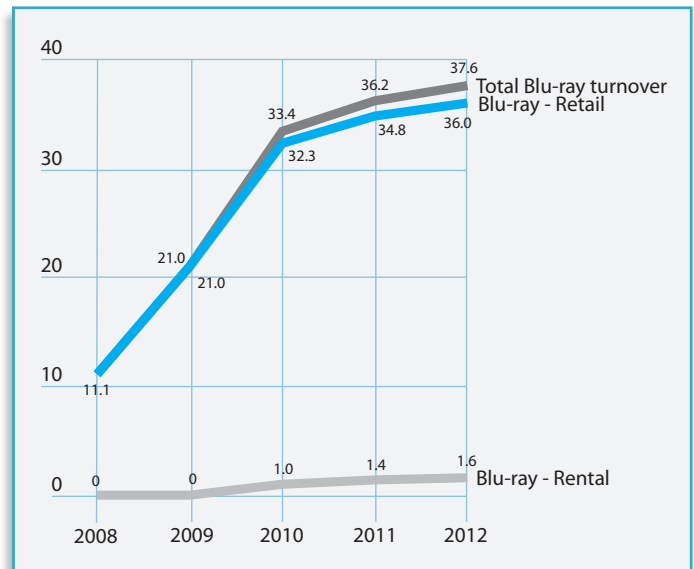


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover



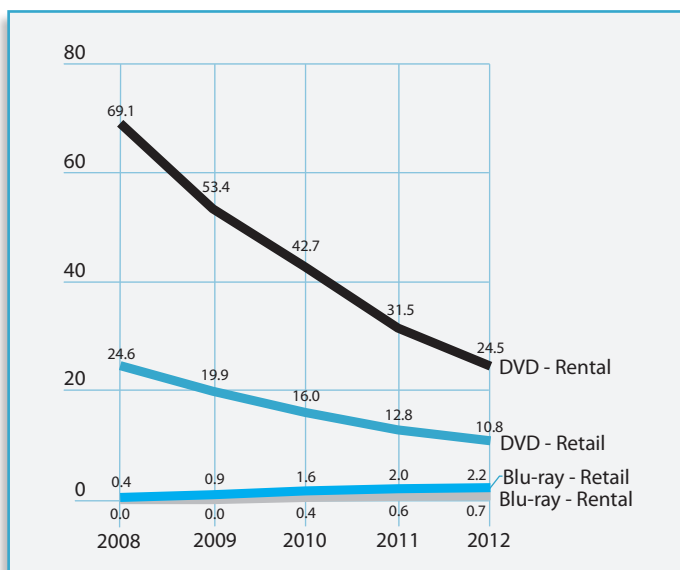
2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

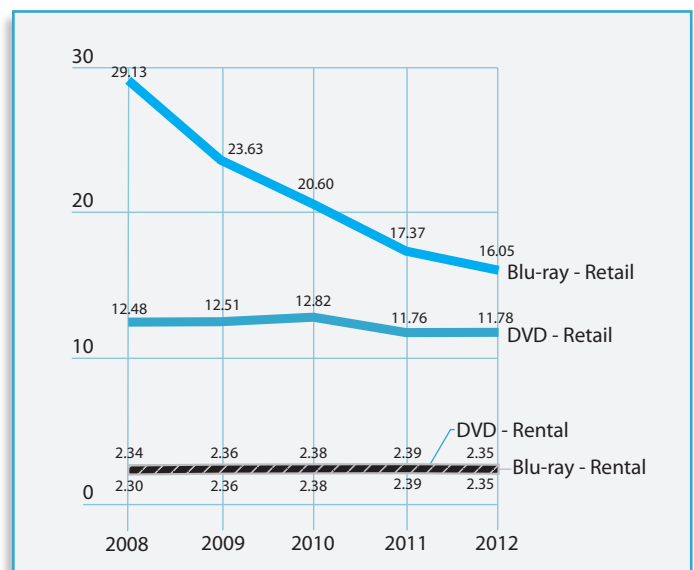
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

Finland is one of Europe's most advanced countries in terms of digital broadcasting: analogue terrestrial signals were switched off in 2007 and cable television transmissions have also been fully digitised since 2008. Finland is now turning to second generation digital terrestrial television (DVB-T2) with two operators (DNA, Digita) having switched to the new standard already. However, these changes have not radically altered the balance in the broadcasting market, where the main players remain the public group YLE (YLE TV1, YLE TV2, YLE Teema and Swedish-language channel YLE FEM), the Finnish private media group Sanoma (Nelonen, JIM, LIV) and Swedish group Bonnier (MTV3, Sub and Nordic C MORE pay-TV channels).

The total daily audience market share of YLE channels decreased from 45.1 % in 2010 to 42 % in 2012. Public channel YLE TV1 further expanded its daily audience market share to 24.2%, gaining 2% more as compared to 2011. YLE TV2 has lost some audience share with 13.7% down from 19.4% two years before. The same decline in audience is showed by the first private channel, MTV3, reporting 19.8%, and losing nearly 10% since 2006.

The Finnish multi-channel distribution market continues to be dominated by cable services. Although there are still more than 20 active operators, the market is becoming more concentrated. In particular, in July 2010, DNA took control of the cable activities of Sanoma Television, i.e. its Welho package. In December 2009, the Welho and DNA packages were the two most popular in the country, with 326 000 and 270 000 subscribers respectively. In December 2011, DNA had some 600 000 cable television subscribers. As part of this transaction, Sanoma Television acquired a 21% stake in DNA. Following the two DNA packages are those of Sonera (355 000 subscribers in 2011), Elisa (253 000) and Anvia (62 000).

Due to the popularity of cable television in Finland, satellite and IPTV packages are struggling to break through. As in the other Nordic countries, two satellite platforms are competing: Viasat (MTG) and Canal Digital (Telenor) who each have just about 50 000 subscribers. Four packages are competing in the IPTV market: Elisa, whose Viihde platform was launched in spring 2009, Sonera (Koti TV), Maxisat (Maxi vision) and AB Ålands TV, which offers a Swedish language package. In order to increase their appeal, these platforms concentrated on expanding their on-demand services, with Elisa Viihde offering seven different video on demand services in October 2012.

The digital terrestrial television (DTT) platform offers 35 free and pay-TV channels. TV channels in terrestrial TV networks are

La Finlande est l'un des pays d'Europe les plus avancés en matière de transmissions numériques : après l'extinction des transmissions analogiques terrestres en 2007, la numérisation des transmissions de télévision par câble depuis 2008, la Finlande se tourne désormais vers la télévision numérique terrestre de seconde génération (DVB-T-2), deux opérateurs (DNA, Digita) ayant déjà adopté la nouvelle norme. Ces mutations n'ont toutefois pas radicalement modifié l'équilibre sur le marché de la radiodiffusion où les principaux acteurs demeurent le groupe public YLE (YLE TV1, YLE TV2, YLE Teema ou la chaîne suédophone YLE FEM), le groupe de médias privé finlandais Sanoma (Nelonen, JIM, LIV) et le groupe suédois Bonnier (MTV3, Sub ou encore les chaînes nordiques à péage C MORE).

La part d'audience quotidienne des chaînes de YLE est tombée de 45,1 % en 2010 à 42 % en 2012. La chaîne publique YLE TV1 a vu sa part d'audience quotidienne passer à 24,2 %, soit 2 % de plus qu'en 2011. La part d'audience de YLE TV2 est de 13,7 %, contre 19,4 % deux ans auparavant. Quant à celle de la première chaîne privée, MTV3, elle a également diminué et s'établit désormais à 19,8 %, soit une baisse de près de 10 points depuis 2006.

Le marché finlandais de la distribution multi-chaînes demeure dominé par la câblodistribution avec une vingtaine d'opérateurs actifs. Cependant, le marché tend à se concentrer. Ainsi, en juillet 2010, DNA a pris le contrôle des activités de câblodistribution de Sanoma Television, c'est-à-dire du bouquet Welho. Or les bouquets Welho et DNA étaient en décembre 2009 les deux plus populaires du pays avec respectivement 326 000 et 270 000 abonnés. En décembre 2011, DNA regroupe près de 600 000 abonnés à la télévision par câble. A l'occasion de cette opération, Sanoma Television est entré au capital de DNA à hauteur de 21 %. Derrière les deux bouquets de DNA se trouvent ceux de Sonera (355 000 abonnés en 2011), Elisa (253 000 abonnés) et Anvia (62 000 abonnés).

Face à l'importance en Finlande de la télévision par câble, les bouquets alternatifs, par satellite ou par IP, peinent à émerger. Comme dans les autres pays nordiques, deux plates-formes satellitaires sont en concurrence : Viasat (MTG) et Canal Digital (Telenor), qui réunissent chacune environ 55 000 abonnés. Sur le marché de l'IPTV, quatre bouquets sont en concurrence : Elisa, avec sa plate-forme Viihde lancée au printemps 2009, Sonera (Koti TV), Maxisat (Maxivision) et AB Ålands TV, qui commercialise un bouquet suédophone. Afin de gagner en attractivité, ces plates-formes se sont concentrées sur l'expansion de leurs services à la demande,

Finnland ist eines der Länder Europas, in denen die digitale Übertragung am weitesten fortgeschritten ist: Nachdem das analoge terrestrische Signal 2007 abgeschaltet wurde, sind auch die Kabelfernsehtetze seit 2008 vollständig digitalisiert. Finnland wendet sich nun der DVB-T-Nachfolgetechnologie DVB-T2 zu. Zwei Betreiber (DNA, Digita) haben bereits auf den neuen Standard umgestellt. Dieser Wandel führte jedoch nicht zu grundlegenden Verschiebungen auf dem Rundfunkmarkt, wo die wichtigsten Akteure weiterhin die öffentlich-rechtliche Gruppe YLE (YLE TV1, YLE TV2, YLE Teema und der schwedisch sprachige Sender YLE FEM), die private finnische Mediengruppe Sanoma (Nelonen, JIM, LIV) und der schwedische Konzern Bonnier sind (MTV3, Sub und die nordischen Bezahlsender von C MORE).

Der tägliche Zuschauermarktanteil der YLE Sender ist von 45,1 % in 2010 auf 42 % in 2012 gesunken. Der öffentlich-rechtliche Sender YLE TV1 konnte seinen täglichen Zuschauermarktanteil weiter ausbauen und erreicht nun 24,2 %, das sind 2 % mehr als 2011. Dagegen verlor YLE TV2 einen Teil seiner Marktanteile und kommt nur noch auf 13,7 % (gegenüber 19,4 % vor zwei Jahren). Zuschauer verloren hat auch der erste private Sender, MTV3. Er erreichte 19,8 % und hat damit seit 2006 fast 10 % seiner Zuschauermarktanteile verloren.

Das Mehrkanalangebot in Finnland wird weiterhin von den Kabelnetzbetreibern dominiert. Zwar sind noch über 20 Betreiber aktiv, aber der Markt steuert auf eine Konzentration hin. So übernahm im Juli 2010 DNA die Kontrolle über die Kabelaktivitäten von Sanoma Television und damit vom Bouquet Welho. Wobei die Bouquets Welho und DNA im Dezember 2009 mit 326 000 bzw. 270 000 Abonnenten am beliebtesten waren. Im Dezember 2011 hatte DNA damit fast 600 000 Kabelabonnenten. Mit dieser Operation beteiligte sich Sanoma Television zu 21 % am Kapital von DNA. Hinter den beiden Bouquets von DNA folgen Sonera (355 000 Abonnenten 2011), Elisa (253 000) und Anvia (62 000).

In Anbetracht der Bedeutung des Kabelfernsehens in Finnland haben es die alternativen Bouquets über Satellit oder IPTV schwer, Fuß zu fassen. Wie in den anderen nordischen Ländern konkurrieren zwei Satellitenplattformen: Viasat (MTG) und Canal Digital (Telenor), die jeweils etwa 50 000 Abonnenten hatten. Auf dem IPTV-Markt stehen vier Bouquets im Wettbewerb: Elisa, mit der im Frühjahr 2009 gestarteten Plattform Viihde, Sonera (Koti TV), Maxisat (Maxivision) und AB Ålands TV mit einem Bouquet in schwedischer Sprache. Um attraktiver zu werden, haben sich diese Plattformen

distributed in seven multiplexes (MUX) with national or partially national coverage. The two main companies are Digita Ltd and DNA Ltd. In addition to national networks, there are also regional multiplexes.

Digi TV Plus operates the pay-DTT package in Finland (Plus TV). With 281 000 subscribers in December 2008, the company was bought in 2009 by Swedish group Boxer (Teracom), which was already active in the DTT market in Sweden and Denmark. However, the number of Plus TV subscribers continuously decreased and reached 238 000 at the end of 2011.

In order to maintain the dynamism of the DTT market, four new DVB-T2 multiplexes, broadcasting in MPEG4 and offering access to high definition channels, were launched in 2011. DNA is licensed to use three multiplexes and launched on 1 January 2011 a pay-HD service using DVB-T2, in the MPEG-4 standard with SFN operation. This service was upgraded in September 2011 by including the channels of the Welho package. In June 2012 DNA completed its terrestrial network in Finland covering 85% of households. The DNA Welho offers 19 pay-TV channels as well as 9 HD channels. DNA has thus become a serious competitor of Plus TV.

The TV service distributor Digita (a subsidiary of TDF), which controls the first four multiplexes of the Finnish DTT network, has also been operating the DVB-H network since 2006. Since October 2009, DNA has been marketing the first Finnish mobile television service using this network. The package, known as DNA Mobiili TV, offers access to five Finnish channels (YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Sub and The Voice). In September 2011 Digita was authorised to replace the DVB-H transmission standard with DVB-T2, which also enables mobile reception.

In 2013 a comprehensive reform of the legislation on electronic communications, named the "Information society code" has been submitted for public consultation by the Finnish Ministry of Transport and Communications. The aim of the proposal is to update and harmonise the electronic communications regulatory framework.

Elisa Viihde proposant sept services de vidéo à la demande en octobre 2012.

La plate-forme de télévision numérique terrestre propose 35 chaînes gratuites et payantes. Les chaînes de télévision des réseaux de télévision terrestre sont distribuées par sept multiplex (MUX) ayant une couverture entièrement ou partiellement nationale. Les deux principales sociétés sont Digita Ltd et DNA Ltd. En plus des réseaux nationaux, le pays compte plusieurs multiplex régionaux.

Digi TV Plus opère le bouquet de TNT payante en Finlande (Plus TV). Forte de ses 281 000 abonnés en décembre 2008, la société a été rachetée en 2009 par le groupe suédois Boxer (Teracom), déjà présent sur le marché de la TNT en Suède et au Danemark. Mais le nombre d'abonnés à Plus TV a constamment diminué pour atteindre 238 000 fin 2011. Afin d'entretenir le dynamisme du numérique terrestre, quatre nouveaux multiplex DVB-T2, diffusant en MPEG-4 et proposant l'accès à des chaînes en haute définition, ont été lancés en 2011. DNA utilise trois multiplex et a lancé le 1^{er} janvier 2011 une offre HD payante, en DVB-T2, en normes MPEG-4 et SFN. Cette offre a été renforcée en septembre 2011 en y incluant les chaînes du bouquet Welho. En juin 2012, DNA a terminé son réseau terrestre en Finlande, couvrant 85 % des foyers. DNA Welho compte 19 chaînes de télévision payantes et 9 chaînes HD. De fait, DNA est un concurrent sérieux de Plus TV.

L'entreprise de transmission Digita (filiale de TDF), qui contrôle les quatre premiers multiplex du réseau TNT finlandais, opère aussi depuis 2006 le réseau DVB-H. Depuis octobre 2009, DNA commercialise la première offre finlandaise de télévision mobile grâce à ce réseau. Le bouquet, baptisé DNA Mobiili TV, propose l'accès à cinq chaînes finlandaises (YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Sub et The Voice). En septembre 2011 Digita a été autorisée à remplacer la diffusion en DVB-H par une diffusion en DVB-T2, également pertinente pour la réception mobile.

En 2013, une réforme globale de la législation relative aux communications électroniques, nommée « Code de la société de l'information », a été soumise à consultation publique par le ministère finlandais des Transports et des Communications. L'objectif de cette proposition est de mettre à jour et d'harmoniser le cadre réglementaire des communications électroniques.

auf den Ausbau ihrer Video-on-Demand-Dienste (VoD) konzentriert. Elisa Viihde bietet inzwischen (Oktober 2012) sieben verschiedene VoD-Dienste an.

Die digitale terrestrische Fernsehplattform (DVB-T) bietet 35 frei empfangbare und verschlüsselte Sender an. Fernsehsender in terrestrischen Sendernetzen werden über sieben landesweite bzw. regionale Multiplexe (MUX) übertragen. Die beiden größten Betreiber sind Digita Ltd und DNA Ltd. Neben landesweiten Sendernetzen gibt es auch noch eine Reihe regionaler Multiplexe.

Digi TV Plus ist Betreiber des kostenpflichtigen DVB-T- Bouquets (Plus TV) in Finnland. Im Dezember 2008 hatte das Unternehmen 281 000 Abonnenten; 2009 wurde es von dem schwedischen Konzern Boxer (Teracom) aufgekauft, der in Schweden und Dänemark bereits auf dem Markt des digitalen terrestrischen Fernsehens präsent ist. Allerdings ging die Zahl der Abonnenten von Plus TV kontinuierlich zurück und lag Ende 2011 bei 238 000.

Zur Aufrechterhaltung der Dynamik im digitalen terrestrischen Fernsehen wurden 2011 vier neue DVB-T2-Multiplexe in der MPEG-4-Norm gestartet, die hochauflösende Sender verbreiten. DNA darf drei Multiplexe nutzen und startete am 1. Januar 2011 ein HD-Bezahlangebot (DVB-T2) in der MPEG-4-Norm im SFN-Betrieb. Dieses Angebot wurde im September 2011 mit der Aufnahme der Sender aus dem Bouquet Welho ausgebaut. Seit Juni 2012 hat DNA sein terrestrisches Netz in Finnland fertig ausgebaut und deckt inzwischen 85 % der Haushalte ab. DNA Welho bietet inzwischen 19 Pay-TV- und 9 HD-Sender an. Damit ist DNA zu einem ernsthaften Konkurrenten von Plus TV avanciert.

Das Übertragungsunternehmen Digita (Tochter von TDF) betreibt nicht nur die vier wichtigsten Multiplexe des finnischen DVB-T-Netzes, sondern seit 2006 auch das DVB-H-Netz. Seit Oktober 2009 vermarktet DNA über dieses Netz das erste finnische Mobilfernsehangebot. Das Bouquet DNA Mobiili TV bietet Zugang zu fünf finnischen Kanälen (YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Sub und The Voice). Im September 2011 erhielt Digita die Erlaubnis, anstatt in DVB-H in DVB-T2 auszustrahlen, was auch für den mobilen Empfang von Vorteil ist.

2013 hat das finnische Ministerium für Verkehr und Kommunikation eine öffentliche Konsultation über eine umfassende Reform der Gesetze über die elektronische Kommunikation eingeleitet, den „Kodex zur Informationsgesellschaft“. Mit dieser Reform soll der gesamte Rechtsrahmen für die elektronische Kommunikation aktualisiert und harmonisiert werden.

➤ Viestintävirasto (FICORA) (Finnish Communications Regulatory Authority): <https://www.viestintavirasto.fi>
Nordicom: <http://www.nordicom.gu.se>
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

FI1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 5 401 |
| Households | 2 551 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 2 365 |
| Cable TV subscriptions | 55.1% | 1 406 | |
| Digital cable TV households | 55.1% | | 1 406 |
| Digital DTH/SMATV households | 5.1% | | 131 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 2.3% | 59 | |
| IPTV households | 8.1% | | 207 |
| Pay IPTV subscriptions | 8.1% | 207 | |
| DTT households | 24.3% | | 620 |
| Pay DTT subscriptions | 9.4% | 241 | |
| Total digital TV households | 92.7% | | 2 365 |
| Total pay TV subscriptions | 75.0% | 1 914 | |
| Households with DVD player | 56.1% | | 1 432 |
| Households with Blu-ray disc player | 10.9% | | 277 |
| Households with PC | 81.8% | | 2 087 |
| Households with broadband connections | 59.3% | | 1 513 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 12.6% | | 321 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

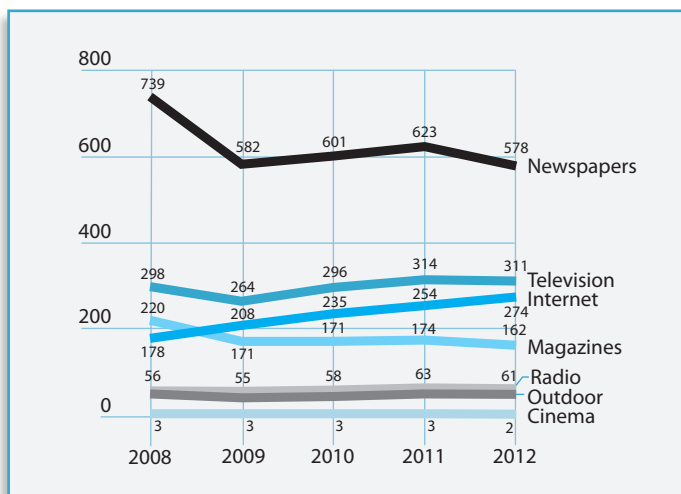
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 68.1% | 3 679 |
| Active tablets | 6.6% | 354 |
| Advanced game consoles | 12.2% | 657 |

IHS Screen Digest

FI2

Advertising
2008-2012

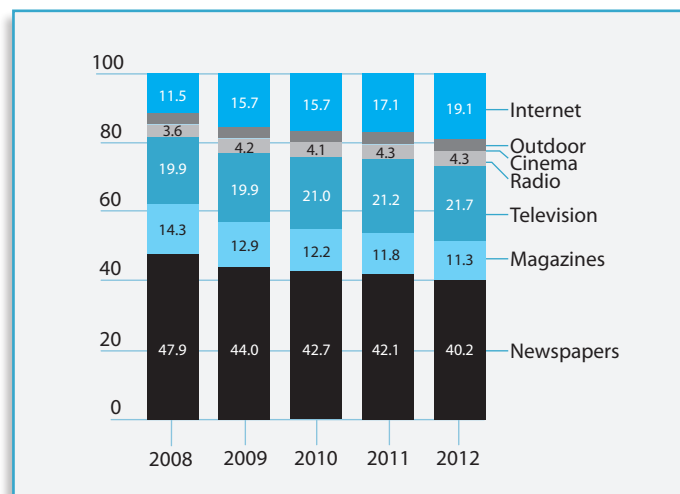
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

FI3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|--------------|--------------|---------|---------|---------|---------------|
| Elisa Oyj (cons.) ① | 3Play | Elisa TV | 1 468.3 | 1 535.8 | 1 558.1 | 1.5% |
| TeliaSonera Finland Oyj ① | 3Play | Sonera TV | 1 582.6 | 1 569.1 | 1 470.1 | -6.3% |
| Finnet (cons.) ① | 3Play, dvb-h | DNA TV | 694.2 | 731.4 | 771.6 | 5.5% |
| Yleisradio Oy | sptv | YLE | 420.1 | 432.4 | 456.1 | 5.5% |
| Sanoma Entertainment Finland Oy | adtv | Nelonen | 9.5 | 119.3 | 285.7 | 139.5% |
| <i>p.m.</i> Sanoma Television Oy | adtv | Nelonen | 124.9 | - | - | - |
| MTV Oy | adtv | MTV-3 | 214.0 | 229.3 | 273.1 | 19.1% |
| <i>p.m.</i> SubTV Oy. | thtv | SubTV | 47.6 | 47.1 | - | - |
| Anvia Oyj (cons.) ① | CATV, isp | Anvia TV | 109.2 | 117.0 | 116.6 | -0.3% |
| Finnkino ② | discin, exh | Finnkino | 64.5 | 31.3 | 106.1 | - |
| Digi TV Plus Oy | DTT | Digi TV | 62,1 | 61,6 | 66,2 | 7.5% |
| Digita Oy ③ | trans | Digita | 91,2 | 90,9 | 65,9 | - |
| Oy Nordisk Film Finland AB | discin, vid | Nordisk Film | 43.3 | 41.1 | 44.6 | 8.5% |

① Includes telecommunication activities.

② 2012 on 9 months.

③ European Audiovisual Observatory

④ 2011 on 6 months / 2012 on 18 months.

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 25 | 25 | Anvia, DNA, Elisa, Sonera (TeliaSonera) etc. |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | >5 | >5 | AB Alands, Blue Lake Communications, Elisa, Maxisat (Super Head End Finland), Sonera (TeliaSonera) + several local cable operators providing FTTH IPTV. |
| DTT multiplex operators and packagers | 5 | 5 | 3 multiplex operators: Digita (TDF), DNA Finland, Anvia. 3 pay DTT packagers: Digi TV Plus "Plus TV" (Teracom), TDF Entertainment (TDF), DNA Finland. |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | 1 | 6 | Blackberry Apps World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|--|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | Yleisradio Oy | Public | 6 | 44.3% | 42% |
| 2 | Albert Bonnier (SE) | Private | 31 | >27.7% | >27% |
| 3 | Sanoma Entertainment Finland Oy | Private | 11 | >14.5% | >14.6% |
| 4 | ProSiebenSat.1 Media AG ① | Private | 1 | 3% | 4.1% |
| 5 | 21st Century (US) | Private | 1 | 0.5% | 2.1% |

① The TV assets of ProSiebenSat.1. Media AG were taken over in April 2013 by Discovery Network (US), whose channels have a 0.7 % of daily audience market share in Finland in 2012.

European Audiovisual Observatory

FI4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 379.3 | 391.3 | 402.2 | 418.1 | 423.5 | 95.4 | 95.2 | 95.7 | 96.7 | 92.9 | 1.3% |
| Licence fee | 376.2 | 388.0 | 398.4 | 415.4 | 422.7 | 94.6 | 94.3 | 94.8 | 96.0 | 92.7 | 1.8% |
| Other public income | 3.0 | 3.4 | 3.8 | 2.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 0.6 | 0.2 | -70.4% |
| Total commercial income | 13.6 | 14.1 | 15.2 | 12.75 | 16.8 | 3.4 | 3.4 | 3.6 | 2.9 | 3.7 | 31.8% |
| Other income | 4.7 | 5.8 | 2.6 | 1.7 | 15.8 | 1.2 | 1.4 | 0.6 | 0.4 | 3.5 | 842.9% |
| Total | 397.5 | 411.2 | 420.1 | 432.5 | 456.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 5.5% |

Companies included: YLE / M.I.S.

YLE / EBU - M.I.S.

FI5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|-----------|------------|
| TV terrestrial (national) | 6 | 32 | 38 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 3 | 19 | 22 |
| TV Regional/Local | 1 | 44 | 45 |
| TV Regional/Local Windows | | | 0 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | | 1 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 11 | 95 | 106 |
| Foreign channels targeting the country | 2 | 52 | 54 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 5 | 29 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 6 | 16 |
| VoD Music / Music events | | 4 |
| VoD Film | 11 | 51 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | 4 |
| Film/TV Archives and Trailers | 1 | 5 |
| Sport | | 2 |
| Other | 2 | ~ |
| Total (consolidated) | 28 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|---------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| | (free) | (pay) Digi TV Plus ^① | DNA Welho TV | Viasat | Elisa Elisa Viihde |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 4 | 4 | | 4 |
| Generalist - foreign | | | 11 | | 8 |
| Adult | | 1 | 2 | 1 | 5 |
| Children | | 3 | 7 | 6 | 9 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 4 | 18 | 8 | 21 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 8 | 11 | 22 | 3 | 18 |
| Film | | 3 | 17 | 7 | 17 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 26 | 16 | 36 |
| International linguistic and cultural | | | 5 | 2 | 3 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | 1 | 1 | 5 | | 4 |
| Music | 1 | 2 | 9 | 3 | 10 |
| News/ business | | | 17 | 1 | 18 |
| Regional/ local / windows | | | 4 | | |
| Religion | | | 1 | | 1 |
| Sports | | 6 | 16 | 5 | 13 |
| Various | 1 | 1 | 3 | | 3 |
| Total (of which HD) | 16 | 36 | 167 (29) | 52 (17) | 170 (40) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | | | 1 | 6 |
| Catch-up | | | | | |
| Other services | | | | | 1 |
| Total | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 |

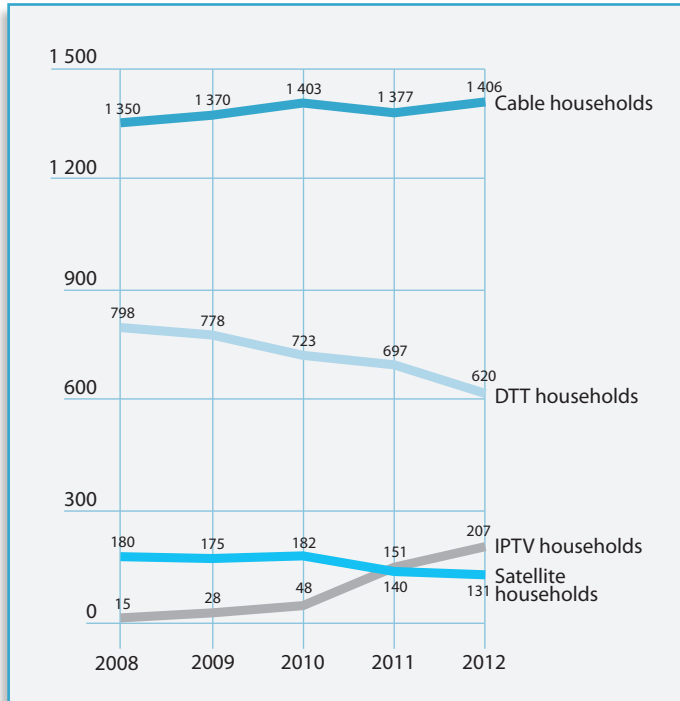
^① Includes free DTT.

 European Audiovisual Observatory

FI6

Market trends
2008-2012

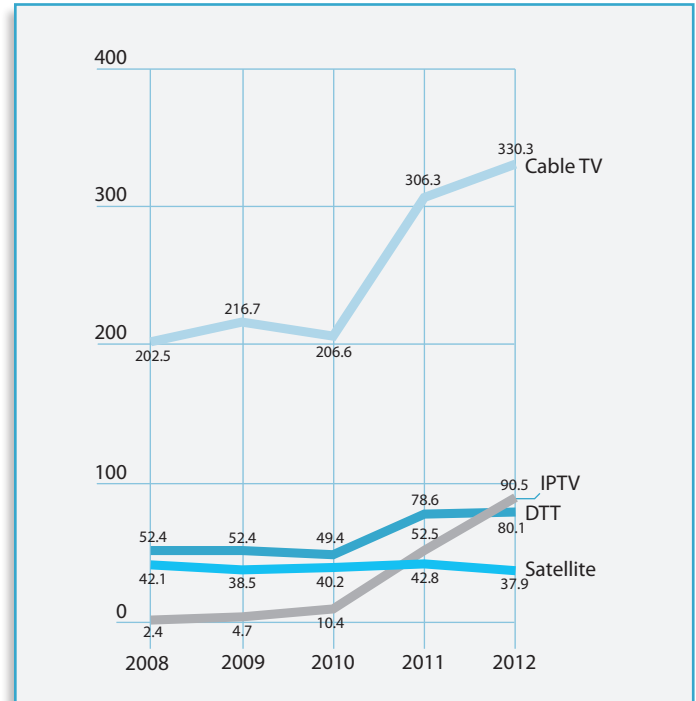
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

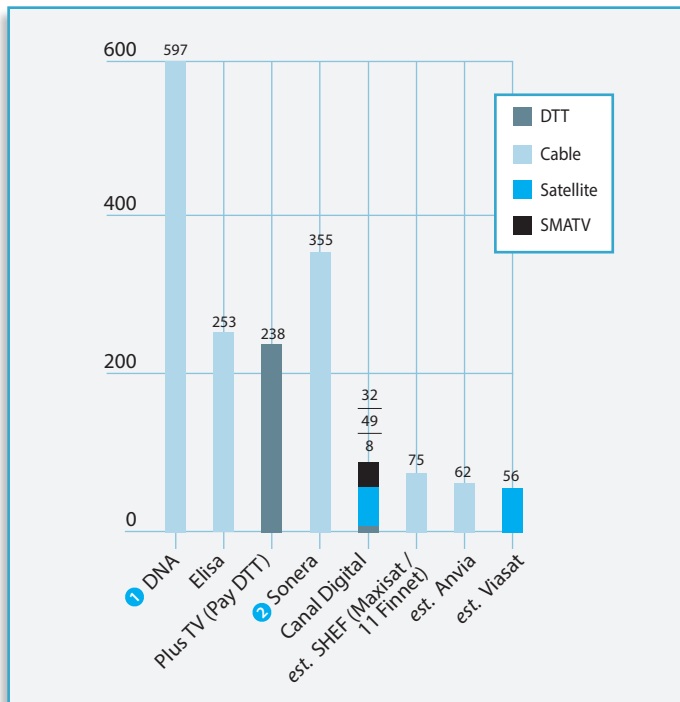
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

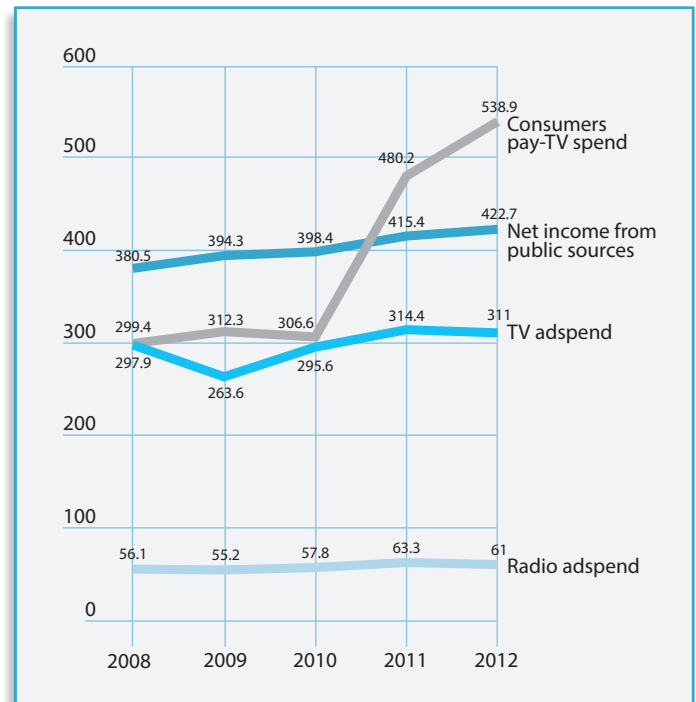


As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

- 1 Data as of June 2012.
- 2 Data includes IPTV subscribers.

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory from IHS Screen Digest, Warc and YLE data

FI7

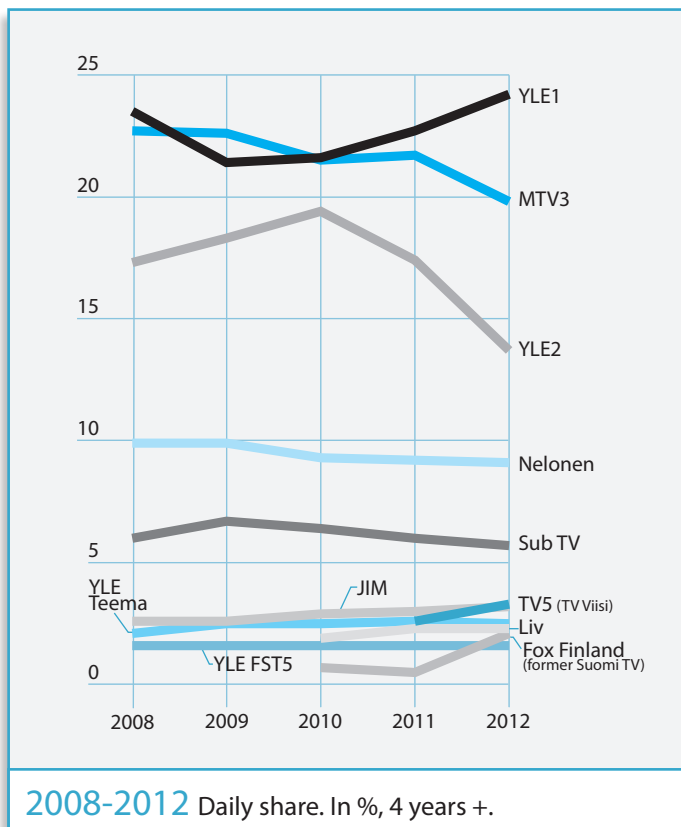
TV audience market share in Finland

2008-2012 In %, 4 years +.

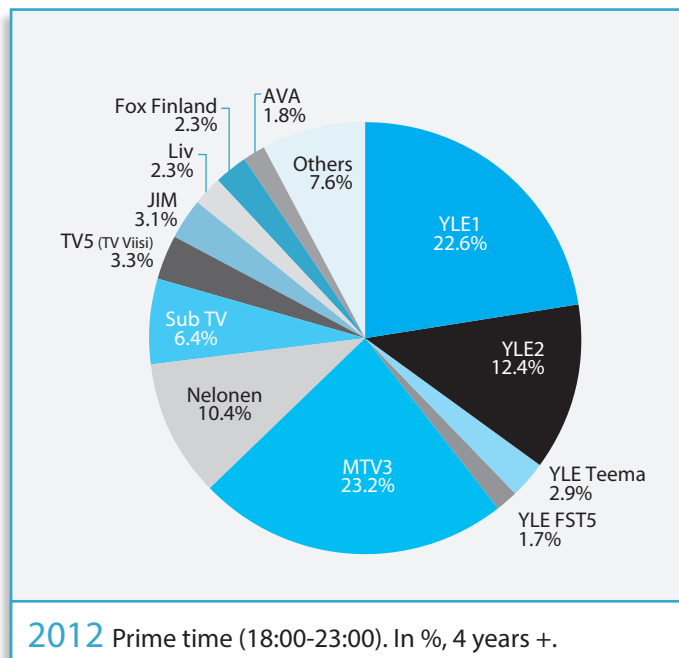
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| YLE1 | 23.5 | 21.4 | 21.6 | 22.7 | 24.2 | 21.4 | 20.8 | 20.4 | 21.8 | 22.6 |
| YLE2 | 17.3 | 18.3 | 19.4 | 17.4 | 13.7 | 16.0 | 17.3 | 18.6 | 16.0 | 12.4 |
| YLE Teema | 2.1 | 2.5 | 2.5 | 2.6 | 2.5 | 2.2 | 2.5 | 2.5 | 2.7 | 2.9 |
| YLE FST5 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.8 | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.7 |
| Finnish public channels | 44.5 | 43.8 | 45.1 | 44.3 | 42.0 | 41.4 | 42.5 | 43.3 | 42.2 | 39.6 |
| MTV3 | 22.7 | 22.6 | 21.5 | 21.7 | 19.8 | 26.5 | 24.6 | 24.2 | 24.3 | 23.2 |
| Nelonen | 9.9 | 9.9 | 9.3 | 9.2 | 9.1 | 11.1 | 11.0 | 10.5 | 10.2 | 10.4 |
| Sub TV | 6.0 | 6.7 | 6.4 | 6.0 | 5.7 | 7.3 | 8.0 | 7.4 | 7.4 | 6.4 |
| TV5 (TV Viisi) | - | - | - | 2.6 | 3.3 | - | - | - | 2.7 | 3.3 |
| JIM | 2.6 | 2.6 | 2.9 | 3.0 | 3.2 | 2.5 | 2.6 | 2.6 | 2.8 | 3.1 |
| Liv | - | - | 1.9 | 2.3 | 2.3 | - | - | 1.7 | 2.2 | 2.3 |
| Fox Finland (former Suomi TV) | - | - | 0.7 | 0.5 | 2.1 | - | - | 0.8 | 0.7 | 2.3 |
| AVA | - | - | - | - | 1.5 | - | - | - | - | 1.8 |
| Kutonen (former The Voice) | - | - | - | 0.4 | 0.8 | - | - | - | 0.2 | 0.6 |
| MusicTV | 0.7 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| Nelonen Pro 2 | 1.2 | 1.3 | 0.6 | ~ | ~ | - | - | 0.8 | ~ | ~ |
| The Voice/TV Viisi | 0.8 | 1.5 | 2.0 | - | - | 0.6 | 1.5 | 2.0 | - | - |
| Urheilukanava | 1.3 | 1.3 | - | - | - | 1.3 | 1.3 | - | - | - |
| Main Finnish private channels | 45.2 | 46.6 | 45.8 | 46.2 | 48.3 | 49.9 | 49.5 | 50.4 | 50.8 | 53.7 |
| Discovery Channel | ~ | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.7 | - | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.4 |
| Others | 10.3 | 8.9 | 8.5 | 9.0 | 9.0 | 8.7 | 7.6 | 6.0 | 6.7 | 6.3 |

① TV5 and The Voice became separate channels on 01/04/2011.

Eurodata TV Worldwide / Finnpanel Oy



Eurodata TV Worldwide / Finnpanel Oy



Eurodata TV Worldwide / Finnpanel Oy

F18

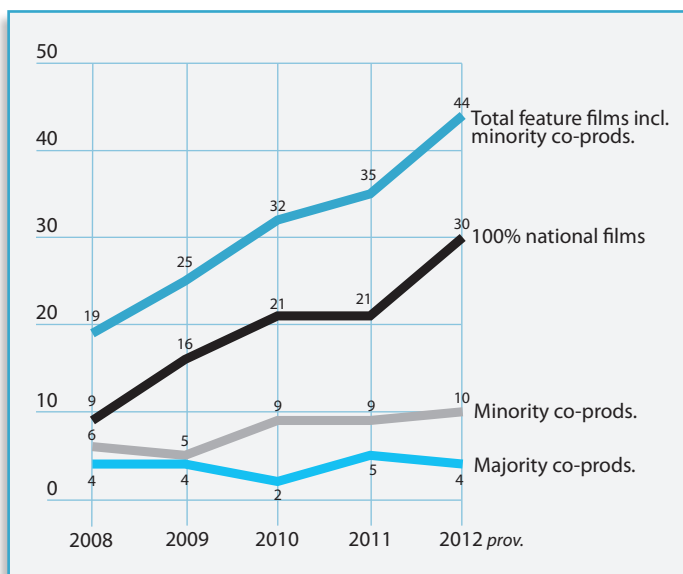
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 16 645 | 17 488 | 18 600 | 19 086 | 19 109 | OBS |
| Screens | 320 | 306 | 289 | 283 | 284 | FFF |
| Cinema sites | 189 | 179 | 172 | 172 | 172 | FFF |
| Digital screens | 12 | 48 | 88 | 180 | 250 | MS |
| Digital cinema sites | 8 | 35 | 56 | 94 | 135 | MS |
| Digital screen penetration | 4% | 16% | 30% | 64% | 88% | MS |
| Digital site penetration | 4% | 20% | 33% | 55% | 87% | MS |

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / FFF (Finnish Film Foundation)

Number of theatrical feature films produced

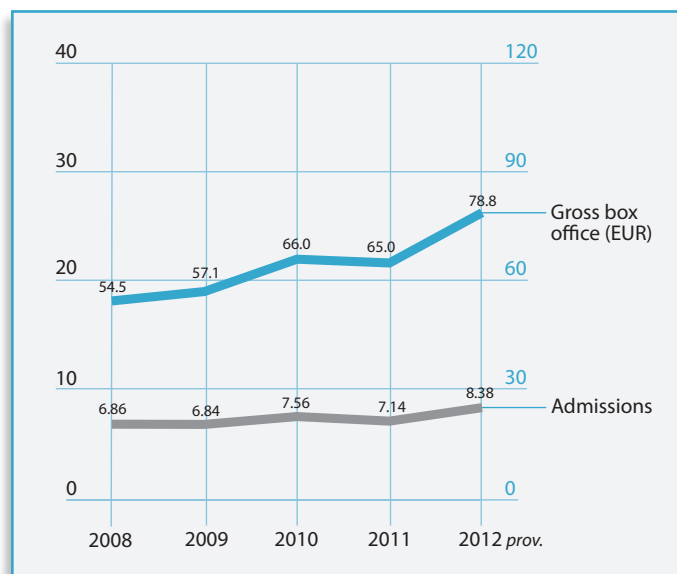


2008-2012 In units. ①

① Films released except for minority co-productions which are recorded by year of production. Includes feature documentaries.

FFF

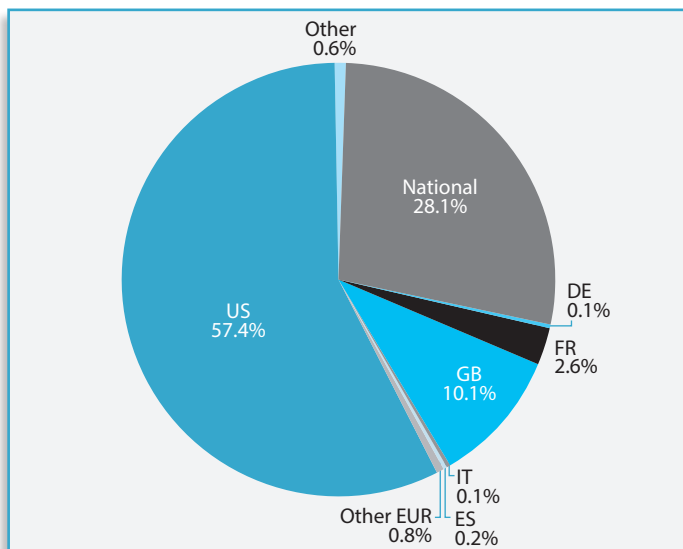
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

FFF

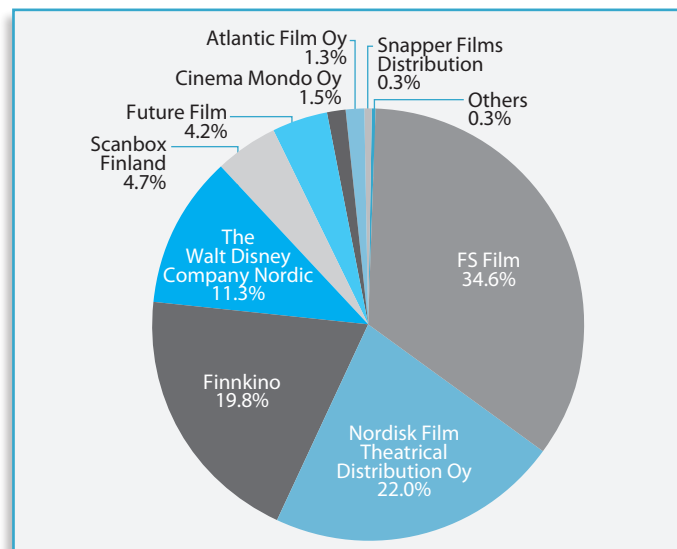
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

FFF

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

FFF

FI9

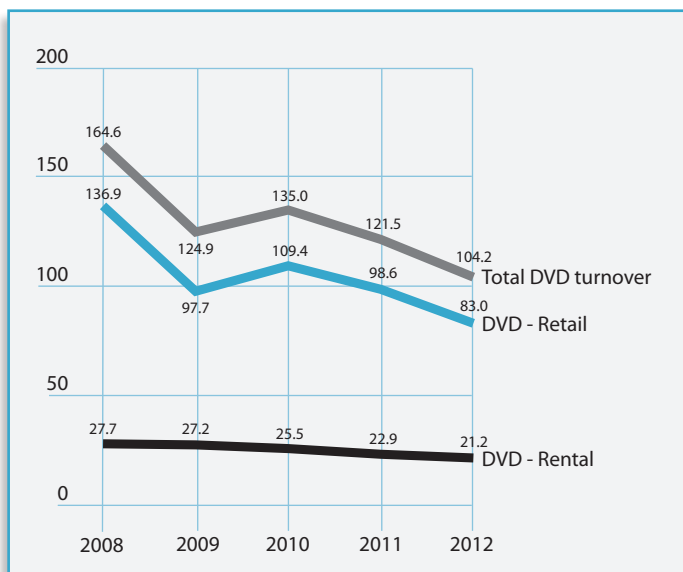
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 1.25 | 1.36 | 1.42 | 1.44 | 1.43 |
| DVD player penetration of TV households | 53.19% | 57.56% | 60.20% | 60.84% | 60.56% |
| Blu-ray disc player households | 0.02 | 0.04 | 0.07 | 0.16 | 0.28 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.64% | 1.78% | 3.02% | 6.86% | 11.72% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

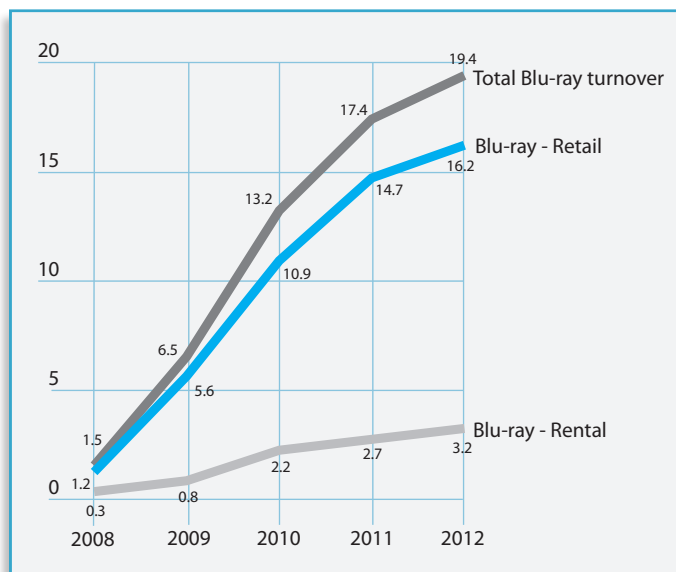


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

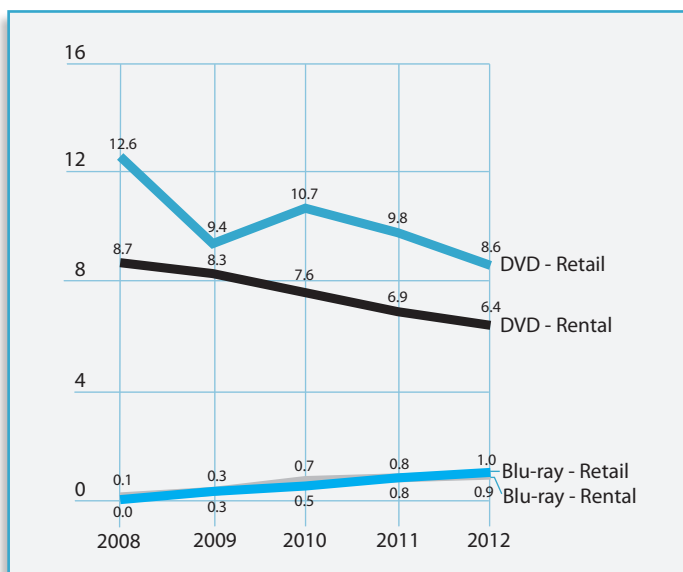


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions

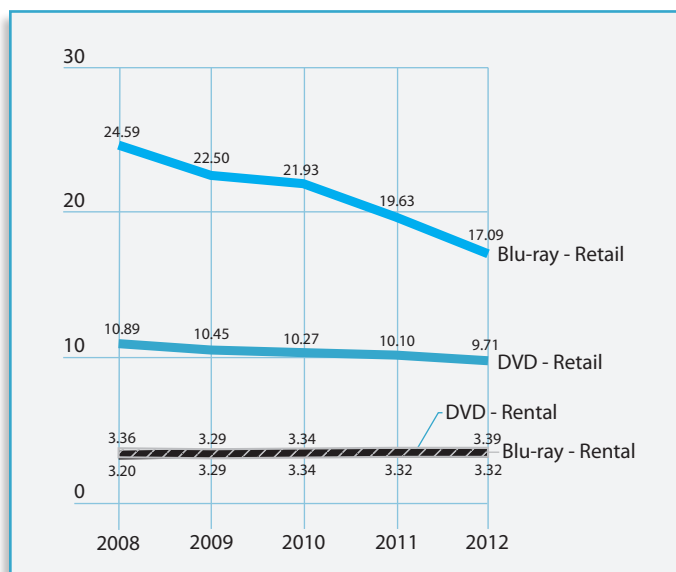


2008-2012 In million units.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In the French market TF1 remains the most popular channel with a daily audience share of 22.7% in 2012 but that share has been steadily falling (32% in 2005). In second and third place respectively are the two public channels France 2 (14.9%) and France 3 (9.7%), which stabilised their audience market share in 2012. Both in 2012 and 2011, the daily audience market share (11.2%) of the private channel M6 was even higher than that of France 3. TMC has confirmed its position as the fifth most-watched channel (3.6%), ahead of France 5 (3.5%).

By March 2012 more than 97% of French television homes were digital. The digitisation of French households is largely due to DTT. In France, DTT, which reached 62% of households by March 2012, consists of 25 free-to-air national channels (ten available in HD), forty nine free-to-air local channels and nine national pay-TV channels (one in HD). The success of free DTT is apparent in the consolidation of the new DTT channels. Following the takeover of the channels TMC and NT1 by TF1 in 2010, Canal+ announced in September 2011 that it was acquiring a 60% stake in Direct 8 and Direct Star, the two free-to-air DTT channels operated by the Bolloré group. This deal was approved by the Competition Authority in July and by the CSA in September 2012. In both cases the agreements were based on conditions: concerning the acquisition of rights for US movies and TV series; and also regarding the production of, and investment in French content. Also Canal+ had to sell its stake in the Orange Cinéma Séries, purchased in November 2011. However, in November 2012 both TF1 and M6 have filed complaints against the decision of the Competition Authority and claim that these conditions were not strong enough. By means of two decisions of 23 December, the Conseil d'Etat (Council of State) set aside the approval given by the *Autorité de la concurrence* (Competition Authority) and the audiovisual regulator *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (CSA) for the takeover of the channels Direct 8 and Direct Star by Canal+.

In May 2011, the CSA chose SelecTV, which is operated by TV Numeric, the second pay-DTT operator after Canal+, as the first video-on-demand (VoD) service for the digital terrestrial network. The service was expected to launch by the end of 2011 but this was abandoned following the court-ordered liquidation of TV Numeric.

France completed the switch from analogue to digital terrestrial broadcasting in November 2011. In October 2011, the CSA issued a call for applications for six new HD channels on free-to-air DTT. The selected channels: HD1 (TF1

Sur le marché français, TF1 reste la chaîne la plus populaire avec une part d'audience quotidienne de 22,7 % en 2012 mais en déclin régulier (32 % en 2005). En deuxième et troisième places se trouvent respectivement les deux chaînes publiques France 2 (14,9 %) et France 3 (9,7 %), qui ont stabilisé leur audience en 2012. En 2012 comme en 2011, la part d'audience quotidienne (11,2 %) de la chaîne privée M6 était supérieure à celle de France 3. TMC a confirmé sa place de cinquième chaîne (3,6 %) devant France 5 (3,5 %).

En mars 2012, plus de 97 % des foyers français étaient numérisés. La numérisation des foyers français est à porter, en grande partie, au crédit de la TNT. Équipant 62 % des foyers en France de 25 chaînes nationales gratuites (dont 10 sont disponibles en HD), de 49 chaînes locales gratuites et de 9 chaînes nationales payantes (dont 1 en HD). La consolidation des nouvelles chaînes de la TNT témoigne du succès de la TNT gratuite. Après le rachat des chaînes TMC et NT1 par TF1 en 2010, Canal+ a annoncé en septembre 2011 prendre une participation de 60 % dans les deux chaînes de la TNT gratuite éditées par le groupe Bolloré, Direct 8 et Direct Star. L'opération a été validée par l'Autorité de la concurrence en juillet et par le CSA en septembre 2012. Dans les deux cas, les accords étaient accompagnés de conditions relatives à l'acquisition de droits pour les films et les séries télévisées américaines ainsi qu'à la production de et à l'investissement dans du contenu en français. En outre, Canal+ a dû céder sa participation dans Orange Cinéma Séries, achetée en novembre 2011. Toutefois, TF1 et M6 ont déposé des plaintes en novembre 2012 contre la décision de l'Autorité de la concurrence au motif que ces conditions n'étaient pas assez strictes. Par deux arrêts du 23 décembre, le Conseil d'Etat a annulé les autorisations de l'Autorité de la concurrence et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de rachat des chaînes Direct 8 et Direct Star par Canal Plus.

Le CSA a sélectionné en mai 2011 un premier service de vidéo à la demande (VàD) pour le réseau numérique terrestre : il s'agit de SelecTV, opéré par TV Numeric, le second opérateur de TNT payante après Canal+. Le service devait être opérationnel fin 2011 mais a été abandonné suite à la mise en liquidation judiciaire de TV Numeric.

La France a terminé son passage de l'analogique au numérique terrestre en novembre 2011. Le CSA a lancé en octobre 2011 un appel à candidature pour six nouvelles chaînes HD sur la TNT gratuite. Les chaînes sélectionnées : HD1 (groupe TF1) ; l'Equipe HD (Groupe Amaury) ; 6Ter (M6) ; Tvous (La chaîne 23) ; RMC

Der beliebteste Fernsehsender in Frankreich ist nach wie vor TF1 mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 23,7 % 2012, der jedoch von Jahr zu Jahr zurückgeht (gegenüber 32 % 2005). Es folgen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender France 2 (14,9 %) und France 3 (9,7 %), die 2012 ihre Marktanteile halten konnten. 2012 lag der tägliche Zuschauermarktanteil des Privatsenders M6 wie schon 2011 (11,2 %) über dem von France 3. TMC konnte seinen Platz als fünftgrößter Sender (3,6 %) vor France 5 (3,5 %) halten.

Im März 2012 konnten mehr als 97 % der französischen Fernsehhaushalte digitales Fernsehen empfangen. Die Digitalisierung der Haushalte ist zu einem Großteil dem DVB-T zuzuschreiben. 62 % der Haushalte in Frankreich waren im März 2012 für den DVB-T-Empfang ausgerüstet und konnten damit 25 unverschlüsselte landesweite Sender empfangen (von denen zehn in HD-Qualität ausgestrahlt werden), 49 frei empfangbare Lokalsender sowie 9 landesweite Bezahlensender (einen davon in HD). Der Erfolg des frei empfangbaren DVB-T wird auch in der Konsolidierung auf dem DVB-T-Markt sichtbar. Nach der Übernahme von TMC und NT1 durch TF1 2010 hatte Canal+ im September 2011 eine 60%ige Beteiligung an den beiden unverschlüsselten, von der Bolloré-Gruppe betriebenen DVB-T-Sendern Direct 8 und Direct Star angekündigt. Diese Beteiligung wurde im Juli von der Wettbewerbsbehörde und im September 2012 vom CSA genehmigt, allerdings nur unter Auflagen: u.a. gab es Einschränkungen beim Erwerb von Rechten an amerikanischen Filmen und Fernsehserien sowie bezüglich der Produktion von und Investition in französische Filme. Außerdem musste Canal+ seine Anteile an der Orange Cinéma Séries verkaufen, die der Sender erst im November 2011 erworben hatte. Im November 2012 haben jedoch TF1 und M6 gegen die Entscheidung der Wettbewerbsbehörde geklagt mit der Begründung, dass diese Bedingungen nicht streng genug seien. In zwei Urteilen vom 23. Dezember 2013 hat der Conseil d'Etat (Staatsrat) die Genehmigungen der Wettbewerbsbehörde und des CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel - Rundfunkaufsichtsbehörde) für die Übernahme der Sender Direct 8 und Direct Star durch Canal Plus für nichtig erklärt.

Der CSA hat im Mai 2011 einen ersten Video-on-Demand-Dienst (VoD) für das digitale terrestrische Netz bestimmt: SelecTV, betrieben von TV Numeric, dem zweitgrößten DVB-T-Pay-TV-Betreiber nach Canal+. Der Dienst sollte Ende 2011 in Betrieb gehen, der Plan wurde jedoch nach der Insolvenz von TV Numeric aufgegeben.

Die Umstellung auf digitales Fernsehen war in Frankreich im November 2011 abgeschlossen. Im Oktober 2011 hat der CSA eine Ausschreibung für sechs neue HD-Sender im unverschlüsselten DVB-T-Netz gestartet. Die ausgewählten Sender HD1

Group); l'Equipe HD (Amaury Group); 6Ter (M6); Tvous; RMC Découverte (Next RadioTV); and Chérie HD (NRJ Group) launched in December 2012. They are transmitted on two new multiplexes, R7 and R8, in the DVB-T standard and not the DVB-T2 standard originally planned by the CSA. In addition, these are also "must carry" channels, which are therefore available on the cable, satellite and IPTV platforms.

The cable market is highly concentrated with the main operator being Numericable (Civen and Altice), with more than 1.6 million subscribers. While Canal+ has long enjoyed a monopoly in the satellite television market after the merger of the CanalSat and TPS packages it now faces competition from several alternative packages: Bis (AB group) and Orange (France Télécom) as well as FRANSAT (Eutelsat) and TNT Sat (Canal+), two packages that provide access to free-to-air DTT channels for households not covered by the terrestrial network and claim to reach more than 800 000 and 3.3 million households respectively.

According to the telecommunications and posts regulator ARCEP, 14.1 million homes accessed television via ADSL in June 2013. In 2012 Bouygues Telecom (B Box) took over Darty Telecom. Hence seven packages are marketed by five providers, with Free heading the market with more than 5.3 million subscribers to its two packages Free and Alice at the end of 2012. In February 2014, press reports mentioned the possible takeover of SFR (Vivendi Group) by Numericable or by the Bouygues group.

In November 2012, TF1 and the US broadcaster Discovery Communications announced their intention to create a strategic alliance. In January 2014, Discovery announced it had taken control of 51% of Eurosport International. Finally, a major new player entered the French sports television market in 2012 with the launch of the BeIN sports channels. The channels are part of the Qatar based Al Jazeera family of channels. In 2011 the company secured the rights to several Ligue 1 football games, the European Football Championships and the Champions League. Many of these rights were formerly those of Canal+. BeIN announced it had 1.5 million subscribers in August 2013.

The French audiovisual landscape is likely to experience a new major development with the expected arrival in September 2014 of Netflix, which will probably be a major competitor for Canal+. In January 2014, the Presidents of the three main private groups, TF1, M6 and Canal+, wrote a joint letter to the Minister of Culture requesting the urgent reform of audiovisual policy. One of the key issues of the debate is the revision of

Découverte (Next RadioTV) et Chérie HD (groupe NRJ) ont été lancées en décembre 2012. Diffusées sur deux nouveaux multiplex R7 et R8, elles sont finalement diffusées en norme DVBT et non en DVBT2 comme envisagé pendant un temps par le CSA. En outre, elles sont également soumises à des obligations « must carry » et sont donc disponibles sur les plates-formes du câble, du satellite et ADSL.

Le marché de la télévision par câble est extrêmement concentré avec pour principal opérateur Numericable (Civen et Altice), qui compte plus de 1,6 million d'abonnés. Longtemps en position de monopole sur le marché de la télévision par satellite suite à la fusion des bouquets CanalSat et TPS, Canal+ affronte à présent la concurrence de plusieurs bouquets alternatifs : Bis (groupe AB), Orange (France Télécom) ainsi que deux bouquets proposant l'accès aux chaînes de la TNT gratuite pour les foyers non couverts par le réseau hertzien : FRANSAT (Eutelsat) et TNT Sat (Canal+), qui revendiquent respectivement plus de 800 000 et 3,3 millions de foyers équipés.

Selon l'ARCEP, 14,1 millions de foyers ont la possibilité d'accéder à la télévision par ADSL en juin 2013. En 2012, Bouygues Telecom (B Box) a repris Darty Télécom (Darty). Ainsi sept bouquets sont commercialisés par cinq fournisseurs, Free dominant le marché avec plus de 5,3 millions d'abonnés à ses deux bouquets, Free et Alice, fin 2012. En février 2014 la presse évoquait le rachat possible de SFR (Groupe Vivendi) par Numericable ou par le groupe Bouygues.

En novembre 2012, TF1 et le radiodiffuseur américain Discovery Communications ont annoncé leur intention de créer une alliance stratégique. En janvier 2014 Discovery a annoncé avoir pris le contrôle de 51 % d'Eurosport International. Enfin, un nouvel acteur majeur est entré sur le marché de la télévision sportive français en 2012 avec le lancement des chaînes de sports BeIN. Ces chaînes font partie de la famille de chaînes Al-Jazeera basée au Qatar. En 2011, la société a obtenu les droits de plusieurs matchs de football de Ligue 1, du Championnat d'Europe de football et de la Ligue des Champions. Beaucoup de ces droits appartenaient auparavant à Canal+. BeIN a annoncé compter 1,5 million d'abonnés en août 2013.

Le paysage audiovisuel français devrait connaître une nouvelle évolution majeure avec l'arrivée attendue pour septembre 2014 de Netflix, qui devrait constituer un concurrent important pour Canal+. En janvier 2014 les Présidents des trois principaux groupes privés TF1, M6 et Canal+ ont écrit une lettre commune à la ministre de la Culture pour demander d'urgence une réforme de la politique audiovisuelle.

(TF1 Group), l'Equipe HD (Amaury-Gruppe), 6Ter (M6), Tvous, RMC Découverte (Next RadioTV) und Chérie HD (NRJ-Gruppe) gingen im Dezember 2012 auf Sendung. Sie sind auf den beiden neuen Multiplexen R7 und R8 verbreitet und werden in der DVB-T- und nicht in der DVB-T2-Norm ausgestrahlt, wie es einige Zeit vom CSA ins Auge gefasst worden war. Außerdem gilt für die Sender die „Must Carry“-Regelung, d.h., sie müssen über Kabel-, Satelliten- und IPTV-Plattformen verbreitet werden.

Der Markt für Kabelfernsehen befindet sich fest in der Hand des Hauptbetreibers Numericable (Civen und Altice), mit über 1,6 Mio. Abonnenten. Canal+ hatte im Satellitenfernsehmarkt lange Zeit eine Monopolstellung inne, steht aber nun einer Konkurrenz aus mehreren alternativen Bouquets gegenüber: Bis (Gruppe AB), Orange (France Télécom) sowie zwei Bouquets, FRANSAT (Eutelsat) und TNT Sat (Canal+), die Zugang zu den Sendern des frei empfangbaren DVB-T-Netzes für Haushalte ohne terrestrisches Netz bieten und die nach eigenen Angaben in über 800 000 bzw. 3,3 Mio. Haushalten empfangbar sind.

Nach Angaben von ARCEP, der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, hatten im Juni 2013 14,1 Mio. Haushalte Zugang zu DSL-Fernsehen. 2012 übernahm Bouygues Telecom (B Box) die Telekomtochter des Elektrokonzerns Darty, Darty Telecom. Seitdem wurden sieben Pakete von fünf Anbietern auf den Markt gebracht. Marktführer war Free mit mehr als 5,3 Mio. Abonnenten für seine beiden Pakete Free und Alice Ende 2012. Im Februar 2014 berichtete die Presse über eine mögliche Übernahme des Mobilfunkanbieters SFR (Vivendi-Gruppe) durch Numericable oder durch Bouygues.

Im November 2012 haben TF1 und der amerikanische TV-Konzern Discovery Communications den Abschluss einer „strategischen Allianz“ angekündigt. Im Januar 2014 kündigte Discovery die Übernahme von 51 % der Anteile von Eurosport International an. Mit dem Sportsender BeIN ist 2012 ein neuer Player auf dem französischen Fernsehmarkt aufgetreten. Der Sender gehört zu der in Katar beheimateten Al Jazeera-Senderfamilie. 2011 hat der Sportsender sich die Ausstrahlungsrechte an der französischen Fußball-Liga Ligue 1, der Europa- und der Champions League gesichert. Viele dieser Rechte waren früher im Besitz von Canal+. Laut BeIN betrug die Zahl der Abonnenten im August 2013 1,5 Millionen.

Mit dem Markteintritt des VoD-Anbieters Netflix, der für September 2014 erwartet wird und sich zu einem wichtigen Konkurrenten von Canal+ entwickeln könnte, dürfte sich die audiovisuelle Landschaft in Frankreich erneut spürbar verändern. Im Januar 2014 haben die Präsidenten der drei größten privaten Mediengruppen TF1, M6 und Canal+ sich in einem

the release windows for film distribution. On 23 December 2013, the CSA delivered to the Prime Minister and the Minister of Culture a report on the application of decree No. 2010-1379 of 12 November 2010 on on-demand audiovisual services (on-demand AVMS). The CSA took the opportunity to review the situation and provide details of the application of the text and then made a number of proposals aimed at clarifying and simplifying the regulation of on-demand AVMS and at creating a favourable environment for these services. In order to improve the competitiveness of these services, the CSA is calling for changes in media chronology, shortening the window for broadcasting pay-per-view video on demand to three months (compared with the current four) and the window for broadcasting subscription video on demand (SVOD) to 24 months (compared with the current 36).

Another subject of the debate is the system of compulsory contributions payable by broadcasters and distributors to the funding of productions. On 21 November 2013, the European Commission approved the arrangements for the "distribution" section of the French tax on television services ("TST-D"), which finances almost 40% of the annual budget of the *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (National Centre of Cinematography and the Moving Image – CNC). Introduced in 2007 and codified in Articles L. 115-6 et seq. of the *Code du cinéma et de l'image animée* (Cinema and Moving Image Code), the tax is a contribution in support of audiovisual creation made by television companies and distributors, including telecoms operators. Its tax base was extended in the 2012 Finance Act to include the operator's entire turnover from subscriptions instead of only the part corresponding to television. This was done to counteract the practice of certain operators that consisted of isolating television services within their triple-play subscriptions in order to substantially reduce their taxable base. The reform had been suspended, however, because of a disagreement between France and the European Commission. Further to the judgment delivered by the Court of Justice of the European Union on 27 June 2013, in which the court held that the tax on electronic communications operators was consistent with Community principles, the modernisation of the arrangements for the tax on television services will finally be able to enter into force.

Un des thèmes centraux du débat est la révision de la chronologie des médias pour la diffusion de films. Le CSA a remis, le 23 décembre 2013, au Premier ministre et à la ministre de la Culture, un rapport sur l'application du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). A cette occasion, le CSA dresse un bilan et formule des précisions sur l'application du texte, puis énonce des propositions destinées à clarifier et simplifier la régulation des SMAD, ainsi qu'à créer un environnement favorable à ces services. Afin d'améliorer la compétitivité de ces services, le CSA appelle à faire évoluer la chronologie des médias en faisant avancer à 3 mois (contre 4 actuellement), la fenêtre de diffusion de la vidéo à la demande à l'acte (VàD) et à 24 mois (contre 36 mois actuellement), la fenêtre de diffusion de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA).

Un autre thème du débat est le système d'obligations de contribution des diffuseurs et des distributeurs au financement de la production. Le 21 novembre 2013, la Commission européenne a validé le dispositif de la taxe française sur les services de télévision dans son volet « distribution » (TST-D), qui alimente le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) à hauteur de près de 40 % de son budget annuel. Instaurée en 2007 et codifiée aux articles L. 115-6 et suivants du Code du cinéma et de l'image animée, cette taxe constitue une contribution des éditeurs et distributeurs de télévision, et notamment des opérateurs télécom, à la création audiovisuelle. Son assiette avait été élargie par la loi de finances de 2012 à l'ensemble du chiffre d'affaires de l'abonnement des opérateurs, et non plus la seule partie télévision. Ceci pour réagir à la pratique de certains opérateurs qui, pour réduire fortement la base taxée, isolaient les services de télévision au sein de leurs forfaits triple play. Mais la réforme avait été suspendue en raison d'un désaccord entre la France et la Commission européenne. A la suite de l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne du 27 juin 2013 ayant jugé la taxe sur les opérateurs de communication électronique conforme aux principes communautaires, la modernisation du dispositif de la taxe sur les services de télévision va enfin pouvoir entrer en vigueur.

gemeinsamen Schreiben an die Kulturministerin gewandt und eine sofortige Reform der audiovisuellen Politik gefordert. Eines der zentralen Diskussionsthemen ist die Änderung der Medienchronologie für die Vermarktung von Filmen. Am 23. Dezember 2013 hat der CSA dem französischen Premierminister und der Kulturministerin einen Bericht über die Anwendung der Verordnung Nr. 2010-1379 vom 12. November 2010 über audiovisuelle Mediendienste auf Abruf vorgelegt. Diese Gelegenheit hat der CSA genutzt, um Bilanz zu ziehen, Empfehlungen zur Anwendung des Textes zu formulieren und Vorschläge für eine klarere und einfachere Regulierung der VoD-Dienste vorzulegen mit dem Ziel, ein günstigeres Umfeld für diese Dienste zu schaffen. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Abrufdienste zu verbessern, fordert der CSA, die Verwertungszeiten so zu ändern, dass das Ausstrahlungsfenster für einzelne Video-on-Demand-Bestellungen von derzeit 4 auf 3 Monate und das Fenster für VoD im Abonnement von derzeit 36 Monaten auf 24 Monate verkürzt wird.

Ein weiteres Streitthema sind die Pflichtbeiträge von Fernsehveranstaltern und Anbietern elektronischer Kommunikationsdienste zur Finanzierung der audiovisuellen Produktion. Am 21. November 2013 hat die Europäische Kommission die französische Telekomsteuer bestätigt. Dabei handelt es sich um eine Sonderabgabe für die Bereitstellung elektronischer Kommunikationsdienste (TST-D), mit der das *Centre national du cinéma et de l'image animée* (Nationales Filmzentrum - CNC) zu nahezu 40 % sein Jahresbudget finanziert. Diese Sonderabgabe war 2007 eingeführt worden und ist in den Artikeln L. 115-6 ff. des Code du cinéma et de l'image animée (Gesetz über das Kino und Bewegtbild) verankert. Sie stellt einen Beitrag der Herausgeber und Anbieter von Fernsehdiensten sowie insbesondere der Betreiber von Telekommunikationsdiensten zum audiovisuellen Schaffen dar. Im Rahmen des Loi de finances (Finanzgesetz) von 2012 war die Steuer auf den gesamten Abonnement-Umsatz der Betreiber erweitert worden und galt nicht mehr nur für den Fernsbereich. Damit wollte man auf das Vorgehen einiger Betreiber reagieren, die ihre Besteuerungsgrundlage erheblich minderten, indem sie die Fernsehdienste innerhalb ihrer Triple Play-Pauschale ausgliederten. Aufgrund von Differenzen zwischen Frankreich und der EU-Kommission konnte diese Reform jedoch nicht in Kraft treten. Nach dem Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union vom 27. Juni 2013, das die Telekomsteuer für mit dem europäischen Recht vereinbar erklärte, kann nun die modernisierte Steuer auf elektronische Kommunikationsdienste endlich ab dem Haushaltsjahr 2014 in Kraft treten und wird nunmehr für sämtliche Zugangsarten zu Fernsehdiensten, einschließlich des Internets gelten.

➤ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), <http://www.csa.fr>

ARCEP: <http://www.arcep.fr>

Ministère de la culture et de la communication: <http://www.culturecommunication.gouv.fr>

CNC, Centre national du cinéma et de l'image animée: <http://www.cnc.fr>

Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

Film industry

According to CNC figures, 279 productions qualified as French in 2012 (a peak in this century), accounting for a spend of EUR 1.34 billion, roughly 25% of which came from abroad. Despite the fact that investment in French-initiative films has fallen slightly for two consecutive years, the number of productions kept growing (to 209 in 2012). This necessarily means a drop in the average budget (by 6.5% on 2011 to EUR 5.1 million). Moreover, the percentage of films with a budget below one million Euros increased to the detriment of medium-size productions (between EUR 4 and 7 million), while 18 French-initiative films surpassed the mark of EUR 15 million compared to only 12 in 2011. These figures confirm a trend in film budgets toward the upper and lower extremes.

2012 saw 84 directors shoot their debut film. Furthermore, co-production reached its highest figure in the last three decades, with 129 projects carried out with partners from 37 different countries (mostly from Belgium, Germany and Italy).

French films were mainly financed by producers' own investment (this includes the tax relief for film producers) and pre-sale of broadcasting rights, together amounting to more than 57% of the resources available. National and local public support as well as distribution advances and SOFICAs (tax shelter mechanism) provided the rest.

Figures show production shifting towards more efficient, less expensive digital production. 87% of films were shot in digital in 2012 (72.5% in 2011); while average shooting days per film fell by 12% year-on-year to 37 days.

After such strong results in 2011 it is unsurprising that admissions fell by 5.9% in 2012. The national market share dropped slightly by 2.2% to 82.3 million admissions. Four local productions appeared in the box office top 10 with *Intouchable*, last year's frontrunner, ranking at number 3. Warner Bros. topped the distributor rankings, followed by 20th Century Fox and Pathé, all together accounting for 28.3% of the market.

The end of 3D fever is confirmed by two consecutive years of steady average prices after a period with a clear upward trend. Exhibition made a gigantic step towards completion of digital rollout with an increase of 1,432 digital screens. Digital penetration reached 94%, with more than 82% of the theatres in the country partially or totally equipped with digital screens.

Industrie cinématographique

Selon les chiffres du CNC, 279 productions ont été qualifiées de françaises en 2012 (le record du siècle), pour un investissement de 1,34 milliard EUR, dont environ 25 % d'origine étrangère. Malgré le léger recul des investissements dans les films d'initiative française enregistré ces deux années, le nombre de productions a continué d'augmenter (209 en 2012). Par conséquent, le budget moyen a baissé (de 6,5 % en 2011, à 5,1 millions EUR). En outre, le pourcentage de films ayant un budget inférieur à un million d'euros a augmenté au détriment des productions moyennes (entre 4 et 7 millions EUR), tandis que 18 films d'initiative française ont dépassé la barre des 15 millions EUR, contre seulement 12 en 2011. Ces chiffres confirment que les budgets des films se situent de plus en plus vers les extrêmes supérieur et inférieur.

En 2012, 84 réalisateurs ont tourné leur premier film. De plus, la coproduction a atteint son chiffre le plus élevé des trois dernières décennies, 129 projets ayant été réalisés avec des partenaires de 37 pays différents (principalement Belgique, Allemagne et Italie).

Les films français ont été principalement financés par les investissements propres des producteurs (ce qui comprend l'allègement fiscal dont bénéficient les producteurs de films) et la pré-vente des droits de radiodiffusion, ce qui représente au total plus de 57 % des ressources disponibles. Les soutiens publics nationaux et locaux, les avances de distribution et les SOFICA (mécanisme d'abri fiscal) ont fourni le reste du financement.

Les chiffres montrent que la production s'oriente vers le numérique, plus efficace et moins coûteux. En 2012, 87 % des films ont été tournés en numérique (72,5 % en 2011), tandis que le nombre moyen de jours de tournage par film a diminué de 12 % sur un an et s'établit à 37 jours.

Après les excellents résultats de 2011, il n'est pas surprenant que la fréquentation ait diminué de 5,9 % en 2012. La part de marché des films nationaux a légèrement baissé de 2,2 %, à 82,3 millions d'entrées. Quatre productions locales figurent parmi les 10 films ayant réalisé le plus d'entrées. *Intouchable*, le favori de l'année dernière, occupe la 3e place. Warner Bros. est en tête du classement des distributeurs, suivi par 20th Century Fox et Pathé, et ils représentent ensemble 28,3 % du marché.

La fin de la fièvre de la 3D est confirmée par deux années consécutives de stabilisation des prix moyens après une période de nette tendance à la hausse. Avec 1 432 écrans numériques supplémentaires, l'exploitation a fait un pas de géant vers l'achèvement du déploiement du numérique. La pénétration du numérique atteint 94 %, plus de 82 % des cinémas du pays étant partiellement ou totalement équipés d'écrans numériques.

Filmindustrie

Nach Angaben der CNC gelten 279 der 2012 in Frankreich gedrehten Filme als original französische Filme (die bisher höchste Zahl in diesem Jahrhundert). Die Produktionskosten für diese Filme lagen bei 1,34 Milliarden EUR, davon kamen etwa 25 % aus dem Ausland. Obwohl die Investitionen in französische Filme zwei Jahre in Folge zurückgegangen sind, ist die Zahl der Produktionen weiter angestiegen (auf 209 im Jahr 2012). Das bedeutet, dass die durchschnittlichen Budgets zurückgegangen sind (um 6,5 % gegenüber 2011 auf 5,1 Millionen EUR). Gleichzeitig stieg der Anteil der Filme mit einem Budget von weniger als einer Million Euro, während die Zahl der mittleren Produktionen zurückging (zwischen 4 und 7 Millionen EUR). 18 Filme mit französischer Mehrheitsbeteiligung hatten ein Budget von mehr als 15 Millionen EUR gegenüber 12 im Jahr 2011.

2012 gaben 84 Filmregisseure ihr Regiedebüt. Außerdem stieg die Koproduktion auf ihren höchsten Stand in den letzten drei Jahrzehnten: 2012 wurden 129 Filmprojekte mit Partnern aus 37 verschiedenen Ländern realisiert (meist aus Belgien, Deutschland und Italien).

Französische Filme wurden überwiegend durch Eigeninvestitionen von Produzenten (inklusive der Steuervergünstigungen) und den Vorabverkauf von Fernsehrechten finanziert. Diese Art der Finanzierung machte mehr als 57 % der zur Verfügung stehenden Mittel aus. Der Rest wurde über nationale und lokale öffentliche Unterstützung, durch Vorschüsse aus dem Filmverleih und mit Unterstützung von SOFICAs (Gesellschaft zur Finanzierung von Kino Werken) finanziert.

Aus den Zahlen geht hervor, dass der Trend hin zu effizienteren, aber weniger kostspieligen digitalen Produktionen geht. 87 % der Filme wurden 2012 bereits digital gedreht (2011 waren es 72,5 %); die durchschnittliche Zahl der Drehtage pro Film ist von Jahr zu Jahr um 12 % zurückgegangen und liegt nun bei 37 Tagen.

Nach den Rekordzahlen 2011 überrascht es nicht, dass die Zahl der Kinobesucher 2012 zurückgegangen ist (um 5,9 %). Beim nationalen Marktanteil gab es einen leichten Rückgang von 2,2 % auf 82,3 Millionen Besucher. Vier einheimische Produktionen schafften es in die Top 10 des Box Office. *Intouchable*, der erfolgreichste Film des Jahres 2011, kam auf Platz 3. Das Ranking der Filmverleiher wird von Warner Bros. angeführt, gefolgt von 20th Century Fox und Pathé, die zusammen 28,3 % des Marktes auf sich vereinen.

Das Ende des 3D-Fiebers spiegelt sich auch in den Eintrittspreisen, die zwei Jahre in Folge stabil geblieben sind. Die Digitalisierung des Kinos hat mit einer Zunahme von 1.432 digitaler Leinwände einen Riesenschritt nach vorn gemacht. Die Penetrationsrate liegt inzwischen bei 94 %, 82 % aller Kinos in Frankreich sind vollständig oder teilweise digitalisiert.

FR1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 65 633 |
| Households | 27 777 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 26 575 |
| Cable TV subscriptions | 11.4% | 3 155 | |
| Digital cable TV households | 3.7% | | 1 029 |
| Digital DTH/SMATV households | 32.5% | | 9 036 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 22.8% | 6 335 | |
| IPTV households | 36.0% | | 9 988 |
| Pay IPTV subscriptions | 38.0% | 10 562 | |
| DTT households | 17.9% | | 4 964 |
| Pay DTT subscriptions | 5.0% | 1 385 | |
| Total digital TV households | 90.1% | | 25 017 |
| Total pay TV subscriptions | 77.2% | 21 436 | |
| Households with DVD player | 90.3% | | 19 386 |
| Households with Blu-ray disc player | 13.0% | | 4 286 |
| Households with PC | 76.9% | | 21 370 |
| Households with broadband connections | 60.6% | | 16 840 |
| Households with Smart TV | 15.4% | | 4 283 |
| Connectable TV households | 0.0% | | |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

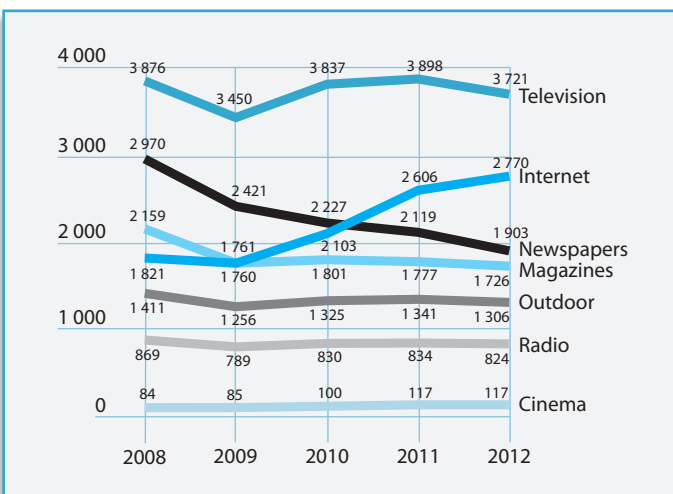
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 50.4% | 33 108 |
| Active tablets | 9.3% | 6 100 |
| Advanced game consoles | 20.6% | 13 541 |

IHS Screen Digest

FR2

Advertising
2008-2012

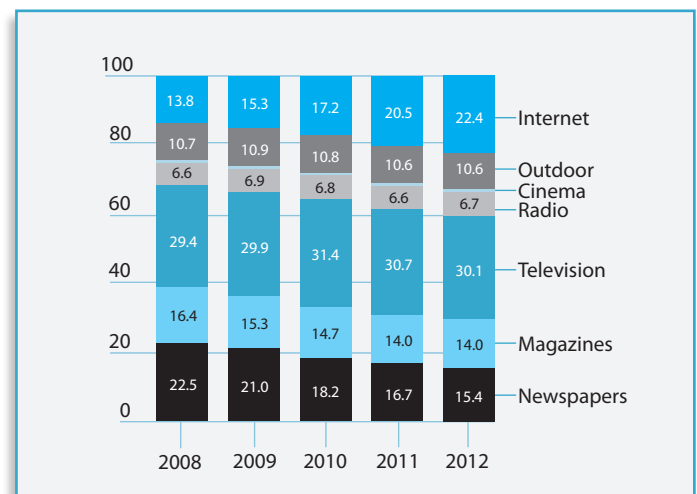
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

FR3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|-----------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|---------------|
| France Telecom Orange (cons.) ① | 3Play, 3G TV | Orange, OCS, Dailymotion, Deezer | 45 503 | 45 277 | 43 515 | -3.9% |
| Groupe Bouygues ① | adtv, thtv, vid, 3Play,... | Bouygues Telecom, TF1 | 32 317 | 33 691 | 34 481 | 2.3% |
| <i>p.m.</i> TF1 S.A. (cons.) | adtv, thtv, vid | TF1 | 2 764 | 2 646 | 2 664 | 0.7% |
| Groupe Vivendi (cons.) ① | 3Play, thtv, prod, vid, rec | Canal+, SFR, Universal Music | 28 878 | 28 813 | 28 994 | 0.6% |
| France Télévisions (cons.) | sptv | France 2, 3, 4, 5, Ô | 3 256 | 3 251 | 3 314 | 1.9% |
| Iliad (cons.) ① | 3Play | Freebox / Alice Box | 2 062 | 2 142 | 3 178 | 48.4% |
| Etablissements Darty et fils ① | 3Play | dartybox | 2 286 | 2 169 | 2 188 | 0.9% |
| Métropole Télévision (cons.) | adtv, thtv, vid | M6, W9 | 1 479 | 1 438 | 1 394 | -3.0% |
| Eutelsat S.A. ① | trans | Eutelsat | 1 070 | 1 159 | 1 176 | 1.5% |
| TDF | trans | TDF | 911 | 911 | 733 | -19.5% |
| Numericable ① | 3Play | Numericable | 637 | 691 | 727 | 5.2% |

① Total operating revenues, including telecommunication and other activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 26 ① | 26 | NC Numericable and various small local operators |
| Satellite packagers | 5 ② | 5 | AB Sat "Bis TV" (Groupe AB), Canal+Distribution "Canalsat" and "TNT Sat" (Vivendi (1)), France Télécom (Orange), Fransat (Eutelsat), SFR TV Sat |
| IPTV packagers | 5 ③ | 5 | Bouygues Telecom, Darty, France Télécom, Free "Free" and "Alice" (Iliad), SFR "Neufbox" (Vivendi). (Auchan closed in 2012) |
| DTT multiplex operators and packagers | 7 | 7 | 6 MUX operators + 1 pay DTT pack.: Canal+ Distribution (Vivendi) |
| Mobile TV packagers | 5 | 5 | Bouygues (B.TV), France Télécom, SFR (Vivendi) + 2 pack.: Canal+ Distribution (Vivendi), Mobibase |
| SmartTV stores providing AV apps | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 7 | Amazon Apps Store (LU), Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Stores (LU), OVI (FI), Samsung Apps (DE), Xbox Live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | 1 | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

① +4 in overseas territories.

② +3 in overseas territories.

③ +6 in overseas territories.

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share | |
|------|---------------------------|----------------|--|-----------------------|--------|
| | | | | 2011 | 2012 |
| 1 | France Télévisions | Public | 9 | 29.9% | 30.2% |
| 2 | Groupe Bouygues | Private | 19 | >29.1% | >28.4% |
| 3 | RTL Group (LU) | Private | 17 | >14.2% | >14.5% |
| 4 | Vivendi | Private | 54 | >3.9% | >7.2% |
| 5 | Groupe Lagardère | Private | 2 | 2.1% | 1.9% |

➔ European Audiovisual Observatory

FR4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 3 007.4 | 3 533.1 | 3 627.5 | 3 699.0 | 3 735.1 | 74.8 | 83.2 | 82.9 | 83.3 | 86.7 | 1.0% |
| - Aid/Grants | 348.2 | 790.6 | 745.1 | 703.0 | 1 042.5 | 8.7 | 18.6 | 17.0 | 15.8 | 24.2 | 48.3% |
| - Licence fee | 2 643.6 | 2 728.9 | 2 854.2 | 2 941.4 | 2 675.0 | 65.8 | 64.3 | 65.2 | 66.2 | 62.1 | -9.1% |
| - Others | 15.6 | 13.6 | 28.2 | 54.7 | 17.6 | 0.4 | 0.3 | 0.6 | 1.2 | 0.4 | -67.8% |
| Total commercial income | 916.6 | 439.8 | 493.4 | 489.3 | 479.9 | 22.8 | 10.4 | 11.3 | 11.0 | 11.1 | -1.9% |
| - Advertising | 572.4 | 392.2 | 445.9 | 441.8 | 387.9 | 14.2 | 9.2 | 10.2 | 9.9 | 9.0 | -12.2% |
| - Sponsoring | 92.5 | 83.5 | 89.2 | 78.7 | 91.8 | 2.3 | 2.0 | 2.0 | 1.8 | 2.1 | 16.7% |
| - Other commercial revenues | 229.5 | 49.5 | 50.6 | 50.5 | 95.5 | 5.7 | 1.2 | 1.2 | 1.1 | 2.2 | 89.1% |
| Other income | 96.6 | 273.8 | 254.6 | 254.8 | 92.0 | 2.4 | 6.4 | 5.8 | 5.7 | 2.1 | -63.9% |
| TOTAL | 4 020.6 | 4 246.7 | 4 375.5 | 4 443.1 | 4 307.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -3.1% |

Companies included : ARTE France, Audiovisuel Extérieur de la France, La Chaîne parlementaire Assemblée nationale (LCP-AN), France Télévisions, Public Sénat, Radio France, TV5 Monde.

➔ European Audiovisual Observatory on data provided by companies, French Minister of Communication and EBU-M.I.S.

FR5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private/Mixed | Total |
|--|------------|---------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 10 | 31 | 41 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 5 | 248 | 253 |
| TV Regional/Local (incl. windows) | 33 | 73 | 106 |
| TV Local (Cable) | 61 | 39 | 100 |
| TV channels targeting foreign markets | 22 | 127 | 149 |
| Pure TV online services (Web TV) | | 213 | 213 |
| Total | 131 | 731 | 862 |
| <i>Foreign TV channels targeting the country</i> | 3 | 57 | 60 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 98 | ~ |
| Catch-up TV services | 147 | ~ |
| VoD Generalist / Film / Fiction | 42 | 67 |
| VoD Music / Music events | 7 | 17 |
| VoD Film | 31 | 61 |
| VoD Documentary | 9 | 11 |
| VoD Children/ Animation | 22 | 38 |
| Film/TV Archives and Trailers | 13 | 18 |
| Sport | 3 | 8 |
| Other | 47 | ~ |
| Total | 419 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|--|---------------------|----------|-------------|-----------------|------------|
| | ① (free) | (pay) | Numericable | CanalSat | Free |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 5 | | 8 | 8 | 8 |
| Generalist - foreign | | | 27 | | 57 |
| Adult | | | 6 | 6 | 14 |
| Children | 1 | | 18 | 15 | 14 |
| Culture / education / documentary | 2 | 2 | 13 | 15 | 19 |
| Entertainment / TV fiction / games | 5 | 3 | 30 | 16 | 42 |
| Film | | 1 | 22 | 16 | 24 |
| HD simulcast of an existing channel | 2 | | 40 | 43 | 38 |
| Home shopping | | | 5 | 2 | 3 |
| International linguistic and cultural | | | 12 | 4 | 38 |
| Lifestyle / specific leisure / travel | | | 16 | 12 | 15 |
| Minority interest groups | 1 | | 5 | 1 | 16 |
| Music | 1 | | 19 | 22 | 36 |
| News / business | 2 | 1 | 28 | 27 | 50 |
| Parliament/ government/ administration | 2 | | 2 | 2 | 2 |
| Regional / local/ windows | | | 24 | 26 | 73 |
| Religion | | | 3 | 1 | 12 |
| Sports | | 2 | 28 | 32 | 32 |
| Various | | | 9 | 12 | 17 |
| Total | 21 | 9 | 315 | 260 | 510 |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | | 32 | 6 | 18 |
| Catch-up | | | 44 | 64 ^② | 29 |
| Other services | | | 4 | | ③ |
| Total | | | 76 | 70 | 48 |

① In addition 74 local stations are available in their respective areas.

② Through broadband (on PC, tablet or TV screen).

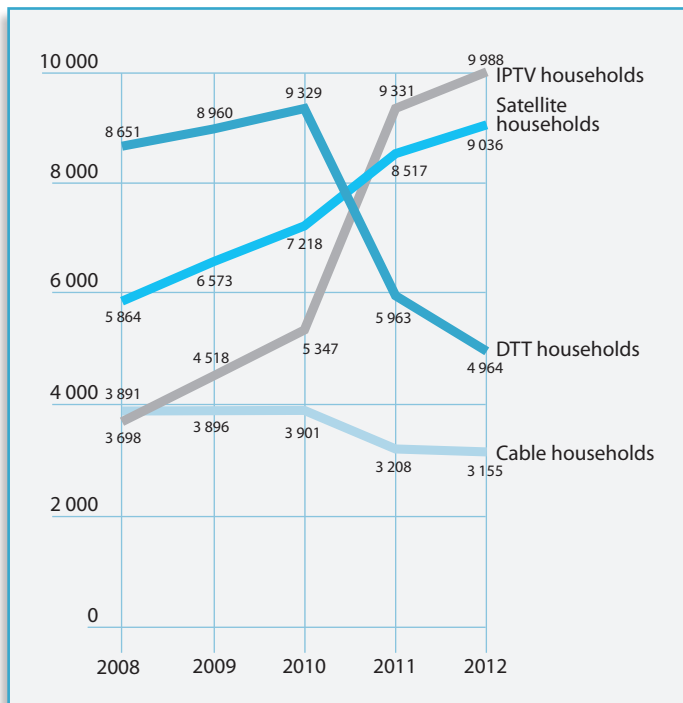
③ Various.

→ European Audiovisual Observatory

FR6

Market trends
2008-2012

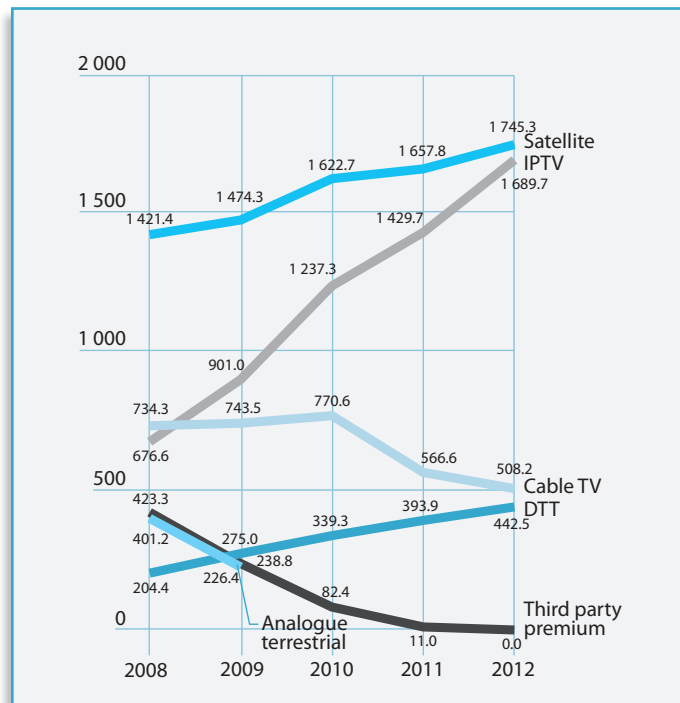
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest data differ from ARCEP data (with 12,8 million TV via ADSL homes), as they reflect primary households. The shift from IPTV to DTT is explained as a reaction to the removal of free offers (from Free and Neuf). IHS Screen Digest

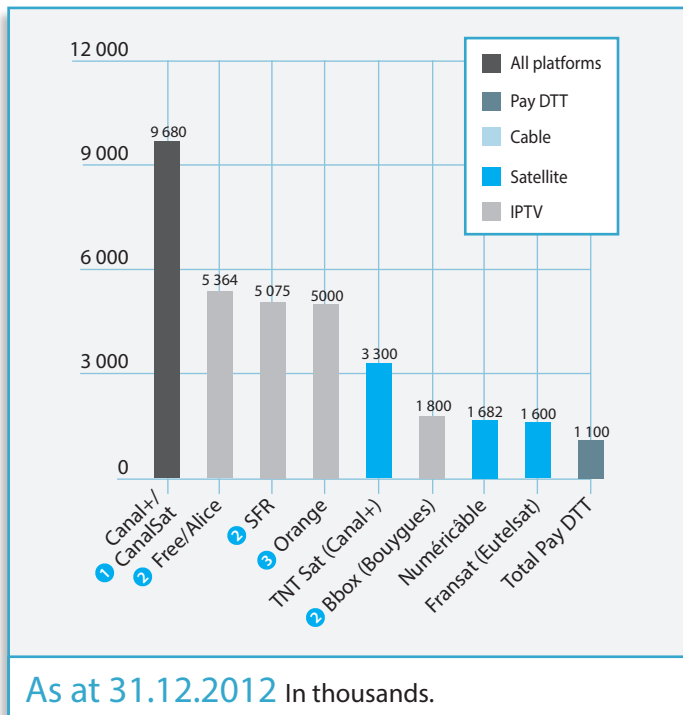
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

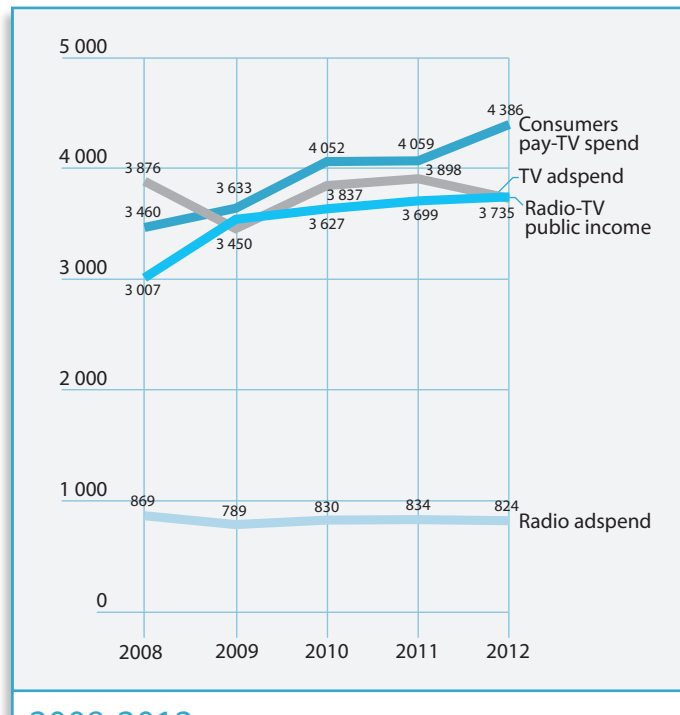
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

1 Includes Canal + and Canal Sat on all platforms as well as Canal Play Infinity subscribers.
2 Fixed access/broadband subscribers - no break-down of TV subscribers
3 Includes subscribers by satellite. European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and Ministry of Finance, DGMC

FR7

TV audience market share in France

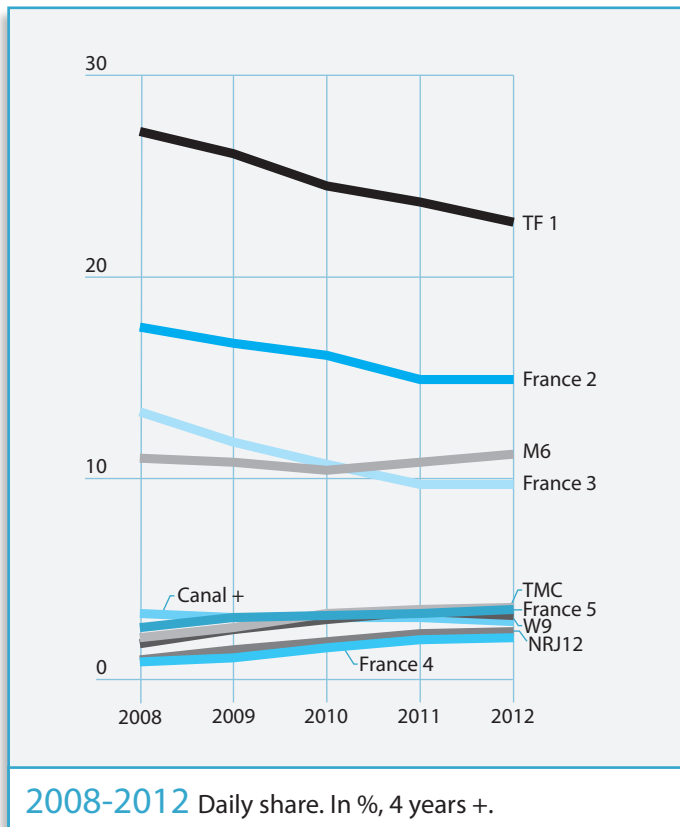
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:15-22:00) | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| France 2 | 17.5 | 16.7 | 16.1 | 14.9 | 14.9 | 17.3 | 17.1 | 16.5 | 15.3 | 15.7 |
| France 3 | 13.3 | 11.8 | 10.7 | 9.7 | 9.7 | 15.3 | 14.6 | 13.2 | 12.8 | 12.9 |
| France 4 | 0.9 | 1.1 | 1.6 | 2.0 | 2.1 | ~ | ~ | 1.4 | 1.8 | 1.7 |
| France 5 | 2.6 | 3.1 | 3.2 | 3.3 | 3.5 | - | - | 1.7 | 2.1 | 2.4 |
| Arte | 1.5 | 1.7 | 1.6 | 1.5 | 1.8 | 2.7 | 2.5 | 2.2 | 2.1 | 2.1 |
| French public channels | 35.8 | 34.4 | 33.2 | 31.4 | 32.0 | 35.3 | 34.2 | 35.0 | 34.1 | 34.8 |
| TF 1 | 27.2 | 26.1 | 24.5 | 23.7 | 22.7 | 29.7 | 28.0 | 27.5 | 25.4 | 24.4 |
| M6 | 11.0 | 10.8 | 10.4 | 10.8 | 11.2 | 11.3 | 11.6 | 10.8 | 12.5 | 13.6 |
| TMC | 2.1 | 2.6 | 3.3 | 3.5 | 3.6 | ~ | ~ | 2.8 | 2.8 | 2.7 |
| W9 | 1.8 | 2.5 | 3.0 | 3.4 | 3.2 | ~ | 2.5 | 2.9 | 3.3 | 3.0 |
| Canal + | 3.3 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 2.9 | 4.8 | 4.6 | 4.7 | 5 | 4.7 |
| NRJ12 | 1.0 | 1.5 | 1.9 | 2.3 | 2.4 | ~ | ~ | ~ | 2 | 1.9 |
| D8 (former Direct 8) ① | 0.7 | 1.4 | 2.0 | 2.3 | 2.3 | ~ | ~ | ~ | 1.9 | 1.8 |
| NT1 | 1.0 | 1.4 | 1.6 | 1.9 | 2.1 | ~ | ~ | ~ | 1.5 | 1.7 |
| Gulli | 1.5 | 1.8 | 2.2 | 2.1 | 1.9 | ~ | ~ | 1.4 | 1.5 | 1.3 |
| BFM TV | 0.4 | 0.7 | 0.9 | 1.4 | 1.8 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Virgin 17 / Direct Star ② | 0.5 | 0.7 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| i>TELE | - | - | - | 0.8 | 0.8 | - | - | - | ~ | ~ |
| Main French private channels | 50.5 | 52.6 | 53.9 | 56.5 | 56.1 | 49.2 | 45.8 | 46.7 | 50.1 | 55.1 |
| Others | 13.7 | 13.0 | 12.9 | 12.1 | 11.9 | 15.5 | 20.0 | 18.3 | 15.8 | 10.1 |

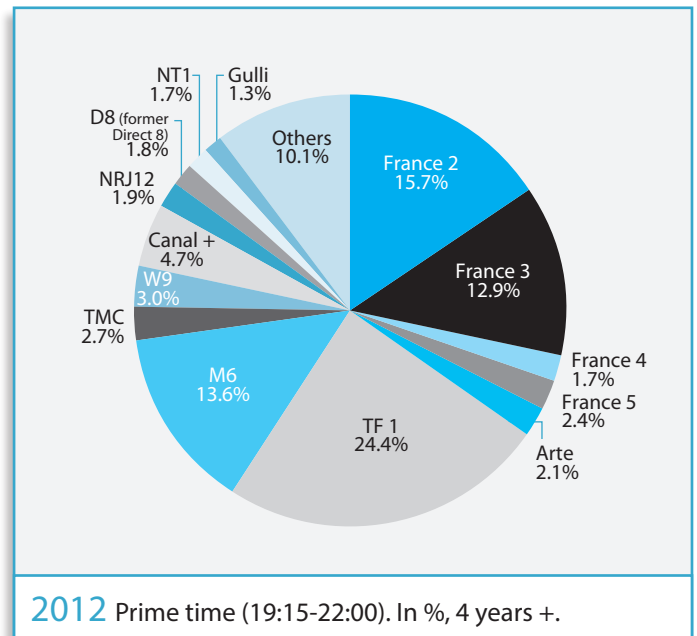
① Direct 8 ceased broadcasting on 07/10/2012 and was replaced by D8.

② Direct Star ceased broadcasting on 07/10/2012 and was replaced by D17.

➔ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat



➔ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat

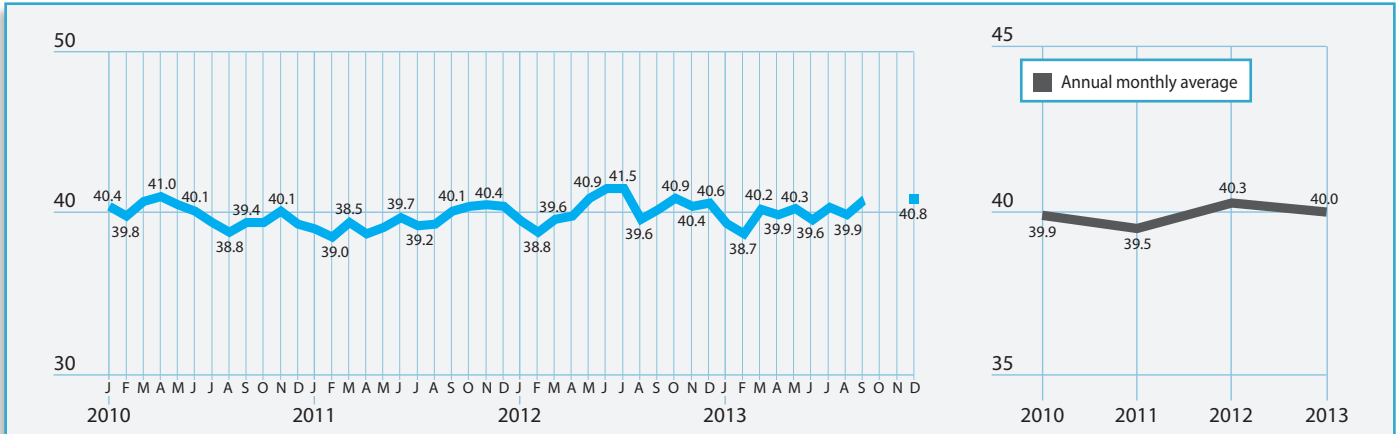


➔ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat

FR8

Online video viewing
2010-2013 Fixed Internet only.

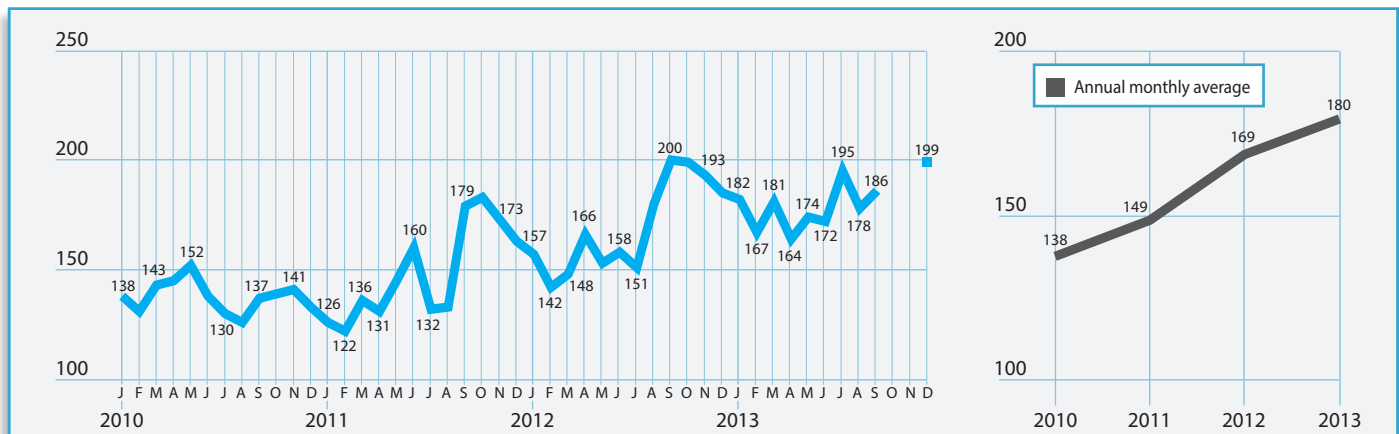
Unique viewers



January 2010-December 2013 In millions.

ComScore

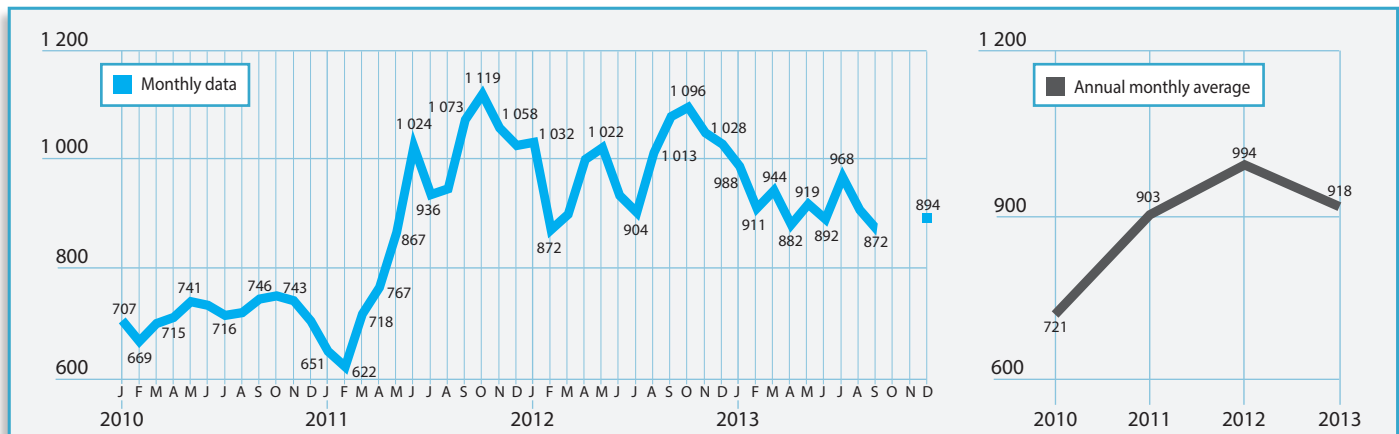
Videos per viewer



January 2010-December 2013 In units.

ComScore

Time per viewer



January 2010-December 2013 In minutes.

ComScore

FR9

Feature film data
2008-2012

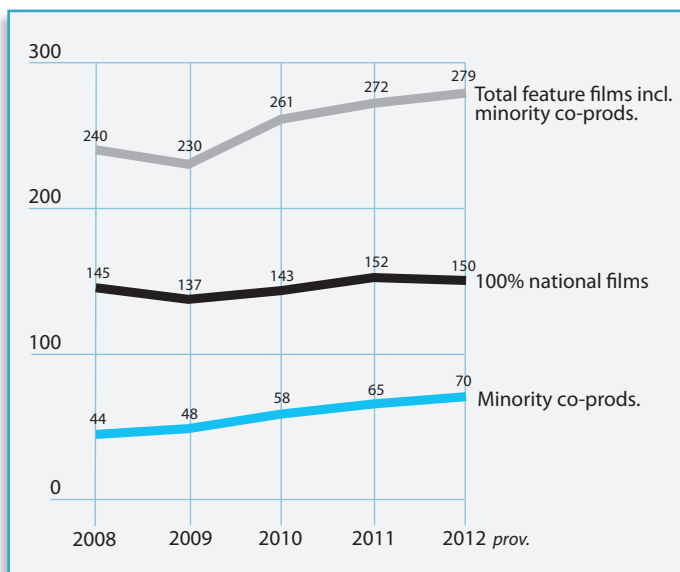
Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 11 941 | 11 829 | 11 903 | 11 969 | 11 514 | OBS |
| Screens | 5 389 | 5 469 | 5 465 | 5 464 | 5 508 | CNC |
| Cinema sites | 2 068 | 2 065 | 2 047 | 2 030 | 2 035 | CNC |
| Digital screens | 253 | 904 | 1 887 | 3 656 | 5 150 | MS |
| Digital cinema sites | 72 | 257 | 532 | 998 | 1 677 | MS |
| Digital screen penetration | 5% | 17% | 35% | 67% | 94% | MS |
| Digital site penetration | 3% | 12% | 26% | 49% | 82% | MS |

Site and screen data are restated series.

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / CNC (National Cinema Centre)

Number of theatrical feature films produced

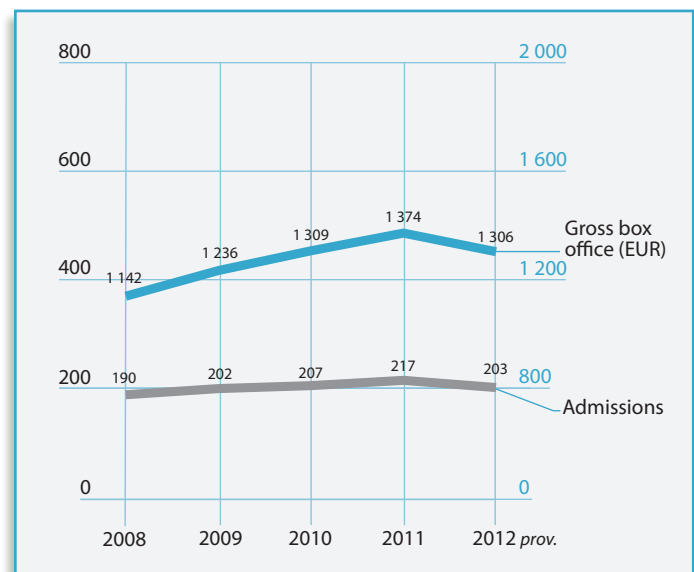


2008-2012 In units. ①

① Films receiving official recognition. Includes feature documentaries.

CNC

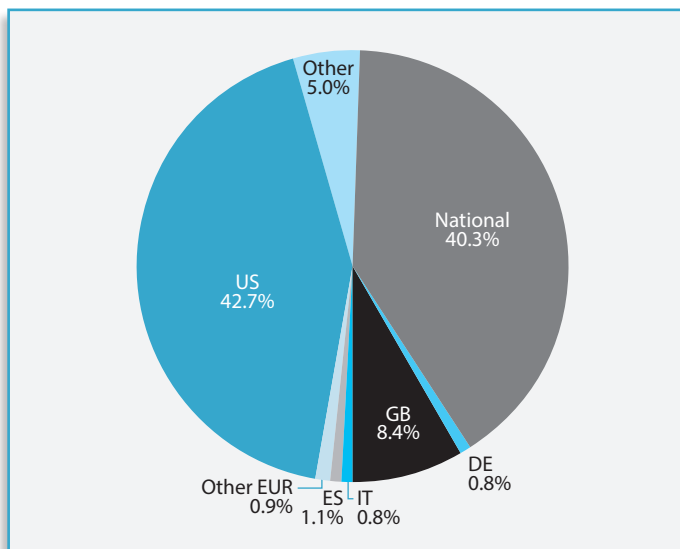
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

CNC

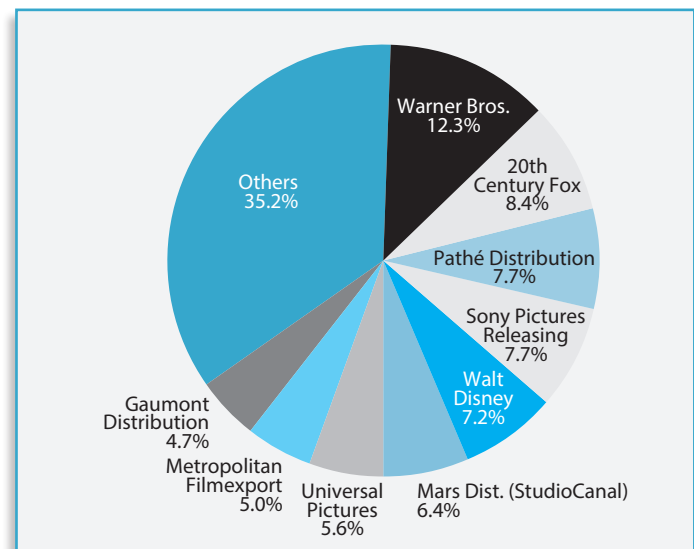
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

CNC

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

Le film français

FR10

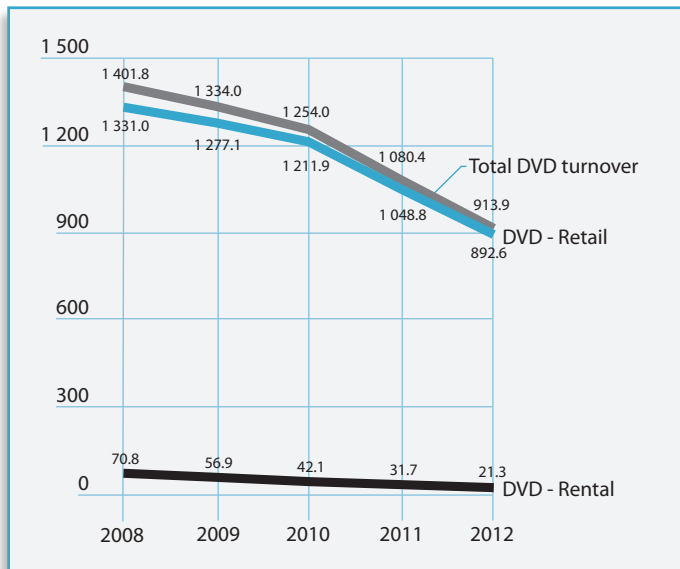
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 19.52 | 19.17 | 19.33 | 19.41 | 19.39 |
| DVD player penetration of TV households | 75.96% | 74.03% | 74.02% | 73.67% | 72.95% |
| Blu-ray disc player households | 0.13 | 0.39 | 0.97 | 2.30 | 4.29 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.50% | 1.51% | 3.72% | 8.72% | 16.13% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

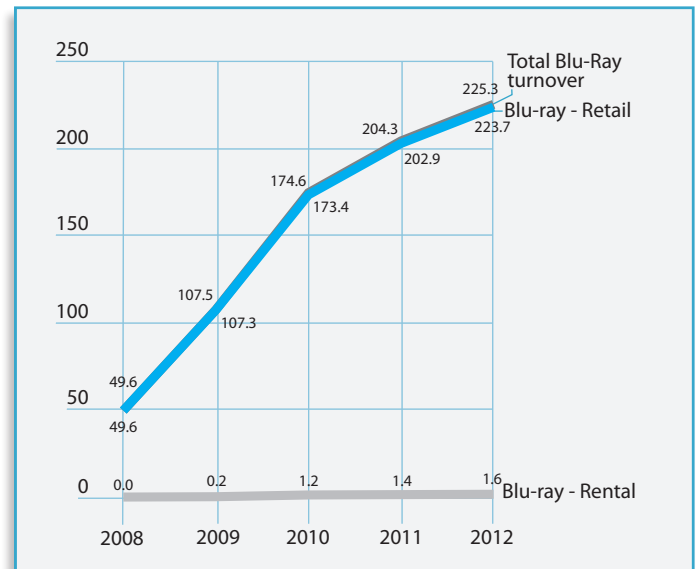


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

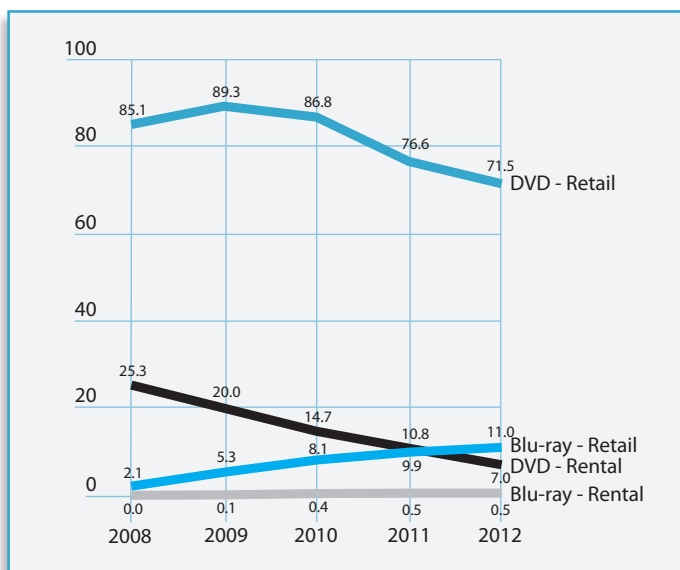


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

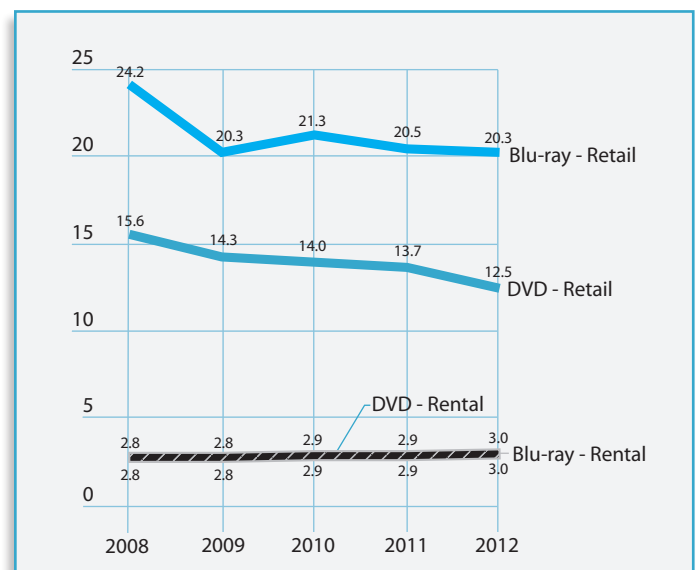
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The television market in the United Kingdom has a very high level of multichannel homes (98%). Despite this, the public service channel BBC1 still had an audience share in 2012 of 21.3%, a figure that has remained stable over the last five years. At the same time ITV1 had 14.9% and these two remain the most popular channels. They are followed by BBC2, Channel 4 and Channel 5 in terms of audience share. The UK television market is the home of a large number of channels that target other countries. These include a very large number of Arabic, Asian and Turkish channels with an international focus that are licensed in the UK. Channels licensed in the UK also include a broad range of pan-European brands (mainly of US origin) such as Discovery, Disney, MTV, National Geographic etc.

Regarding developments in the media ownership landscape, in 2010, the RTL Group sold the Channel Five Group to the UK company Northern & Shell (involved in publishing, Express Newspapers, and adult channels). In June 2010, Virgin Media sold Virgin Media Television to BSkyB (including the Bravo, Challenge, Living, and Trouble brands). The last broadcasting interests of the company: 50% share in the UKTV channels, a joint-venture with the BBC Worldwide, were sold to the US company Scripps Networks in August 2011. Following this, a major development in the market was the completion of the takeover of Virgin Media cable by Liberty Global in June 2013. In 2011, ITV PLC took over Channel Television, and aside from the channels STV and UTV, ITV PLC now holds all the Channel 3 licences.

In 2010 News Corporation announced its intention to increase its ownership of BSkyB (from 39% to 100%). The proposed merger was subject to examination by both the Ofcom and the Competition Authority due to the interests of News Corporation in media and publishing industries. The proposal was also the subject of much criticism due to concerns for pluralism and independence of news production. Following the emergence of the phone-hacking scandal involving various News Corporation tabloid papers the bid was dropped. Ofcom carried out a consultation regarding ownership and plurality in the UK media with particular reference to news media with a final report published in June 2012. The position of BSkyB regarding the market for Pay-TV movie rights was examined by the Competition Commission who published their findings in August 2012. The Commission found that Sky's position does not have a negative impact on competition. One of the reasons for this was the increased competition from new services such as Netflix and Lovefilm.

Le marché de la télévision au Royaume-Uni compte un fort pourcentage de foyers multi-canaux (98 %). Malgré cela, la chaîne publique BBC1 a encore en 2012 une part d'audience de 21,3 %, chiffre resté stable ces cinq dernières années. Cette même année, la part d'audience de ITV1 est de 14,9 %, ces deux chaînes restant les plus populaires. Elles sont suivies par BBC2, Channel 4 et Channel 5. Le marché télévisuel du Royaume-Uni compte un grand nombre de chaînes ciblant d'autres pays. De nombreuses chaînes arabes, asiatiques et turques, de dimension internationale, disposent d'une licence britannique. Les chaînes à licence britannique incluent également un large éventail de marques paneuropéennes (principalement d'origine américaine) telles que Discovery, Disney, MTV, National Geographic, etc.

Quant à l'évolution du paysage de la propriété des médias, en 2010, le groupe RTL a vendu le groupe Channel Five à la société britannique Northern & Shell (présent dans l'édition, avec Express Newspapers, et sur le segment des chaînes adultes). En juin 2010, Virgin Media a vendu Virgin Media Television à BSkyB (y compris Bravo, Challenge, Salon, et Trouble). Les derniers intérêts détenus dans la radiodiffusion par l'entreprise, une participation à 50 % dans les chaînes de UKTV, société en participation avec BBC Worldwide, ont été vendus à la société américaine Scripps Networks en août 2011. Suite à cela, un développement majeur sur le marché a été la finalisation de la reprise de la division Câble de Virgin Media par Liberty Global en juin 2013. En 2011, ITV PLC a repris Channel Television ; outre les chaînes STV et UTV, ITV PLC détient désormais toutes les licences de Channel 3.

En 2010, News Corporation a annoncé son intention d'augmenter sa participation dans BSkyB (de 39 à 100 %). La fusion proposée a été examinée par l'Ofcom, l'autorité britannique de régulation des communications, et par l'Autorité de la concurrence en raison des intérêts détenus par News Corporation dans les industries des médias et de l'édition. La proposition a également été l'objet de nombreuses critiques, le pluralisme et l'indépendance des informations diffusées par BSkyB étant source de préoccupations. Suite au scandale du piratage téléphonique impliquant plusieurs journaux à sensations appartenant à News Corporation, l'offre a été retirée. L'Ofcom a lancé une consultation concernant la propriété et la pluralité dans les médias britanniques, notamment en référence aux médias d'information. Le rapport final a été publié en juin 2012. La Commission de la concurrence a examiné la position de BSkyB eu égard au marché des droits des films de la télévision payante et publié ses conclusions en août 2012 : elle estime que la position de

Im Vereinigten Königreich gibt es eine große Zahl von Mehrkanalhaushalten (98 %). Trotzdem konnte der öffentlich-rechtliche Sender BBC1 2012 seinen Zuschauermarktanteil von 21,3 % behaupten, ein Prozentsatz, der in den letzten fünf Jahren stabil geblieben ist. Der Privatsender ITV1 hatte 2012 einen Marktanteil von 14,9 %, und diese beiden Sender sind nach wie vor die beliebtesten Fernsehsender, gefolgt von BBC2, Channel 4 und Channel 5 nach Zuschauermarktanteilen. Im Vereinigten Königreich ist eine große Zahl von Fernsehsendern ansässig, deren Programme für Zielgruppen in anderen Ländern bestimmt sind. Dazu zählen viele arabische, asiatische und türkische Sender mit internationalem Schwerpunkt, die eine Sendelizenz im Vereinigten Königreich haben. Ebenfalls im Vereinigten Königreich lizenziert ist eine Reihe von gesamteuropäischen „Markenkanälen“ (in erster Linie US-amerikanischer Herkunft) wie Discovery, Disney, MTV, National Geographic usw.

Was die Entwicklung beim Medienbesitz betrifft, so hat die RTL Group 2010 die Channel Five Group an den britischen Verlag Northern & Shell (Besitzer der Express Newspapers und Betreiber von Erotikkanälen) verkauft. Im Juni 2010 hat Virgin Media seine Tochter Virgin Media Television an BSkyB verkauft (einschließlich der Kanäle Bravo, Challenge, Living und Trouble). Die letzten Rundfunkanteile des Unternehmens – eine 50 Prozent-Beteiligung an den UKTV-Sendern, ein Joint Venture mit BBC Worldwide – wurden im August 2011 an die US-amerikanische Scripps Networks verkauft. Im Juni 2013 war die Übernahme von Virgin Media cable durch Liberty Global abgeschlossen. 2011 übernahm ITV PLC Channel Television, und mit Ausnahme der Sender STV und UTV hält ITV PLC derzeit alle Channel 3-Lizenzen.

2010 hat die News Corporation bekannt gegeben, ihre Beteiligung an BSkyB von 39 % auf 100 % erhöhen zu wollen. Voraussetzung für die Übernahme war wegen verschiedener Beteiligungen der News Corporation in der Medien- und Verlagsbranche eine Genehmigung durch die Ofcom und die Wettbewerbsbehörde. Die Übernahme wurde auch wegen großer Bedenken bezüglich der Vielfalt und Unabhängigkeit der Nachrichtenproduktion kritisiert. Nach dem Bekanntwerden des Abhörskandals bei diversen Boulevardzeitungen der News Corporation wurde der Deal schließlich abgesagt. Ofcom hat eine Befragung zu Eigentumsstrukturen und Pluralität in den UK-Medien mit Schwerpunkt auf Nachrichtenmedien durchgeführt. Der Abschlussbericht wurde im Juni 2012 veröffentlicht. Die Wettbewerbskommission hat die Dominanz von BSkyB auf dem Markt für Filmrechte

Several new sports channels emerged on the British media landscape in 2013. These were launched by British Telecom (BT) as they had acquired broadcast rights to the Premier League from the 2013-14 to 2015-16 season (alongside BSkyB). ESPN were outbid for the rights. In February 2013, BT announced that it had acquired ESPN's UK and Ireland channels and their sports broadcasting rights. The new channels BT Sport 1, BT Sport 2 and HD versions were launched on August 1st 2013.

Analogue switch-off took place in October 2012. In 2011, the Government announced its intention to launch local channels on the DTT network. Following a public consultation on the issue in early 2012, Ofcom started a call for applications for local television licences in May 2012. By August 2013 nineteen local licences had been awarded. The licence to operate the local Multiplex was awarded to Comux UK Ltd (a company owned in equal measure by the companies with licences to broadcast local TV). Comux claimed that they planned for the nineteen local channels to start broadcasting from November 2013.

According to the Ofcom Communications Market Report 2013, at the end of March 2013, 97% of all households received digital TV. Digital terrestrial television and satellite are the most important platforms, but the cable homes are also almost 100% digital. Regarding personal communications devices, the report claims that the proportion of adults who own a Smartphone was over 50%, while household take-up of tablets had doubled from the previous year to 24%. In contrast, just 7% claim to have Smart TVs. Ofcom's Digital Update Report of 2013 showed that 10.3 million households received digital terrestrial television (only), almost 11.5 million satellite (free and pay) and 3.8 million cable. Freeview (the free-to-air digital terrestrial platform) is the primary TV platform in about 10.3 million households. The households that mainly receive television by satellite are split between subscribers to BSkyB (over 9.4 million households) and households that receive a free-to-air satellite service. FreeSat (the free-to-air digital satellite distribution platform for Freeview) had 2.12 million households in December 2012 (they claim many have defected from the Sky service). The main cable operator, Virgin Media (see above regarding Liberty Global takeover), controls more than 90% of the cable market and launched the country's first "quadruple play" service. By December 2012, Virgin Media had 3.79 million cable customers. The main IPTV television providers are Talk Talk (formerly Tiscali) and telecommunications operator British Telecom (BT Vision), both of which also operate through the "Youview"

Sky n'a aucune incidence négative sur la concurrence, notamment en raison de la concurrence accrue de nouveaux services tels que Netflix et Lovefilm.

Plusieurs nouvelles chaînes de sport sont apparues dans le paysage médiatique britannique en 2013. Elles ont été lancées par British Telecom (BT) qui a acquis les droits de diffusion de la Premier League pour les saisons 2013-14 à 2015-16 (aux côtés de BSkyB). L'offre d'ESPN a été insuffisante. En février 2013, BT a annoncé avoir acquis les chaînes du Royaume-Uni et d'Irlande d'ESPN ainsi que leurs droits sportifs. Les nouvelles chaînes BT Sport 1, BT Sport 2 et leurs versions HD ont été lancées le 1^{er} août 2013.

L'abandon de l'analogique a eu lieu en octobre 2012. En 2011, le gouvernement a annoncé son intention de lancer des chaînes locales sur le réseau TNT. Suite à une consultation publique sur la question, début 2012, l'Ofcom a ouvert l'attribution des licences de télévision locales en mai 2012. En août 2013, dix-neuf licences locales avaient été attribuées. La licence d'exploitation du multiplex local a été octroyée à Comux UK Ltd (société détenue à parts égales par les sociétés ayant des licences pour la radiodiffusion de chaînes locales). Comux prévoit que les dix-neuf chaînes locales commenceront à émettre en novembre 2013.

Selon le Rapport sur le marché des communications 2013 de l'Ofcom, fin mars 2013, 97 % des ménages reçoivent la télévision numérique. La télévision numérique terrestre et par satellite sont les plateformes les plus importantes, mais les foyers câblés sont également presque 100 % numériques. En ce qui concerne les appareils de communication personnels, le rapport affirme que la proportion d'adultes possédant un smartphone est supérieure à 50 %, tandis que l'adoption des tablettes par les foyers a doublé depuis l'année précédente (24 %). En revanche, seuls 7 % déclarent posséder un téléviseur intelligent. Le Rapport actualisé sur le numérique 2013 de l'Ofcom indique que 10,3 millions de foyers reçoivent la télévision numérique terrestre (uniquement), près de 11,5 millions le satellite (gratuit et payant) et 3,8 millions le câble. Freeview (la plateforme numérique terrestre gratuite) est la principale plate-forme de télévision dans environ 10,3 millions de foyers. Les foyers recevant la télévision principalement par satellite sont répartis entre abonnés à BSkyB (plus de 9,4 millions de foyers) et foyers recevant une offre satellitaire gratuite. FreeSat (la plate-forme de distribution numérique par satellite gratuite pour Freeview) revendiquait 2,12 millions de foyers en décembre 2012 (elle prétend qu'ils sont nombreux à avoir abandonné le service Sky). Le principal câblo-opérateur, Virgin Media (voir ci-dessus au sujet

für Pay-TV untersucht. In ihrem Bericht, der im August 2012 veröffentlicht wurde, kommt die Kommission zu dem Schluss, dass die Position von Sky keine negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb hat, da BSkyB durch neue Portale wie Netflix und Lovefilm zunehmend Konkurrenz erhalte.

2013 nahmen mehrere neue Sportsender in der britischen Medienlandschaft den Sendebetrieb auf. Diese wurden von British Telecom (BT) gestartet, die sich die Fernsehrechte für die Premier League für die Spielzeit 2013-14 bis 2015-16 gesichert hat (zusammen mit BSkyB). ESPN ging bei der Vergabe leer aus. Im Februar 2013 gab BT die Übernahme der ESPN-Sportsender im Vereinigten Königreich und Irland einschließlich ihrer Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen bekannt. Die neuen Sportsender BT Sport 1, BT Sport 2 und HD-Sender gingen am 1. August 2013 an den Start.

Die Abschaltung des analogen Signals erfolgte im Oktober 2012. 2011 hat die Regierung angekündigt, sie wolle über das DVB-T-Netz eine Reihe lokaler Sender starten. Nach einer öffentlichen Befragung Anfang 2012 veröffentlichte die Ofcom im Mai 2012 eine Ausschreibung für lokale Fernsehlicenzen. Bis zum August 2013 konnten 19 lokale Lizenzen vergeben werden. Die Lizenz für den Betrieb des lokalen Multiplex ging an Comux UK Ltd (ein Unternehmen, das zu gleichen Teilen im Besitz der Unternehmen ist, die über die Lizenzen für Lokalfernsehen verfügen). Laut Comux sollen die 19 Lokalsender ab November 2013 in Betrieb gehen.

Aus dem Ofcom Communications Market Report 2013 geht hervor, dass Ende März 2013 97 % aller Haushalte digitales Fernsehen empfangen konnten. Die wichtigsten Übertragungsplattformen sind digitales terrestrisches Fernsehen und Satellitenfernsehen, aber inzwischen sind auch fast alle Kabelanschlüsse digitalisiert. Was die Entwicklung auf dem Markt für private Kommunikation betrifft, so besaßen dem Bericht zufolge mehr als 50 % aller Erwachsenen ein Smartphone, und die Anzahl der Haushalte mit einem Tablet-PC hat sich seit dem letzten Jahr verdoppelt und liegt nun bei 24 %. Die Zahl der Haushalte mit Smart TVs liegt dagegen nur bei 7 %. Der Ofcom-Bericht über Digital Update 2013 zeigt, dass 10,3 Mio. Haushalte (nur) digitales terrestrisches Fernsehen empfangen konnten, fast 11,5 Mio. Satellitenfernsehen (Free-TV und Pay-TV) und 3,8 Mio. Kabelfernsehen. Freeview (die frei empfangbare digitale terrestrische Plattform) ist die bevorzugte Fernsehplattform in rund 10,3 Mio. Haushalten. Die Haushalte, die das Fernsehprogramm hauptsächlich über Satellit empfangen, teilen sich auf in Abonnenten bei BSkyB (über

platform (see below). As noted above, BT has recently launched several sports channels and holds rights for the premiership football competition.

The long awaited "Youview" project finally launched in July 2012. The connected TV, VOD project linked to the DTT service Freeview involves an open Internet platform with common standards allowing viewers to access programmes from various video providers on a broad range of devices, and includes catch-up TV. The project involves BT Vision and Talk Talk and the broadcasters BBC, ITV, Channel 4, FIVE and network operator Arqiva. In addition to the 70 Freeview channels, viewers now also access the catch-up services of BBC iPlayer, ITV Player, 4oD, Demand 5 and Dave. The other distribution partners in the Youview project launched their services in October 2012 (Talk Talk, and BT Vision) both supplying their customers with specific set top boxes for accessing YouView. Close to 400 000 Youview boxes had been sold by the end of May 2013.

The UK government announced in March 2012 a proposal to extend the tax credit scheme, previously available to film production to the high quality television productions, video games and animation. Qualifying for the scheme involves a similar assessment as that applied to film. This proposal was subject to state aid approval and a consultation process and was introduced in April 2013. The government is carrying out consultations for the development of a new Communications Bill. A series of seminars on policy were held throughout 2012, and the government is planning to issue a White Paper in 2013. A new Communications Bill is expected in 2014.

de la reprise de Liberty Global), contrôle plus de 90 % du marché du câble et a lancé le premier service « quadruple play » du pays. En décembre 2012, Virgin Media compte 3,79 millions d'abonnés au câble. Les principaux fournisseurs de télévision IPTV sont Talk Talk (anciennement Tiscali) et l'opérateur de télécommunications British Telecom (BT Vision), tous les deux utilisant également la plate-forme « YouView » (voir ci-dessous). Comme indiqué plus haut, BT a récemment lancé plusieurs chaînes de sport et détient les droits du championnat de football Premier League.

Le très attendu projet « YouView » a finalement été lancé en juillet 2012. Ce projet de VOD par télévision connectée, lié au service de TNT Freeview implique une plate-forme internet aux normes communes qui permet aux téléspectateurs d'accéder aux programmes de différents fournisseurs de services audiovisuels à partir d'un large éventail d'appareils et comprend la télévision de rattrapage. Ce projet regroupe BT Vision et Talk Talk ainsi que les radiodiffuseurs BBC, ITV, Channel 4, FIVE et l'opérateur de réseau Arqiva. En plus des 70 chaînes Freeview, les téléspectateurs ont désormais accès aux services de rattrapage de BBC iPlayer, ITV Player, 4oD, Demand 5 et Dave. Les autres partenaires de distribution du projet YouView ont lancé leurs services en octobre (Talk Talk et BT Vision) en fournissant à leurs clients des boîtiers pour accéder à YouView. Près de 400 000 boîtiers YouView avaient été vendus fin mai 2013.

Le Gouvernement britannique a annoncé en mars 2012 une proposition visant à étendre le régime de crédit d'impôt, précédemment affecté à la production cinématographique, aux productions télévisées, jeux vidéo et animation de haute qualité. Une évaluation similaire à celle appliquée au cinéma conditionne l'accès à ce régime. Après avoir été soumise à l'approbation des aides d'Etat et à un processus de consultation, cette proposition fut introduite en avril 2013. Le gouvernement mène des consultations pour l'élaboration d'une nouvelle loi sur les communications. Une série de séminaires sur la politique ont eu lieu en 2012, et le gouvernement envisage de publier un livre blanc en 2013. Une nouvelle loi sur les communications est attendue en 2014.

9,4 Mio. Haushalte) und Haushalte mit einem kostenlosen Satellitenangebot. FreeSat (die frei empfangbare digitale Sat-TV-Plattform für Freeview) hatte im Dezember 2012 nach eigenen Angaben 2,12 Mio. Abonnenten (darunter angeblich viele Kunden, die früher Sky abonniert hatten). Der größte Kabelnetzbetreiber, Virgin Media (siehe oben zu der Übernahme durch Liberty Global), kontrolliert mehr als 90 % des Kabelfernsehmarktes und hat als erster „Quadruple play“ im Angebot. Im Dezember 2012 hatte Virgin Media 3,79 Mio. Kabelkunden. Die größten Anbieter von IPTV sind Talk Talk (früher Tiscali) und der Telekommunikationskonzern British Telecom (BT Vision), die beide ihre Dienste auch über die „Youview“-Plattform anbieten (siehe unten). Wie bereits erwähnt hat BT mehrere Sportsender gestartet und hält die Fernsehrechte für die Premier League.

Nach langer Verzögerung ging im Juli 2012 endlich die „Youview“-Plattform an den Start. Das Projekt aus Connected TV und VoD in Verbindung mit dem DVB-T-Dienst Freeview besteht aus einer offenen Internet-Plattform mit einheitlichen Standards, die es erlaubt, über unterschiedlichste Endgeräte auf Programme verschiedener Anbieter zuzugreifen, darunter auch Catch-up-TV. Am Projekt beteiligt sind neben BT Vision und Talk Talk auch die Sender BBC, ITV, Channel 4, FIVE sowie der Netzbetreiber Arqiva. Neben den 70 Freeview-Sendern haben die Zuschauer auch Zugang zu den Catch-up-TV-Angeboten von BBC iPlayer, ITV Player, 4oD, Demand 5 und Dave. Die übrigen Partner im Youview-Projekt haben ihre Dienste im Oktober 2012 gestartet (Talk Talk und BT Vision). Beide stellen ihren Kunden spezielle Set-Top-Boxen für den Zugang zu YouView zur Verfügung. Bis Ende Mai 2013 wurden fast 400 000 Youview-Boxen verkauft.

Die UK-Regierung kündigte im März 2012 an, die Steuervergünstigungen, die es früher für die Filmproduktion gab, auf hochwertige Fernsehfilme, Videospiele und Animationsfilme ausdehnen zu wollen. Die Voraussetzungen für die Gewährung dieser Vergünstigungen sind in etwa denen für die Filmförderung zu vergleichen. Vor der Umsetzung der Vorschläge wurde geprüft, ob sie nicht gegen die Bestimmungen über staatliche Beihilfen verstoßen. Außerdem wurde ein Konsultationsprozess durchgeführt. Im April 2013 trat sie in Kraft. Die Regierung führt derzeit Befragungen zu einem neuen Kommunikationsgesetz (Communications Bill) durch. 2012 fand eine Reihe von Seminaren zur Kommunikationspolitik statt, und die Regierung plant, 2013 ein Weißbuch zu diesem Thema zu veröffentlichen. Das neue Kommunikationsgesetz soll 2014 vorgelegt werden.

➤ Ofcom (Communications Market 2012): <http://www.ofcom.org.uk>
Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>; EPRA: <http://www.epra.org>

Film Industry

2012 saw the UK approaching full digitization, surpassing 90% penetration. For the second year running, cinema attendance increased, although it remained lower than in 2009. Local films performed well above average, albeit national market share decreased slightly on the previous year to 31.9%. Secret agent James Bond deserves credit for the achievement, helping GBO climb to an unprecedented 1.29 billion GBP – and that in the year of the Olympics and the Diamond Jubilee. Not only was the latest 007 instalment the most successful of the series by far, but also the highest-grossing film ever in the UK, breaking the 100 million GBP threshold for the first time.

That said, only 9% of the market share was for British independent films (down from a historic high of 13.5% in 2011); the remainder being US studio-backed productions. Although three British productions appeared in the top 10 GBO performers, all of them belonged to this latter category and we have to go down to number 16 to find a British-majority production (*The Woman in Black*).

After a previous record-breaking year, local spend in features produced in the UK fell by 28.5% to GBP 927 million. Likewise, just 223 features were produced, 96 fewer than in 2011; low-budget productions (under GBP 500k) being the most affected category with only 94 films shot (40% less than in 2011).

The legal disputes between HMRC, UK's Inland Revenue Department, and several funds operating under the tax shelter for investors in the film industry has damaged the image of this popular mechanism. So far British courts have ruled in favour of HMRC over allegations of tax avoidance and double-dipping; however, legal action is still ongoing. In the midst of the storm the Government announced the extension of another existing tax mechanism, the tax relief for producers (until the end of 2015), including for the first time TV drama, videogames and animation within its purview.

The British Film Institute unveiled its five-year action plan *Film Forever*, estimating an average investment of almost GBP 100 million a year in the film industry over the period 2012-2017 (a quarter of which would go to production and development).

Industrie cinématographique

En 2012, le taux de pénétration du numérique au Royaume-Uni a dépassé les 90 %. Pour la deuxième année consécutive, la fréquentation des salles a augmenté, bien que toujours inférieure à celle de 2009. Les productions locales ont obtenu des résultats supérieurs à la moyenne, mais la part de marché des films nationaux (31,9 %) a légèrement diminué par rapport à 2011. Le mérite en revient à l'agent secret James Bond, qui a permis aux recettes brutes des salles d'atteindre le record de 1,29 milliard GBP au cours d'une année également marquée par les Jeux olympiques et le jubilé de diamant de la Reine. Non seulement le dernier volet des aventures de 007 a réalisé, et de loin, le plus d'entrées de la série, mais il s'agit également du film le plus rentable de tous les temps au Royaume-Uni, le seuil des 100 millions GBP ayant été dépassé pour la première fois de l'histoire.

Cela dit, seulement 9 % de la part de marché revient aux films indépendants britanniques (contre un niveau historique de 13,5 % en 2011), le reste correspondant à des productions adossées aux studios américains. Bien que trois productions britanniques figurent parmi les 10 films ayant réalisé le plus d'entrées, elles appartiennent toutes à cette dernière catégorie et nous devons descendre à la 16^e place pour trouver une production majoritaire britannique (*The Woman in Black*).

Après une année record, les dépenses locales consacrées aux longs métrages produits au Royaume-Uni ont chuté de 28,5 %, à 927 millions GBP. De même, seuls 223 longs métrages ont été produits, 96 de moins qu'en 2011 ; les productions à petit budget (moins de 500 000 GBP) étant la catégorie la plus touchée avec seulement 94 films tournés (40 % de moins qu'en 2011).

Les litiges entre le HMRC, l'administration fiscale du Royaume-Uni, et plusieurs fonds fonctionnant sous le régime de l'abri fiscal dédiés aux investisseurs dans l'industrie cinématographique ont nui à l'image de ce mécanisme populaire. Jusqu'à présent, les tribunaux britanniques ont statué en faveur du HMRC quant aux allégations d'évasion fiscale et de double déduction ; toutefois, une action en justice est toujours en cours. Au milieu de la tempête, le gouvernement a annoncé l'extension d'un autre mécanisme fiscal existant, l'allègement fiscal accordé aux producteurs (jusqu'à la fin 2015), y compris pour les premières séries télévisées, jeux vidéo et animations concernées.

Le BFI a dévoilé son plan d'action quinquennal *Film Forever*, prévoyant un investissement moyen de près de 100 millions GBP par an dans l'industrie cinématographique sur la période 2012-2017 (dont un quart ira à la production et au développement).

Filmindustrie

2012 waren nahezu alle Kinos im Vereinigten Königreich digitalisiert, die Penetrationsrate lag bei über 90 %. Die Zahl der Kinobesucher stieg im zweiten Jahr in Folge, blieb jedoch unter den Werten von 2009. Auch wenn der nationale Marktanteil insgesamt gegenüber dem Vorjahr leicht zurückging (auf 31,9 %), waren britische Filme 2012 sehr viel erfolgreicher als im langjährigen Durchschnitt. Dieser Erfolg geht in erster Linie auf das Konto von Geheimagent 007, der die Einnahmen an den Kinokassen auf den absoluten Rekordwert von 1,29 Mrd. GBP ansteigen ließ – und das im Jahr der Olympischen Spiele und des 60-jährigen Thronjubiläums. Das jüngste Bond-Abenteuer war nicht nur der erfolgreichste Bond-Film aller Zeiten, es war auch der Film, der im Vereinigten Königreich die bisher höchsten Einnahmen einspielte: Erstmals wurde die Schwelle von 100 Mio. GBP überschritten.

Allerdings lag der Marktanteil unabhängiger britischer Filme 2012 nur bei 9 % (nach einem historischen Höchstwert von 13,5 % 2011); bei den übrigen Filmen handelte es sich um Produktionen, die mit Unterstützung der großen US-Studios gedreht wurden. Zwar schafften es drei britische Produktionen unter die Top 10 des GBO, aber sie fielen allesamt in die Kategorie der großen US-amerikanischen Produktionen, und erst auf Platz 16 findet sich ein Film mit britischer Mehrheitsbeteiligung (*The Woman in Black*).

Nach einem Jahr, in dem die einheimischen Ausgaben für die Produktion von Dokumentarberichten im Vereinigten Königreich auf Rekordwerte geklettert waren, gingen sie 2012 um 28,5 % auf 927 Mio. GBP zurück. 2012 wurden lediglich 223 Filme produziert, 96 weniger als 2011; von dem Rückgang betroffen waren vor allem Low-Budget-Produktionen (unter 500 000 GBP). In dieser Kategorie wurden 2012 nur noch 94 Filme gedreht (40 % weniger als 2011).

Der Rechtsstreit zwischen der HMRC, der britischen Steuerbehörde, und mehreren Fonds, die Steuererleichterungen für Investoren in der Filmindustrie anbieten, hat dem Ansehen dieses beliebten Mechanismus geschadet. Bisher haben britische Gerichte meist zugunsten der HMRC und gegen Anreize für Steuersparmodelle und doppeltes Abkassieren entschieden; allerdings sind einige der Verfahren noch nicht abgeschlossen. Mitten in dem Sturm hat die britische Regierung angekündigt, einen anderen Steuersparmechanismus auszuweiten, und zwar die Steuererleichterungen für britische Produzenten (bis Ende 2015). Erstmals sollen diese auch für Fernsehfilme, Videospiele und Animationsfilme gelten.

Das BFI hat seinen Fünfjahresplan *Film Forever* veröffentlicht. Danach sollen in dem Zeitraum 2012-2017 jährlich durchschnittlich fast 100 Mio. GBP in die Filmindustrie investiert werden (ein Viertel dieser Summe würde in Produktion und Entwicklung fließen).

GB1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|--------|
| Population | 62 990 |
| Households | 24 340 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 27 020 |
| Cable TV subscriptions | 13.6% | 3 805 | |
| Digital cable TV households | 13.6% | | 3 805 |
| Digital DTH/SMATV households | 40.3% | | 11 260 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 34.7% | 9 708 | |
| IPTV households | 2.8% | | 773 |
| Pay IPTV subscriptions | 2.9% | 799 | |
| DTT households | 40.9% | | 11 445 |
| Pay DTT subscriptions | 1.3% | 362 | |
| Total digital TV households | 97.6% | | 27 283 |
| Total pay TV subscriptions | 52.5% | 14 674 | |
| Households with DVD player | 90.3% | | 23 998 |
| Households with Blu-ray disc player | 12.1% | | 4 798 |
| Households with PC | 85.8% | | 24 003 |
| Households with broadband connections | 71.3% | | 19 949 |
| Households with Smart TV | | | |
| Connectable TV households | 16.6% | | 4 639 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

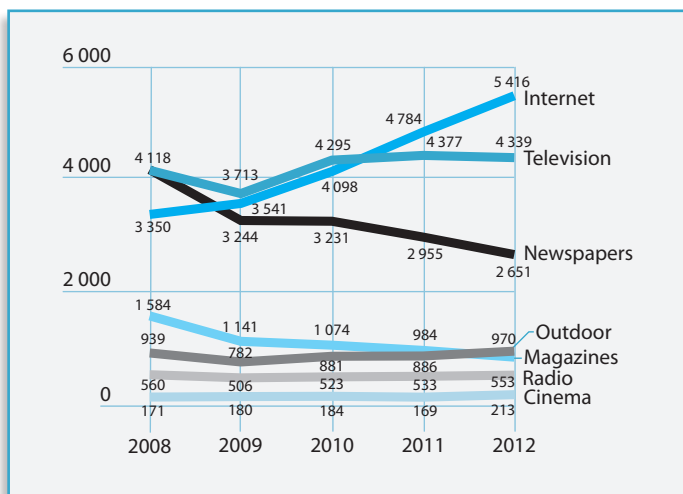
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 73.3% | 46 395 |
| Active tablets | 17.5% | 11 100 |
| Advanced game consoles | 34.5% | 21 820 |

↳ IHS Screen Digest

GB2

Advertising
2008-2012

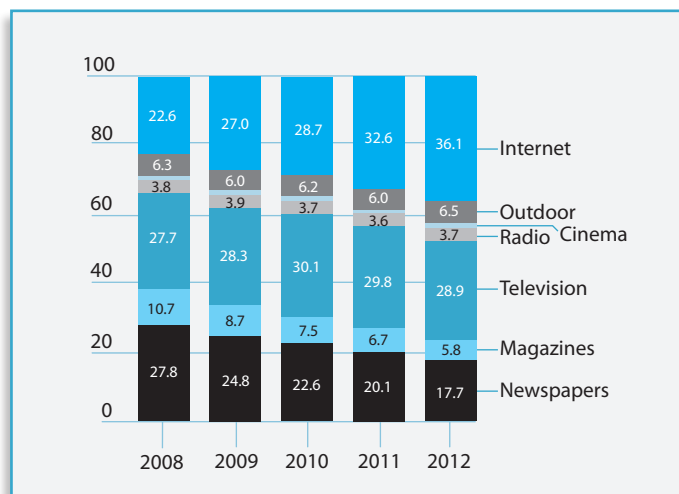
Total display adspend



2008-2012 GBP million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

GB3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 GBP million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|---------------|
| BT Group (cons.) ¹ | 3play | BT Vision | 20 449 | 19 694 | 18 645 | -5.3% |
| British Sky Broadcasting PLC ¹ | packtv, thtv, ISP, VoD | Sky | 6 181 | 6 597 | 6 791 | 2.9% |
| Everything Everywhere ^{1 2} | 3G TV | Mobile TV | 5 199 | 6 784 | 6 657 | -1.9% |
| BBC Group (cons.) | sptv, rad | BBC 1, 2, 3, 4,...; radio channels | 5 148 | 5 087 | 5 102 | 0.3% |
| Vodafone Limited ¹ | 3G TV | Vodafone TV | 5 163 | 5 364 | 5 063 | -5.6% |
| Virgin Media Finance PLC ¹ | 3play, VoD | Virgin TV | 3 766 | 3 911 | 3 981 | 1.8% |
| ITV PLC | adtv, thtv | ITV | 2 064 | 2 140 | 2 196 | 2.6% |
| Sony Computer Entertain. Europe Ltd | VG, VoD | Playstation, Sony Network Entertain. | 2 455 | 2 304 | 1 995 | -13.4% |
| Hutchison 3G UK Holdings Ltd | 3G TV | 3 Add TV | 1 691 | 1 851 | 1 977 | 6.8% |
| Talktalk Telecom | 3play | Talk Talk TV | 1 765 | 1 686 | 1 670 | -0.9% |

¹ Includes revenues of other activities (telecommunication).² Formerly T-Mobile (UK) Ltd. Now a joint venture between Deutsche Telekom and Orange.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 3 | 3 | Smallworld Cable, Virgin Media, Wight Cable 2005 |
| Satellite packagers | 2 | 2 | British Sky Broadcasting (Sky), Freesat |
| IPTV packagers | 3 | 3 | BT, IP Vision (Fetch TV), Talk Talk UK |
| DTT multiplex operators and packagers | 8 | 8 | 5 multiplex operators and 2 packagers (DTV Services/Freeview and Top-Up TV), and BT Vision (hybrid DTT/ IPTV service) |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Orange and Vodafone |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Agregators of online live TV services | 4 | >11 | BBCiPlayer, ITVLive, Sky Go, Watchlive Channel 4 |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | 1 | 7 | Amazon App Store (LU), Blackberry App Store (LU), Google Play (US), iTunes Store (UK), Ovi (FI), Samsung App Store (GB), Xbox Live (LU) |
| Open platform with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (UK) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share | |
|------|---|----------------|--|-----------------------|-------|
| | | | | 2011 | 2012 |
| 1 | BBC Group ¹ | Public | 31 | 36.9% | 37.3% |
| 2 | ITV | Private | 15 | 23.2% | 23.8% |
| 3 | Channel 4 | Public | 21 | 11.7% | 11.5% |
| 4 | 21st Century Fox (US) | Private | 76 | 10.2% | 9.1% |
| 5 | Channel 5 | Private | 7 | 4.5% | 6.9% |

¹ Including channels operated by UKTV (joint-venture between BBC Worldwide and Scripps Networks).

European Audiovisual Observatory

GB4

Financing of the public audiovisual media sector
2009-2012

| Income | GBP million | | | | In % | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 3 883.7 | 3 913.4 | 3 933.9 | 4 042.8 | 62.3 | 62.9 | 61.2 | 65.7 | 2.8% |
| - Aids/Grants | 437.2 | 406.1 | 419.4 | 386.5 | 7.0 | 6.5 | 6.5 | 6.3 | -7.9% |
| - Licence fee | 3 446.1 | 3 507.2 | 3 514.4 | 3 656.2 | 55.3 | 56.4 | 54.7 | 59.4 | 4.0% |
| - Others | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 44.8% |
| Total commercial income | 2 159.3 | 2 149.0 | 2 423.6 | 2 029.5 | 34.6 | 34.6 | 37.7 | 33.0 | -16.3% |
| - Advertising | 709.9 | 796.6 | 847.3 | 846.6 | 11.4 | 12.8 | 13.2 | 13.8 | -0.1% |
| - Programme sales | 44.8 | 47.8 | 82.0 | 67.0 | 0.7 | 0.8 | 1.3 | 1.1 | -18.3% |
| - Other commercial revenues | 1 404.7 | 1 304.6 | 1 494.3 | 1 115.9 | 22.5 | 21.0 | 23.3 | 18.1 | -25.3% |
| Others | 190.8 | 154.9 | 67.1 | 78.2 | 3.1 | 2.5 | 1.0 | 1.3 | 16.5% |
| TOTAL | 6 233.8 | 6 217.3 | 6 424.6 | 6 150.5 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -4.3% |

Companies included : BBC Group, Channel 4 Group, S4C, The Services Sound and Vision Corporation.

European Audiovisual Observatory

GB5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|--------------|--------------|
| Terrestrial (national) | 25 | 59 | 84 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | 399 | 399 |
| Regional/ Local / windows | 23 | 39 | 62 |
| Channels targeting foreign markets | 20 | 935 | 955 |
| Total | 68 | 1 432 | 1 500 |
| <i>Foreign TV channels targeting the country</i> | 3 | 10 | 13 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 235 | ~ |
| Catch-up TV services | 207 | 68 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 66 | 62 |
| VoD Music / Music events | 23 | 13 |
| VoD Film | 44 | 84 |
| VoD Documentary | 17 | 19 |
| VoD Children/ Animation | 29 | 31 |
| Film/TV Archives and Trailers | 7 | 11 |
| Sport | 19 | 25 |
| Other | 36 | ~ |
| Total (consolidated) | 683 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable Virgin media | Satellite Sky (Full offer, GB) Freesat | IPTV | | |
|--|---------------------|----------------------|--------------------------|---|-------------------------|----------------|----------------|
| | (free) Freeview | (pay) Top Up TV ① | | | Hybrid DTT BT Vision | TalkTalk | |
| TV Channels | | | | | | | |
| Generalist - national | 6 | 6 | 8 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| Generalist - foreign | | | 1 | 2 | | | |
| Adult/ dating | 3 | 3 | 3 | 31 | 3 | 3 | |
| Children | 3 | 3 | 16 | 22 | 7 | 3 | 10 |
| Culture/ education/ documentary | 4 | 4 | 18 | 19 | 2 | 9 | 10 |
| Minority interest groups | 1 | 1 | 7 | 17 | 2 | 1 | 1 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 10 | 10 | 40 | 64 | 17 | 18 | 23 |
| Film | 3 | 3 | 22 | 16 | 7 | 3 | 13 |
| HD simulcast of an existing channel | 7 | 7 | 37 | 64 | 4 | 7 | 4 |
| Home shopping | 12 | 12 | 9 | 23 | 19 | 12 | 12 |
| International linguistic and cultural | | | 1 | 3 | 1 | | |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | 2 | 2 | 11 | 11 | 3 | 3 | 5 |
| Music | 2 | 2 | 18 | 30 | 13 | 3 | 3 |
| News/ business | 4 | 4 | 14 | 26 | 2 | 4 | 4 |
| Parliament/ government/ administration | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Regional/ local | 8 | 8 | 5 | 11 | 9 | 8 | |
| Religion | | | 1 | 30 | 7 | | |
| Sports | | 1 | 11 | 25 | | 3 | 5 |
| Various (includes time-shifted) | 10 | 10 | 43 | 50 | 15 | 10 | 8 |
| Windows | 46 | 46 | 13 | 30 | 44 | 46 | 2 |
| Total (of which HD channels) | 122 (7) | 123 | 279 (26) | 481 (73) | 161 (4) | 140 (7) | 108 (6) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | | |
| VoD | 1 | 2 | 5 | | 2 | 6 | 1 |
| Catch-up | 1 | | 4 | 1 ② | 2 | 4 | 5 |
| Other services | | | | 1 ③ | | | |
| Total | 2 | 2 | 9 | 2 | 4 | 10 | 6 |

① Top up TV closed down in October 2013.

② Sky Anytime+ requires broadband.

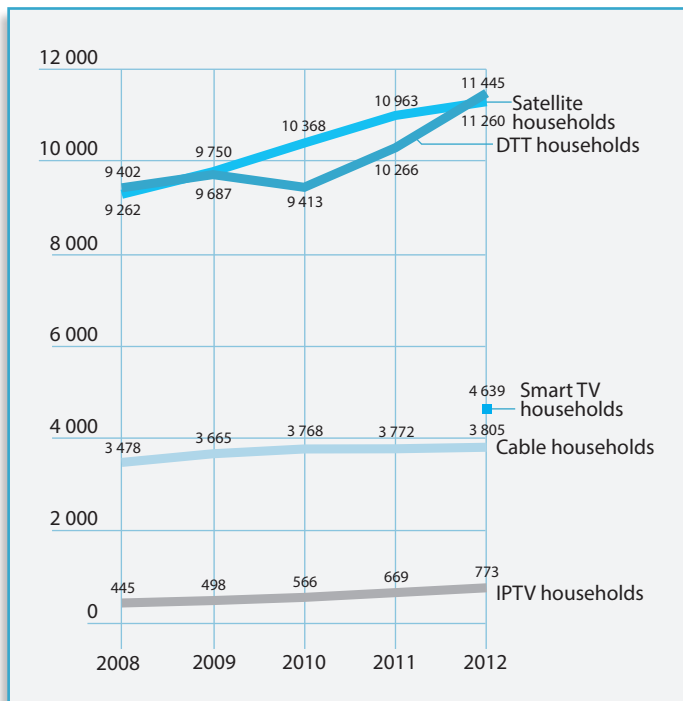
③ Sky Anytime push VOD.

→ European Audiovisual Observatory

GB6

Market trends
2008-2012

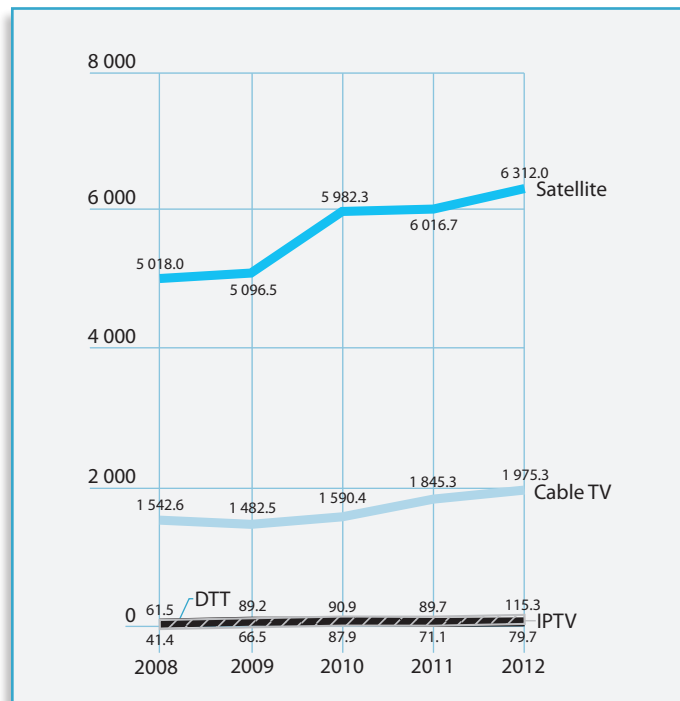
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➤ IHS Screen Digest

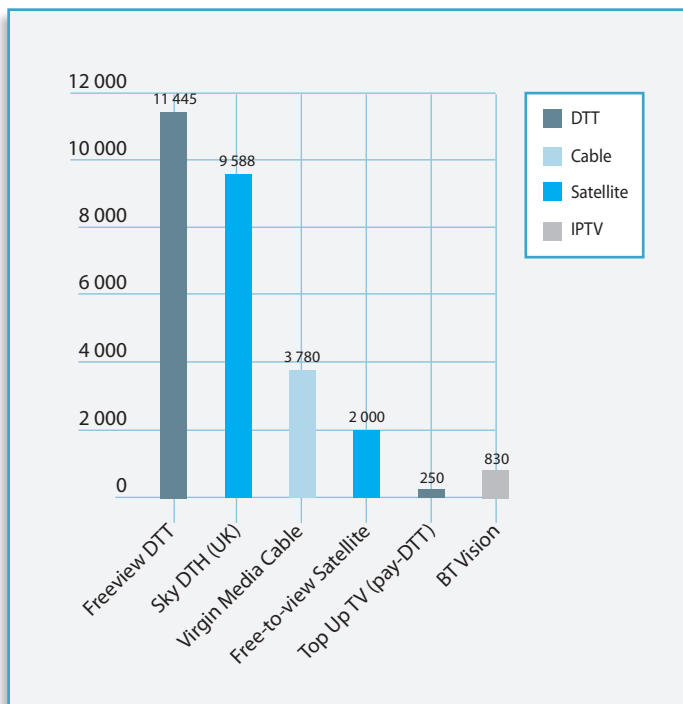
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➤ IHS Screen Digest

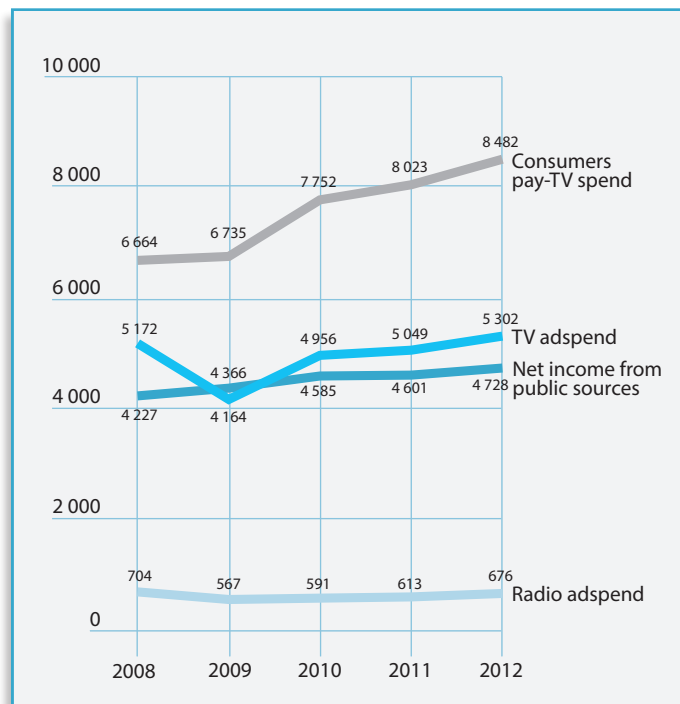
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➤ OFCOM / Company reports

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➤ European Audiovisual Observatory on IHS Screen Digest, WARC and BBC data

GB7

TV audience market share in the United Kingdom

2008-2012 In %, 4 years +.

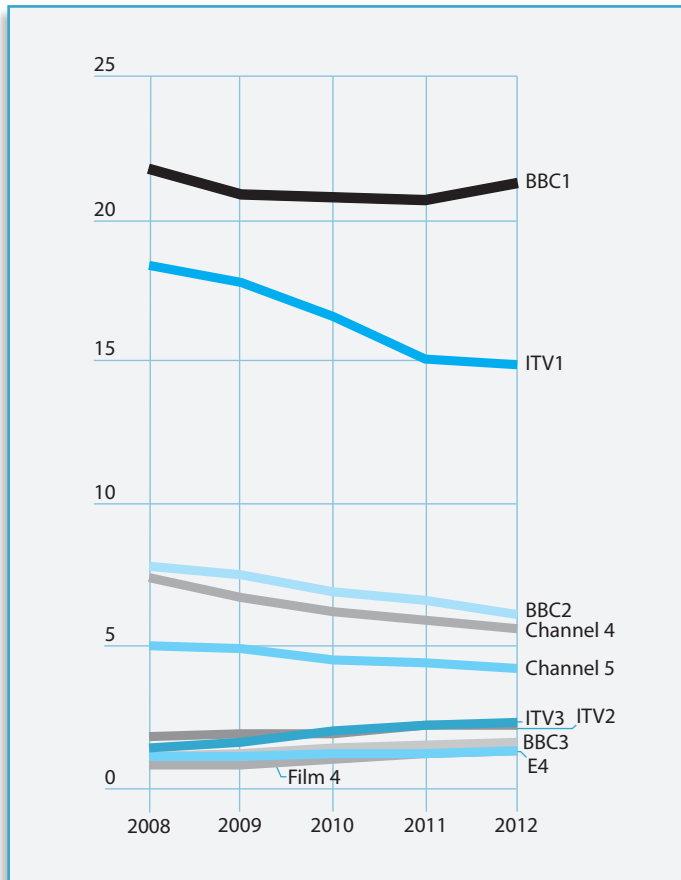
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-22:30) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| BBC1 | 21.8 | 20.9 | 20.8 | 20.7 | 21.3 | 23.9 | 22.9 | 23.1 | 22.6 | 23.5 |
| BBC2 | 7.8 | 7.5 | 6.9 | 6.6 | 6.1 | 8.8 | 8.6 | 7.9 | 7.8 | 7.3 |
| BBC3 | 1.1 | 1.2 | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.3 | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| BBC4 | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.9 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 1.2 |
| BBC Others | 2.4 | 2.5 | 3.3 | 3.4 | 3.2 | 0.8 | 0.9 | 1.3 | 1.4 | 1.4 |
| UKTV / others | 3.4 | 3.8 | 3.9 | 4 | 4.2 | 2.4 | 2.8 | 3.3 | 3.1 | 4 |
| Total BBC | 36.9 | 36.4 | 36.9 | 36.9 | 37.3 | 37.8 | 37.4 | 38 | 37.4 | 39 |
| ITV1 | 18.4 | 17.8 | 16.6 | 15.1 | 14.9 | 23.2 | 22.7 | 21.7 | 19.9 | 19.9 |
| ITV3 | 1.4 | 1.6 | 2 | 2.2 | 2.3 | 1.2 | 1.5 | 1.8 | 2.0 | 2.1 |
| ITV2 | 1.8 | 1.9 | 1.9 | 2.2 | 2.2 | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.7 | 1.7 |
| ITV4 | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 1.1 | 1.1 | 0.8 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.0 |
| ITV 1 HD | | | | | 1.0 | | | | | 1.5 |
| Other ITV | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.5 | 2.3 | 0.3 | 0.4 | 0.6 | 0.4 | 1.6 |
| Total ITV | 22.9 | 22.7 | 22.1 | 21.1 | 23.8 | 27 | 27 | 26.5 | 24.9 | 27.8 |
| Channel 4 | 7.4 | 6.7 | 6.2 | 5.9 | 5.6 | 7.5 | 6.9 | 6.4 | 6.1 | 5.8 |
| E4 | 1.1 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 1.3 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 1.4 |
| Film 4 | 0.8 | 0.8 | 1 | 1.2 | 1.3 | 0.8 | 0.8 | 1.0 | 1.2 | 1.2 |
| More 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1.1 | 1.1 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.1 | 1.0 |
| Total Channel 4 | 11.0 | 11.1 | 11.1 | 11.5 | 11.5 | 11.7 | 11.2 | 10.9 | 11.5 | 11.4 |
| Sky Sports 1 | 1.2 | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 1 | 1.0 |
| Sky Three/ Pick TV | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.7 |
| Sky One | 0.9 | 1.1 | 0.9 | 1.1 | 0.9 | 1.2 | 1.4 | 1.2 | 1.4 | 1.2 |
| Sky Sports News | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |
| Sky News | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Sky others | 2.4 | 2.4 | 3.9 | 4.6 | 3.7 | 2.3 | 2.2 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| Other 21st Century Fox | | | | 1.1 | 1.2 | | | | 1 | 1.3 |
| Total Sky/21st Century Fox | 6.0 | 6.6 | 8.0 | 10.2 | 9.1 | 5.4 | 5.8 | 7.2 | 8.7 | 8.7 |
| Channel 5 | 5 | 4.9 | 4.5 | 4.4 | 4.2 | 5 | 4.9 | 4.5 | 4.3 | 4.1 |
| Channel 5 others | 0.6 | 1.3 | 1.5 | 0.1 | 1.8 | 0.6 | 1.6 | 1.7 | 0.3 | ~ |
| Total Channel 5 | 5.6 | 6.2 | 6.0 | 4.5 | 6.9 | 5.6 | 6.5 | 6.2 | 4.6 | 5.1 |
| Total Viacom | 0.2 | 2.2 | 1.6 | 2.0 | 2.3 | 0.7 | 1.2 | 1.1 | 1.5 | 1.7 |
| Total Disney | 1.1 | 1.3 | 1.1 | 1.4 | 1.6 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.9 | 0.9 |
| Total Discovery | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 1.6 | 1.9 | 0.9 | 0.8 | 0.6 | 1.1 | 1.6 |
| Total Time-Warner | 0.6 | 0.8 | 0.7 | 1.0 | 1.1 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.6 |
| Others | 14.5 | 11.5 | 11.7 | 9.8 | 4.5 | 9.9 | 8.9 | 8.4 | 8.7 | 3.2 |

Eurodata TV Worldwide / BARB

GB7

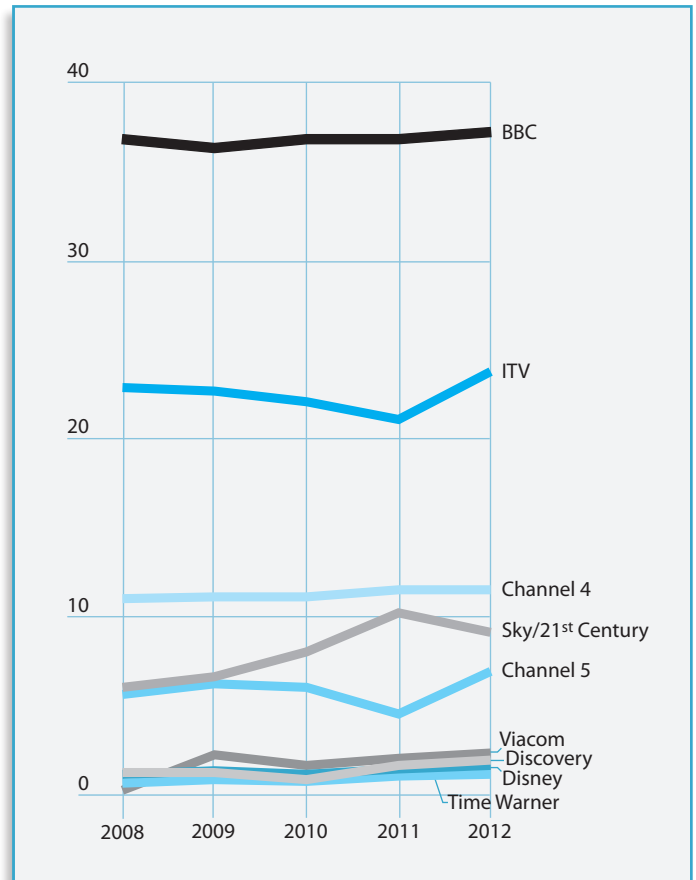
TV audience market share of the leading TV channels and TV groups in the United Kingdom 2008-2012 In %, 4 years +.

continued



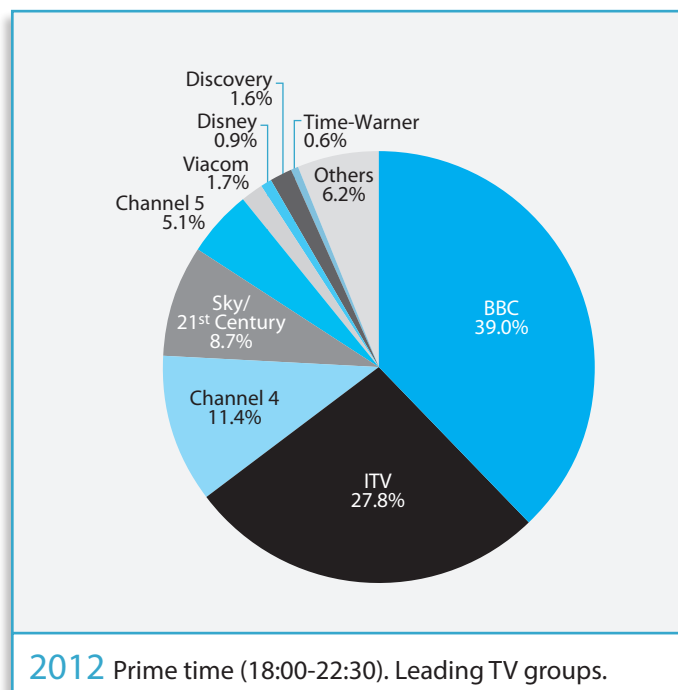
2008-2012 Daily share. Channels.

➔ Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK



2008-2012 Daily share. Leading TV groups.

➔ Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK



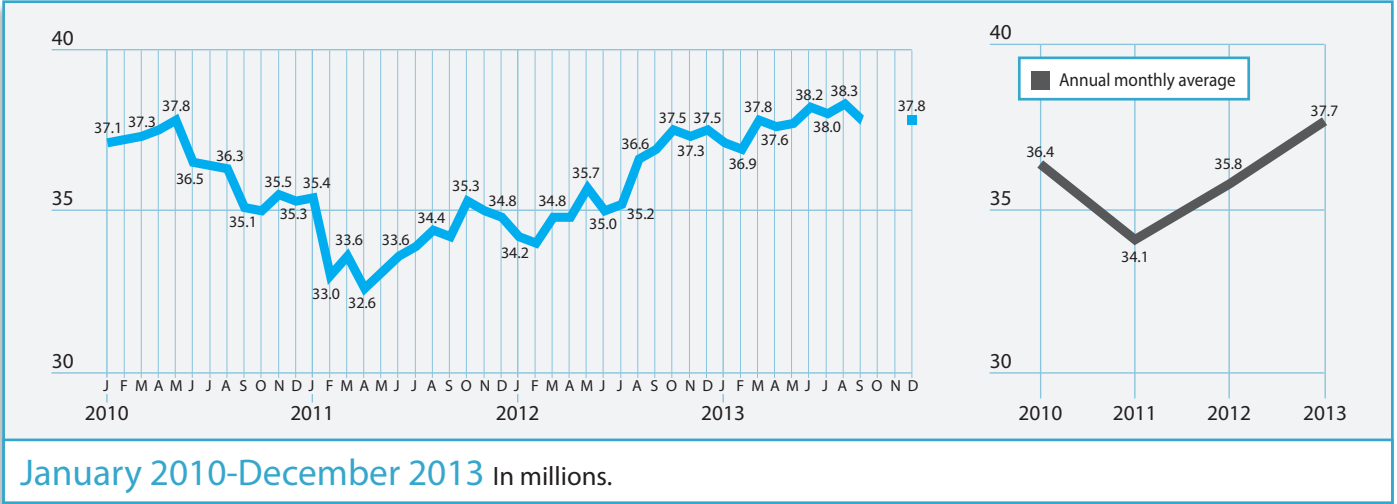
2012 Prime time (18:00-22:30). Leading TV groups.

➔ European Audiovisual Observatory from data Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK

GB8

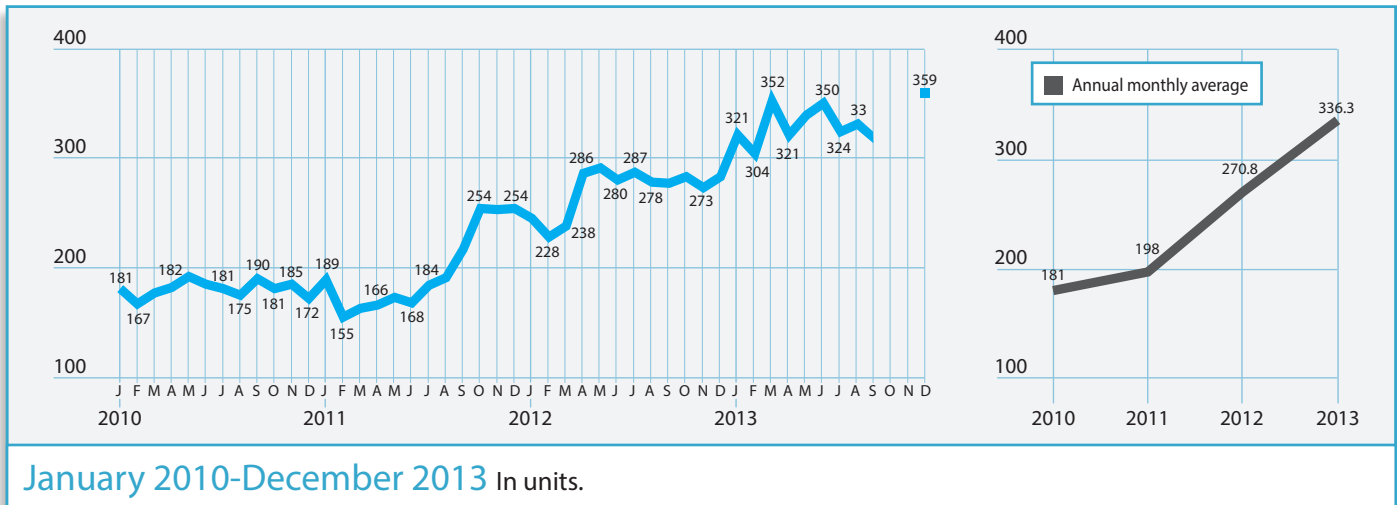
Online video viewing
2010-2013 Fixed Internet only.

Unique viewers



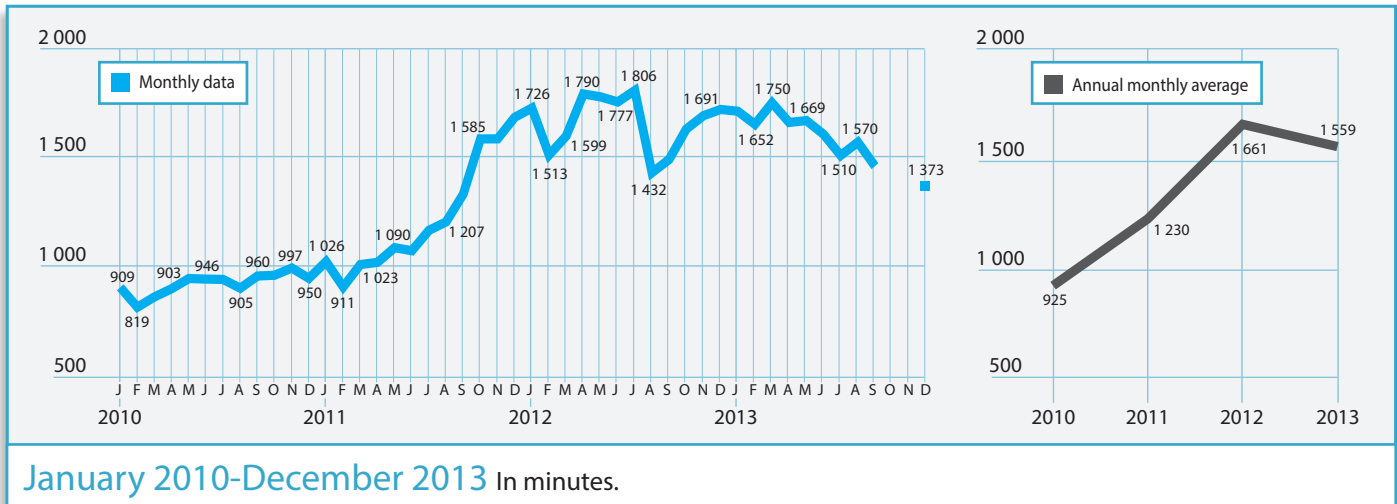
ComScore

Videos per viewer



ComScore

Time per viewer



ComScore

GB9

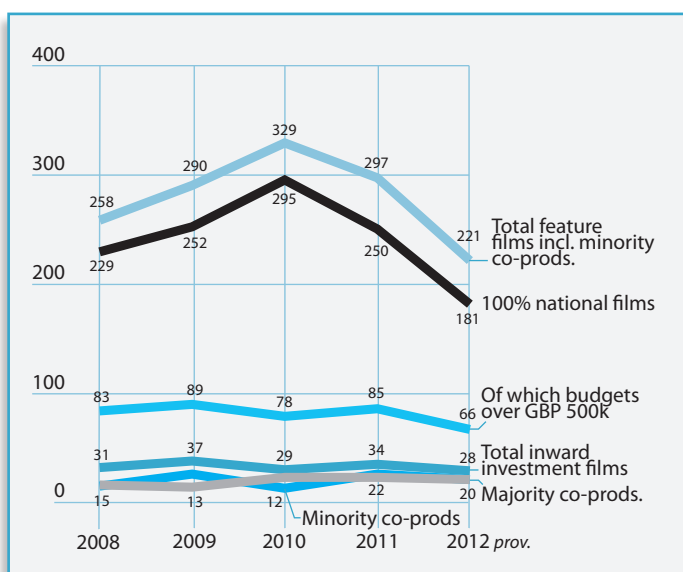
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 17 062 | 16 989 | 17 025 | 16 721 | 16 522 | OBS |
| Screens | 3 610 | 3 651 | 3 671 | 3 767 | 3 817 | BFI |
| Cinema sites | 726 | 723 | 716 | 745 | 769 | BFI |
| Digital screens | 303 | 667 | 1 408 | 2 724 | 3 544 | MS |
| Digital cinema sites | 229 | 357 | 455 | 585 | 651 | MS |
| Digital screen penetration | 8% | 18% | 38% | 72% | 93% | MS |
| Digital site penetration | 32% | 49% | 64% | 79% | 85% | MS |

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / BFI (British Film Institute)

Number of theatrical feature films produced

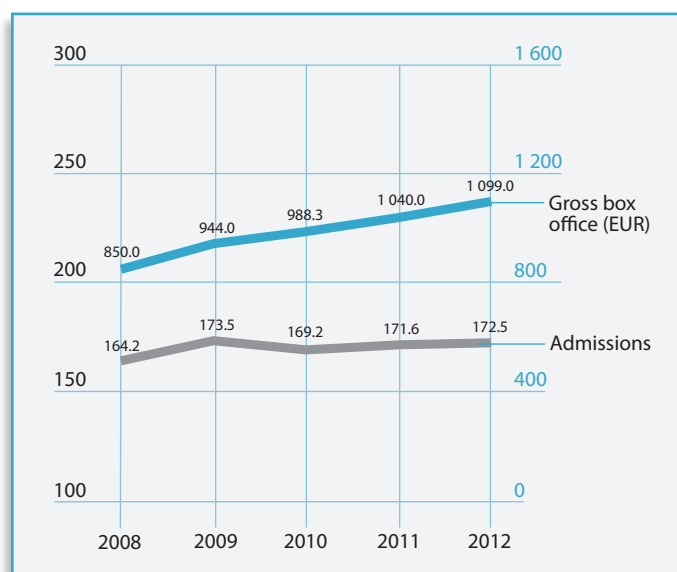


2008-2012 In units.

Films starting principal photography, including feature documentaries.

BFI

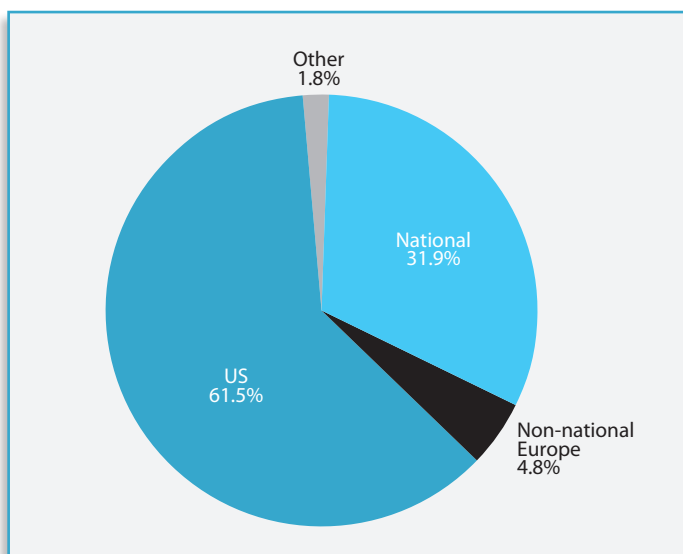
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

Rentrak / BFI

Market share according to the origin of films

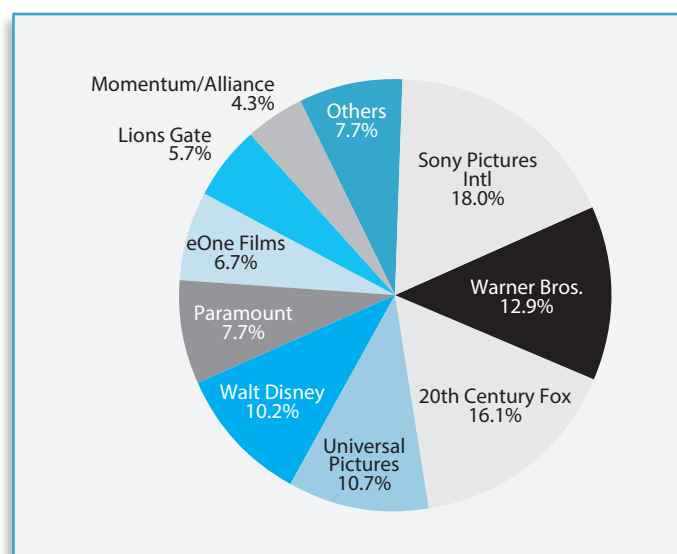


2012 In % of gross box office.

Note: data covers the UK and the Republic of Ireland. National market share includes UK films backed by major US studios.

BFI

Distributor market share



2012 In % of gross box office.

Data cover the UK and the Republic of Ireland.

BFI

GB10

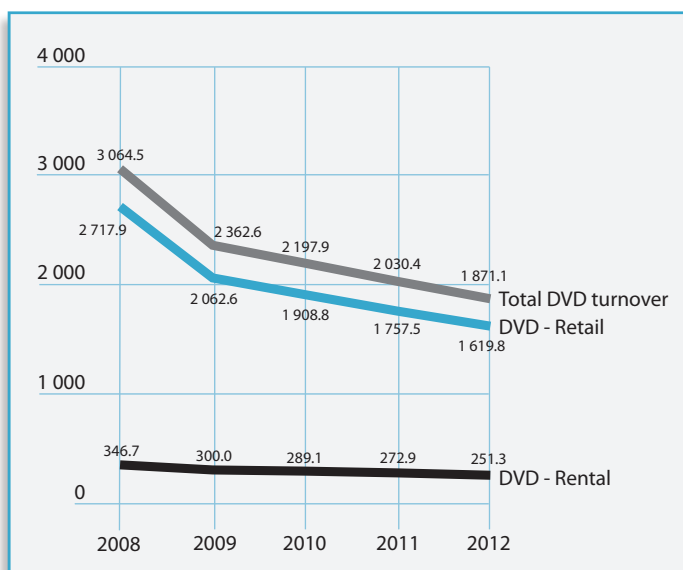
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 23.39 | 24.21 | 24.16 | 24.17 | 24.00 |
| DVD player penetration of TV households | 88.93% | 91.34% | 90.29% | 89.47% | 87.96% |
| Blu-ray disc player households | 0.30 | 0.99 | 2.06 | 3.35 | 4.79 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 1.15% | 3.74% | 7.69% | 12.41% | 17.57% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

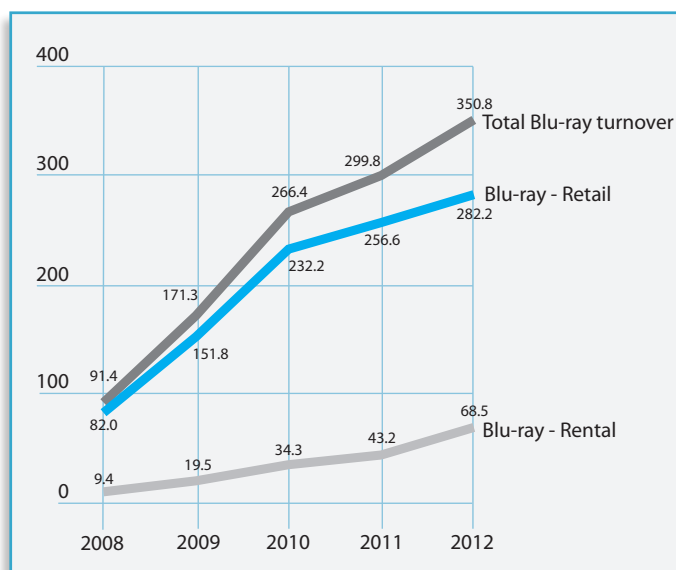


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

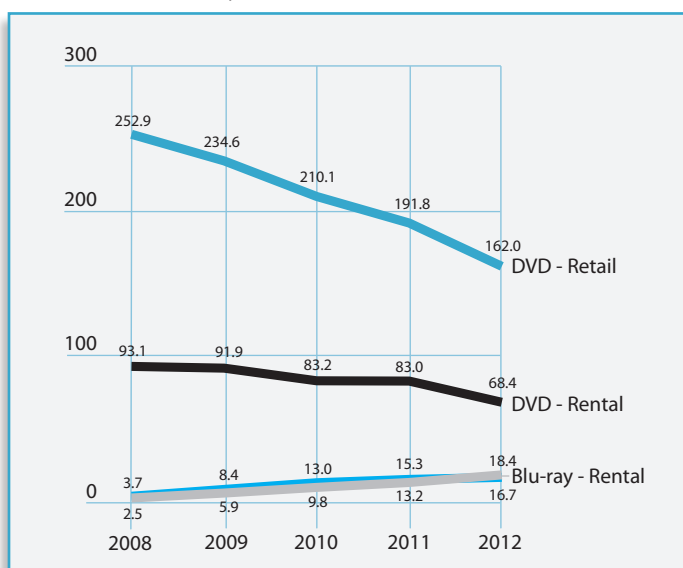


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

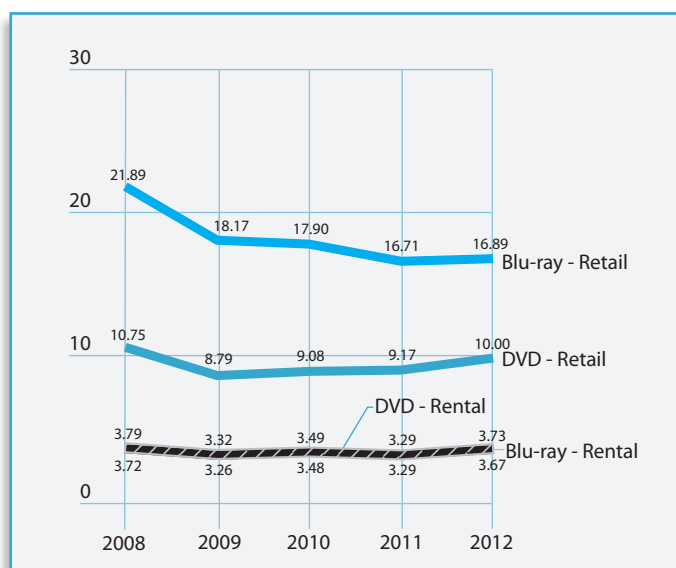
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc
retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The year 2013 proved to be very dramatic for the Greek media landscape. 11 June 2013 saw the sudden closure of the television services of the Greek public service broadcaster ERT. The three TV channels, several radio stations and the Internet service were closed down by the government by ministerial decree. They planned to restructure, lay off more than 2 000 members of staff and re-launch a new company. There was widespread criticism regarding the closure with the European Broadcasting Union (EBU) providing support to allow the service to continue broadcasting on an interim basis. In July 2013, a New Greek Radio, Internet and Television Act was passed by the Greek Parliament to establish a new public service broadcaster. The new company will be called NERIT and is expected to be fully operational in April 2014. In October 2013, it was reported that a large number of journalists and technicians of the former ERT continue to occupy the central buildings of the former public service broadcaster television and continue their own broadcasts via the internet

In Greece, the private channels dominate the television market. MEGA remains the most important channel with a daily audience market share of 21.5% in 2012. ANT1 is the second most popular channel with a 16.8% audience share, followed by Alpha TV and Star, with shares of 12% and 10.8% respectively. The first public channel, NET, had a share of 8.1%, while the total share for the public service channels was 14.9%. In January 2012, the RTL sold its interests in the Alpha Media Group (Alpha TV and Alpha Sat) thus exiting the Greek television market.

Terrestrial broadcasting remains the most important distribution mode: at the end of 2012 more than 50% of homes were receiving DTT. In June 2012 Nova launched a Pay DTT service with various sports and cinema packages. The public service broadcaster had been operating two multiplexes: it launched a second multiplex (in the MPEG-4 format) in January 2011. ERT's Multiplexes carried the incumbent channels (ET1, ET3 and NET) and also several digital channels launched in 2006 (PRISMA+ and CINE/SPORT+). The public service broadcaster has been going through a period of crisis and reform, with changes in governance introduced in 2010. Due to financial and budgetary cuts, the ERT closed the digital channels in March 2012. The slots on the Multiplexes were filled with the international news channels: BBC World, Deutsche Welle, Euronews and TV5Monde. At the time of writing (November 2013), it is unclear what is the status of the multiplexes. It can be assumed that the new public service broadcaster will take over these multi-

L'année 2013 a été très difficile pour le paysage médiatique grec. Le 11 juin 2013 a vu la fermeture soudaine des services de télévision du radiodiffuseur de service public grec ERT. Les trois chaînes de télévision, plusieurs stations de radio et le service internet ont été fermés par le gouvernement par décret ministériel. Il était prévu de procéder à une restructuration, de licencier plus de 2 000 employés et de relancer une nouvelle société. De nombreuses critiques ont été émises au sujet de cette fermeture au sein de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) et un soutien a été apporté pour permettre au service de continuer à diffuser sur une base provisoire. En juillet 2013, une nouvelle loi sur la radio, internet et la télévision a été adoptée par le Parlement grec afin de créer un nouveau radiodiffuseur de service public. La nouvelle société, dénommée NERIT, devrait être pleinement opérationnelle en avril 2014. En octobre 2013, il a été signalé qu'un grand nombre de journalistes et de techniciens de l'ERT continuaient à occuper des bâtiments de l'ancien radiodiffuseur de service public et poursuivaient leurs propres diffusions sur internet.

En Grèce, les chaînes privées dominent le marché télévisuel. En 2012, MEGA reste la chaîne la plus populaire (part de marché quotidienne de 21,5 %). Elle est suivie par ANT1, avec une part d'audience de 16,8 %, puis par Alpha TV et Star (12 % et 10,8 % respectivement). La première chaîne publique, NET, a une part de 8,1 %, la part totale des chaînes de service public étant de 14,9 %. En janvier 2012, RTL a vendu sa participation dans le groupe Alpha Media (Alpha TV et Alpha Sat), quittant ainsi le marché télévisuel grec.

La radiodiffusion terrestre est toujours le principal mode de distribution : fin 2012, plus de 50 % des foyers reçoivent la TNT. En juin 2012, Nova a lancé un service de TNT payante avec divers bouquets sport et cinéma. Le radiodiffuseur de service public (ERT) exploitait deux multiplex : il a lancé le second (au format MPEG-4) en janvier 2011. Les multiplex ERT transportaient les chaînes historiques (ET1, ET3 et NET) ainsi que plusieurs chaînes numériques lancées en 2006 (Prisma+ et Cine/Sport+). ERT a connu une période de crise et de réforme, des changements en matière de gouvernance ayant été introduits en 2010. En raison des compressions budgétaires et financières, ERT a fermé les chaînes numériques en mars 2012. Les espaces libres sur les multiplex ont été affectés à des chaînes d'information internationales : BBC World, Deutsche Welle, Euronews et TV5Monde. Au moment de la rédaction du présent article (novembre 2013), le statut des multiplex n'est pas clairement établi. Il peut être supposé que

Das Jahr 2013 war ein überaus dramatisches Jahr für die griechische Medienlandschaft. Am 11. Juni wurde die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ERT überraschend geschlossen. Die drei staatlichen Fernsehsender, mehrere Radiostationen und der Internetdienst wurden von der Regierung per Dekret abgeschaltet. Geplant waren Umstrukturierungen, die Entlassung von mehr als 2000 Mitarbeitern und die Gründung einer neuen Rundfunkanstalt. Die Schließung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stieß auf heftige Kritik der Europäischen Rundfunkunion (European Broadcasting Union - EBU), die eine Fortsetzung des Rundfunkbetriebs auf einer Interimsgrundlage forderte. Im Juli 2013 wurde vom griechischen Parlament ein neues Radio-, Internet- und Fernsehgesetz verabschiedet, das die Voraussetzungen für die Gründung einer neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt schaffen sollte. Die neue Anstalt wird den Namen NERIT tragen und soll im April 2014 voll betriebsbereit sein. Im Oktober 2013 berichteten die Medien darüber, dass Hunderte von Journalisten und Technikern der ehemaligen ERT die Hauptgebäude des ehemaligen öffentlich-rechtlichen Rundfunks besetzt halten und den Sendebetrieb über das Internet fortsetzen.

Der Fernsehmarkt in Griechenland wird von privaten Sendern dominiert. Der beliebteste Sender ist nach wie vor MEGA mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 21,5 % im Jahr 2012, gefolgt von ANT1 mit 16,8 % Marktanteilen. Auf den weiteren Plätzen folgen Alpha TV und Star mit jeweils 12 % und 10,8 %. Der Informationskanal des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, NET, hatte einen Marktanteil von 8,1%, der Zuschauermarktanteil für alle öffentlich-rechtlichen Sender zusammen lag bei 14,9 %. Im Januar 2012 verkaufte RTL seine Anteile an der Alpha Media Group (Alpha TV und Alpha Sat) und zog sich aus dem griechischen Fernsehmarkt zurück.

Terrestrisches Fernsehen ist nach wie vor der Hauptempfangsweg in Griechenland: Ende 2012 konnten bereits mehr als 50% der Haushalte DVB-T empfangen. Im Juni 2012 startete Nova einen Pay-DVB-T-Dienst mit mehreren Sport- und Filmpaketen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk betreibt zwei Multiplexe: Der zweite (im MPEG-4-Format) ging im Januar 2011 in Betrieb. Über die Multiplexe von ERT werden die Sender des öffentlich-rechtlichen Fernsehens übertragen (ET1, ET3 und NET), ebenso mehrere digitale Sender, die 2006 gestartet wurden (PRISMA+ und CINE/SPORT+). Das öffentlich-rechtliche Fernsehen befindet sich in einer Krise. Seit 2010 wurden eine Reihe von Reformen in die Wege geleitet und die interne Steuerung geändert. Im Zuge von Sparmaßnahmen und Haushaltskürzungen schloss ERT im März 2012

plexes but as yet it is difficult to describe the offer on DTT.

In addition, the DIGEA consortium includes the main private broadcasters (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel and Skai TV) and operates two multiplexes broadcasting the seven national private channels making up the consortium as well as some regional or local channels. New legislation was passed in 2012 that amended the previous legal framework for digital broadcasting and digital communications. In particular it addressed the licensing of DTT, and the framework and strategy for implementation of DTT. The separation of content providers and technical multiplex operators was officially established. Content providers will be licensed by the National Council of Radio and Television. Digital frequencies used by multiplex operators will be allocated through auctions conducted by the telecommunications regulatory authority (Hellenic Communications and Post Commission). The planned switch-off for June 2013 has been delayed.

The pay-TV market is largely dominated by the Nova satellite package of Multichoice Hellas (Forthnet SA). The Nova satellite package had 330 000 subscribers in the second quarter of 2012. A new player entered the satellite pay-TV market in 2011 with the launch of the OTE TV package by the incumbent telecommunications operator Hellenic Telecommunications (OTE). This company, which has a 54% stake in the Romanian incumbent operator Romtelecom, turned down the Romanian government's proposal in spring 2011 for it to acquire the remaining 46%. OTE has itself been partly privatised with Deutsche Telekom now holding 40% of the capital. OTE also sold its shares in the Serbian telecommunications operator Telekom Srbija in early 2012.

ADSL television (IPTV) services have also been developing since 2007. There are three main platforms: Hellas online with Hol TV; OTE with OTE TV via Conn-x and On Telecoms with On TV. OTE claimed to have 100 000 satellite and 80 000 IPTV subscribers in 2013.

le nouveau radiodiffuseur de service public prendra en charge ces multiplex, mais il est encore difficile de décrire l'offre sur la TNT.

En complément, le consortium DIGEA inclut les principaux radiodiffuseurs privés du pays (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel et Skai TV) et opère deux multiplex qui diffusent les sept chaînes privées nationales formant le consortium ainsi que quelques chaînes régionales ou locales. Une nouvelle législation adoptée en 2012 a modifié le précédent cadre juridique applicable à la radiodiffusion numérique et aux communications numériques. Elle traite notamment de l'octroi des licences TNT, ainsi que du cadre et de la stratégie de mise en œuvre de la TNT. La séparation des fournisseurs de contenu et des opérateurs de multiplex techniques a été officiellement mise en place. Les fournisseurs de contenu seront autorisés par le Conseil national de la radio et de la télévision. Les fréquences numériques des opérateurs de multiplex seront allouées par des enchères conduites par l'autorité de régulation des télécommunications (Commission hellénique de la poste et des communications). L'extinction prévue pour juin 2013 a été retardée.

L'offre de télévision payante est largement dominée par le bouquet satellite Nova de Multichoice Hellas (Forthnet SA). Le bouquet par satellite Nova compte 330 000 abonnés au deuxième trimestre 2012. Un nouvel acteur est entré sur le marché de la télévision payante par satellite en 2011 avec le lancement du bouquet OTE TV par l'opérateur historique de télécommunications Hellenic Telecommunications (OTE). La firme, qui détient 54 % de l'opérateur historique roumain Romtelecom, a décliné au printemps 2011 la proposition du gouvernement roumain d'acquiescer les 46 % restants. OTE a elle-même été partiellement privatisée, Deutsche Telekom, détenant à présent 40 % de son capital. OTE a également vendu sa participation dans l'opérateur serbe de télécommunications Telekom Srbija début 2012.

Depuis 2007 se développent aussi des offres de télévision par ADSL (IPTV). Il y a trois plates-formes : Hellas online avec Hol TV, OTE avec OTE TV via Conn-x et On Telecoms. OTE revendique 100 000 abonnés au satellite et 80 000 abonnés à l'IPTV en 2013.

seine digitalen Sender. Über die frei werdenden Frequenzbänder werden nun die internationalen Nachrichtenkanäle BBC World, Deutsche Welle, Euronews und TV5Monde übertragen. Zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Textes (November 2013) war nicht klar, was mit den Multiplexen des bisherigen staatlichen Rundfunks geschehen wird. Möglicherweise wird der neue öffentlich-rechtliche Rundfunksender diese Multiplexe übernehmen, aber im Augenblick sind präzise Angaben über das DVB-T-Angebot schwierig.

Zudem betreibt das Konsortium DIGEA, das von den führenden privaten Rundfunkunternehmen des Landes (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel und Skai TV) gebildet ist, zwei Multiplexe und verbreitet die sieben landesweiten Privatsender des Konsortiums sowie einige Regional- oder Lokalsender. 2012 wurden neue Gesetze erlassen, die für Änderungen des Rechtsrahmens für den digitalen Rundfunk und die digitale Kommunikation gesorgt haben. Sie beziehen sich vor allem auf die Lizenzvergabe für DVB-T und den Rahmen sowie die Strategie für die Umsetzung von DVB-T. Die Trennung zwischen Content-Providern und Multiplex-Betreibern wurde offiziell festgelegt. Die Lizenzen für Content-Provider werden vom Nationalen Rundfunkrat vergeben. Die Vergabe der Multiplexe wird von der Telekom-Regulierungsbehörde ausgeschrieben (Hellenic Communications and Post Commission). Die Analogabschaltung war ursprünglich für Juni 2013 geplant, musste jedoch verschoben werden.

Das Angebot beim Bezahlfernsehen wird weitgehend vom Satellitenbouquet Nova von Multichoice Hellas (Forthnet SA). Das Satellitenpaket von Nova hatten im zweiten Quartal 2012 330 000 Kunden abonniert. 2011 hat ein neuer Player den Pay-TV-Markt für Satellit betreten, seitdem das Bouquet OTE TV des etablierten Telekommunikationsbetreibers Hellenic Telecommunications (OTE) an den Start ging. Das Unternehmen, das 54 % Anteile des etablierten rumänischen Betreibers Romtelecom hält, schlug im Frühjahr 2011 das Angebot der rumänischen Regierung aus, die verbleibenden 46 % zu erwerben. OTE wurde selbst teilprivatisiert, da Deutsche Telekom nun 40 % am Kapital hält. OTE hat Anfang 2012 auch seine Anteile an der serbischen Telekom Srbija verkauft.

Seit 2007 gibt es auch zunehmend Anbieter für DSL-Fernsehen (IPTV). Das Land zählt drei Hauptplattformen: Hellas online mit Hol TV, OTE mit OTE TV via Conn-x. und On Telecoms. Nach eigenen Angaben hatte OTE 2013 rund 100 000 Satelliten- und 80 000 IPTV-Abonnenten.

GR1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | | |
|-------------------|--------|------------|
| Population | 11 291 | |
| Households | 4 386 | ↳ Eurostat |

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 4 265 |
| Cable TV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Digital cable TV households | ~ | ~ | ~ |
| Digital DTH/SMATV households | 17.3% | | 758 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 10.6% | 464 | |
| IPTV households | 1.5% | | 68 |
| Pay IPTV subscriptions | 1.6% | 69 | |
| DTT households | 54.6% | | 2 393 |
| Pay DTT subscriptions | 0.2% | 8 | |
| Total digital TV households | 73.4% | | 3 218 |
| Total pay TV subscriptions | 12.3% | 541 | |
| Households with DVD player | 48.3% | | 2 118 |
| Households with Blu-ray disc player | 12.3% | | 780 |
| Households with PC | 53.3% | | 2 338 |
| Households with broadband connections | 46.4% | | 2 035 |
| Households with Smart TV | 5.4% | | 238 |
| Connectable TV households | 0.0% | | |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

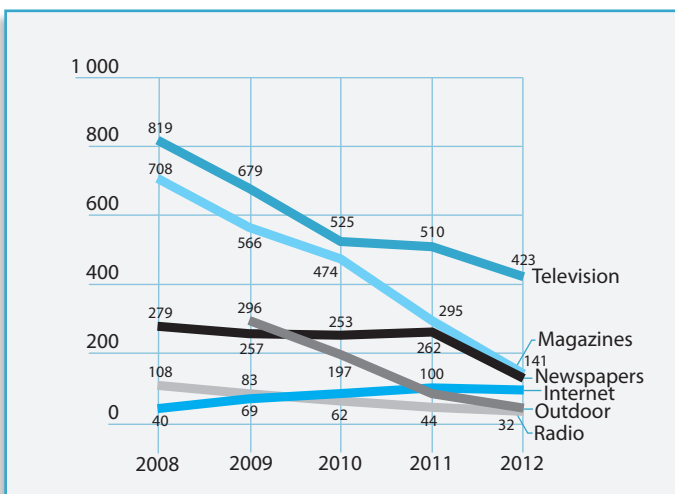
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 38.6% | 4356.0 |
| Active tablets | 2.4% | 275.6 |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ IHS Screen Digest

GR2

Advertising
2008-2012

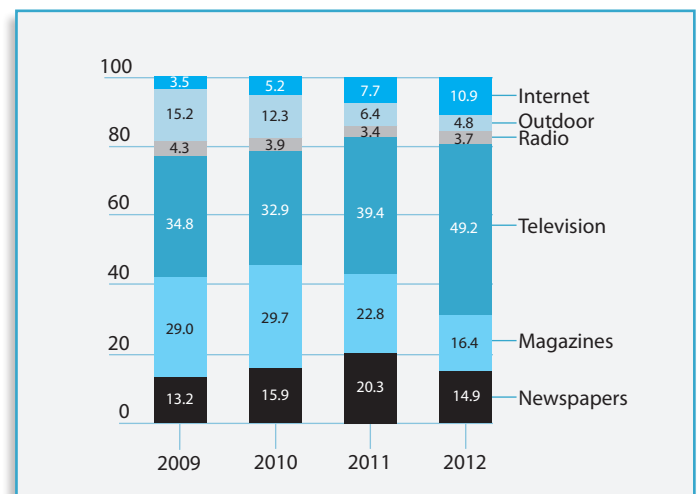
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2009-2012 In %.

↳ Warc

GR3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|------------|----------------|---------|---------|---------|---------|
| Hellenic Telecommunications Organization S.A. (cons.) ¹ | 3Play | Conn-xTV | 5 519.8 | 5 048.7 | 4 694.0 | -7.0% |
| Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunication company ¹ | 3GTV | Live! | 1 087.8 | 1 013.0 | 912.8 | -9.9% |
| Antenna Group A.E. (cons.) | adtv | ANT1 | ~ | 572.8 | ~ | ~ |
| Greek Radio Television (ERT) S.A. ² | sptv | ET1, NET, ET3 | 336.8 | 318.8 | ~ | ~ |
| ON Telecoms ¹ | 3Play | ONTV | 239.9 | 268.7 | 271.9 | 1.2% |
| Hellas Online S.A. ¹ | 3Play | HolTV | 212.4 | 232.7 | 240.7 | 3.4% |
| Forthnet S.A. | thtv | Filmnet Hellas | 219.8 | 235.8 | 234.6 | -0.5% |
| Multichoice Hellas S.A. | Sat-TV | Nova | 196.2 | 183.4 | 161.6 | -11.9% |
| Teletypos S.A. | adtv | Mega | 112.1 | 89.1 | 84.5 | -5.2% |
| New Television S.A. | adtv | Star Channel | 53.5 | 53.0 | 45.1 | -14.9% |
| Alpha Satellite Television S.A. | adtv | AlphaTV | 70.4 | 57.6 | 44.8 | -22.2% |

¹ Includes telecommunication activities.² The ERT was dissolved by the government in June 2013.

→ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 0 | 0 | - |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Multichoice Hellas (Nova). Hellenic Telecommunication Organisation (OTE TV) |
| IPTV packagers | 3 | 3 | Hellas on Line (hol), Hellenic Telecommunication Organisation, ON Telecoms |
| DTT multiplex operators and packagers | 3 | 3 | Digea, ERT, and Nova TV pay DTT service |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Vodafone |
| SmartTV stores providing AV applications | | 2 | Panasonic, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

→ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|--|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | Teletypos | Private | 2 | >20% | >21.5% |
| 2 | Antenna Group | Private | 1 | 17% | 16.8% |
| 3 | Greek Radio Television (ERT) S.A. | Public | 3 | 13.3% | 14.9% |
| 4 | RTL Group (Alpha TV) | Private | 1 | 13.1% | 12.0% |
| 5 | New Television S.A. | Private | 1 | 10.4% | 10.8% |

→ European Audiovisual Observatory

GR4

Financing of the public audiovisual media sector 2007-2011

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2011/10 |
|----------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | ¹ 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | ¹ 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| Total public income | 440.0 | 299.0 | 295.0 | 352.4 | 306.2 | 93.3 | 81.7 | 81.2 | 91.3 | 93.1 | -13.1% |
| - Tax on electricity bill | 440.0 | 299.0 | 290.0 | 301.1 | 299.0 | 93.3 | 81.7 | 79.8 | 78.0 | 90.9 | -0.7% |
| - Grants | | | 5.0 | 17.6 | 7.2 | 0.0 | 0.0 | 1.4 | 4.6 | 2.2 | -59.0% |
| - Others | | | | 15.6 | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.0 | 0.0 | - |
| Commercial revenues | ~ | ~ | 50.0 | 28.9 | 13.3 | ~ | ~ | 13.8 | 7.5 | 4.0 | -54.0% |
| - Advertising | | | | 18.5 | 8.9 | ~ | ~ | 0.0 | 4.8 | 2.7 | -51.9% |
| - Sponsoring | ~ | ~ | 47.0 | 10.4 | 4.0 | ~ | ~ | 12.9 | 2.7 | 1.2 | -61.5% |
| - Sales of programmes | ~ | ~ | 3.0 | | 0.4 | ~ | ~ | 0.8 | 0.0 | 0.1 | - |
| Other incomes | 31.5 | 67.0 | 18.3 | 4.7 | 9.3 | 6.7 | 18.3 | 5.0 | 1.2 | 2.8 | 97.9% |
| Total income | 471.5 | 366.0 | 363.3 | 386.0 | 328.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -14.8% |

¹ 2007 over 18 months.

→ ERT

GR5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission **October 2013**

| | Public | Private | Total |
|---|----------|------------|------------|
| Terrestrial (national) ① | 1 | 7 | 1 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | 46 | 0 |
| Regional/Local | | 134 | 0 |
| Regional/Local windows | | | |
| Channels targeting foreign markets | | 6 | 0 |
| Total | 1 | 193 | 194 |
| Foreign channels targeting the country | 2 | 23 | 25 |

① Due to the closure of ERT in June 2013, there is an official transitional TV channel broadcasting but also unofficial broadcasts from former employees.

➔ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country **December 2013**

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open Platforms | 14 | ~ |
| Catch-up TV services | 16 | 19 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 1 | 10 |
| VoD Music / Music events | | 3 |
| VoD Film | 5 | 12 |
| VoD Documentary | 1 | 1 |
| VoD Children/ Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 1 | 4 |
| Sport | | |
| Other | 1 | ~ |
| Total (consolidated) | 39 | ~ |

➔ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2013** Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | Multichoice | IPTV | |
|---|---------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | ① | Hellas Nova | On Telecoms On TV | Hellenic OTETV |
| TV Channels | | | | |
| Generalist - national | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Generalist - foreign | | 1 | 3 | |
| Adult/ dating | | 4 | 2 | 2 |
| Children | 1 | 4 | 4 | 5 |
| Culture/ education/ documentary | | 7 | 1 | 4 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Film | | 4 | | 5 |
| HD simulcast of an existing channel | | 9 | | 11 |
| International linguistic and cultural | | 3 | 3 | |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 4 | 2 | 5 |
| Music | 2 | 9 | 3 | 7 |
| News/ business | 1 | 11 | 8 | 8 |
| Parliament/ government/ administration | | 1 | | |
| Regional/ local | 7 | 1 | 6 | 1 |
| Religion | | | | |
| Sports | 1 | 11 | 6 | 8 |
| Various (includes time-shifted) | | | | |
| Windows | | | | |
| Total (of which HD) | 19 ② | 78 (10) | 47 | 65 (13) |
| On-demand audiovisual services | | | | |
| VoD | | | 1 | 2 |
| Catch-up | | | | |
| Other services | | | | |
| Total | | | 1 | 2 |

① Since June 2013 includes only the channels on the Digea Multiplex following the closure of ERT.

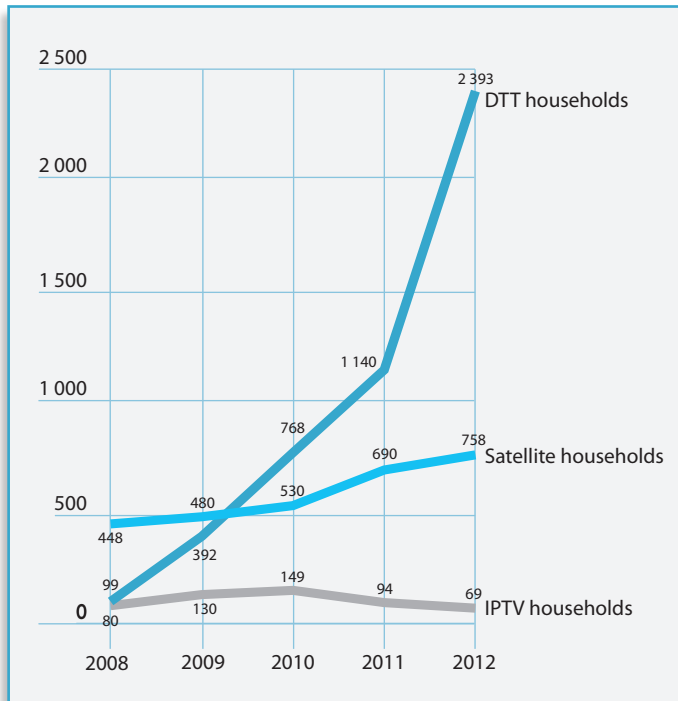
② In addition 96 local stations were granted DTT licences to be broadcast in their respective areas.

➔ European Audiovisual Observatory

GR6

Market trends
2008-2012

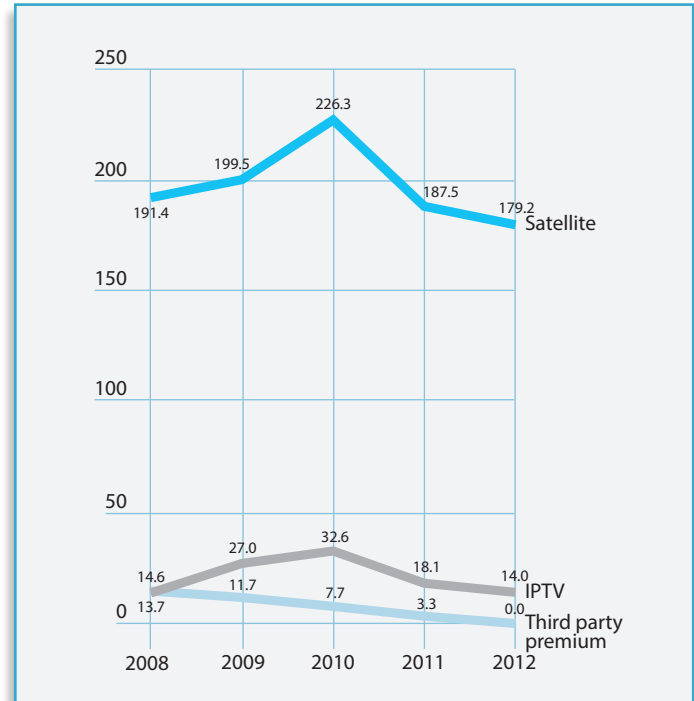
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

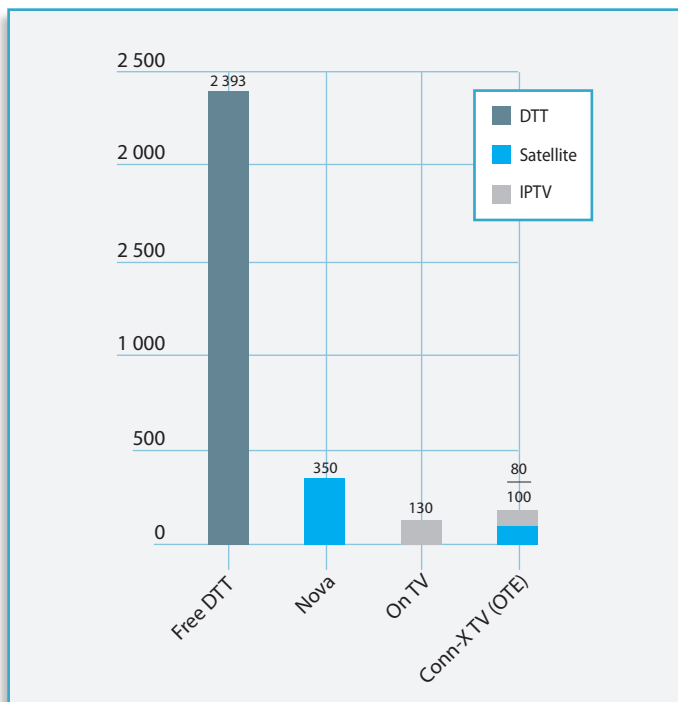
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

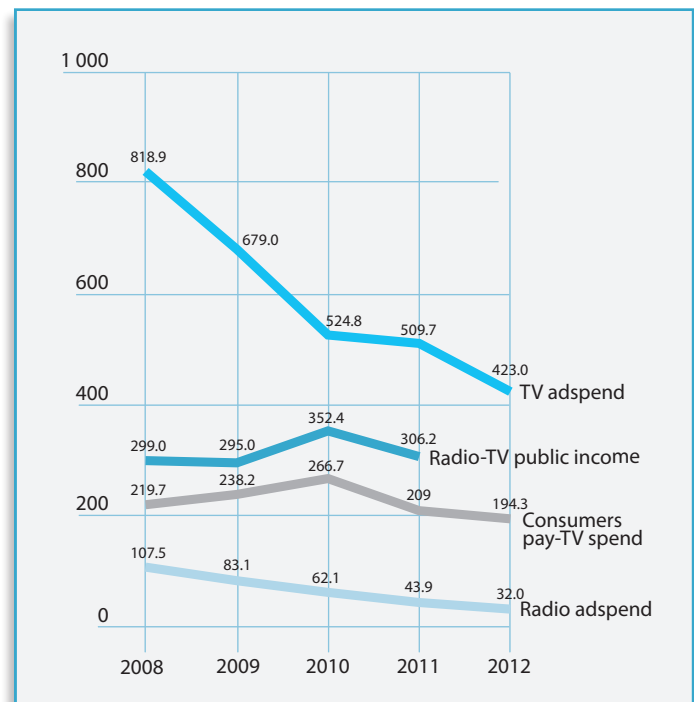
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and IOM

GR7

TV audience market share in Greece

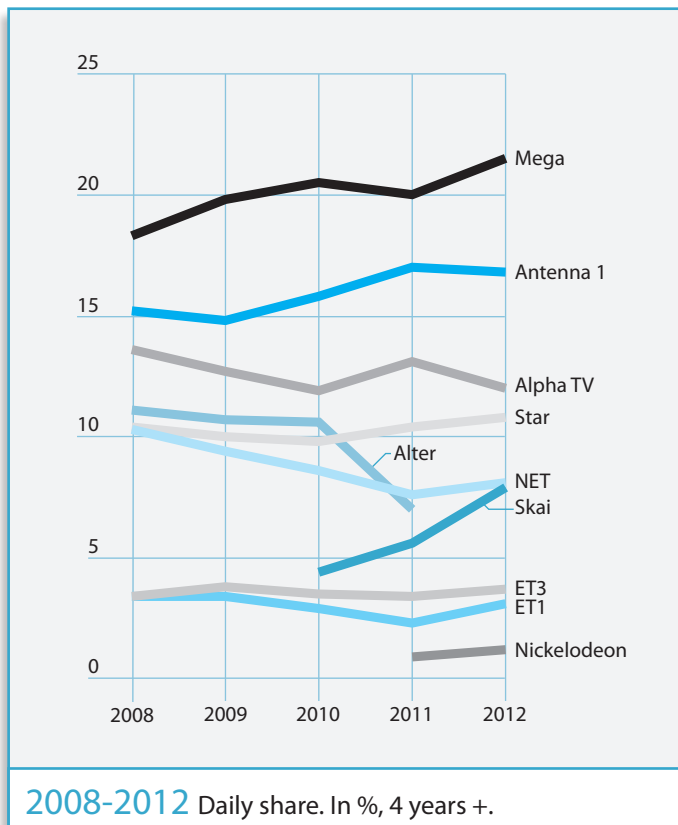
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) ① | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| ET1 | 3.4 | 3.4 | 2.9 | 2.3 | 3.1 | 3.6 | 3.3 | 2.6 | 2.0 | 3.0 |
| NET | 10.3 | 9.4 | 8.6 | 7.6 | 8.1 | 11.1 | 9.5 | 8.3 | 7.0 | 5.8 |
| ET3 | 3.4 | 3.8 | 3.5 | 3.4 | 3.7 | 3.4 | 3.7 | 3.4 | 3.1 | 3.8 |
| Public Greek channels | 17.1 | 16.6 | 15.0 | 13.3 | 14.9 | 18.1 | 16.5 | 14.3 | 12.1 | 12.6 |
| Mega | 18.3 | 19.8 | 20.5 | 20.0 | 21.5 | 20.0 | 21.0 | 21.6 | 22.4 | 26.4 |
| Antenna 1 | 15.2 | 14.8 | 15.8 | 17.0 | 16.8 | 13.7 | 14.3 | 17.1 | 17.3 | 17.1 |
| Alpha TV | 13.6 | 12.7 | 11.9 | 13.1 | 12.0 | 15.5 | 14.5 | 14.9 | 14.9 | 13.2 |
| Star | 10.4 | 10.0 | 9.8 | 10.4 | 10.8 | 9.7 | 10.0 | 9.3 | 10.1 | 10.0 |
| Skai | | | 4.4 | 5.6 | 7.9 | | | 4.4 | 5.2 | 5.9 |
| Makedonia TV | 0.5 | 0.4 | 0.7 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 1.3 | 0.6 | 0.7 |
| Mad TV (Greece) | ~ | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | ~ | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Novacinema1 | ~ | 0.1 | ~ | ~ | 0.1 | ~ | 0.1 | ~ | ~ | 0.1 |
| Novasports1 | ~ | 0.1 | ~ | ~ | 0.1 | ~ | 0.1 | ~ | ~ | 0.2 |
| Extra Channel 3 | ~ | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.0 | ~ | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.0 |
| Channel 9 (Athens) | ~ | 0.2 | 0.1 | ~ | 0.0 | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ | 0.0 |
| Alter ② | 11.1 | 10.7 | 10.6 | 7.0 | - | 8.0 | 7.5 | 6.5 | 4.2 | - |
| Main private Greek channels | 69.1 | 69.4 | 74.4 | 74.1 | 70.0 | 67.5 | 69.0 | 76.1 | 75.5 | 73.7 |
| Nickelodeon | ~ | ~ | ~ | 0.9 | 1.2 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.8 |
| MTV | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 |
| Others / Video | 13.8 | 14.0 | 10.6 | 11.6 | 10.6 | 14.4 | 14.5 | 9.6 | 11.8 | 9.8 |

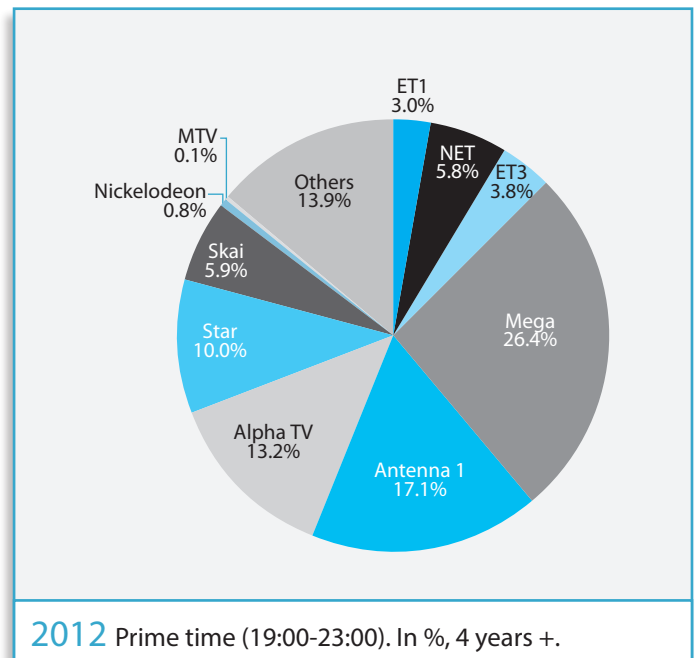
① Following a change in the definition of prime time by the local measurement institute, the market share of prime time is calculated on the basis of the time period 19:00 to 23:00 for 2012 and 21:00 to 24:00 for the previous years.

② Alter ceased broadcasting in December 2011.

➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

GR8

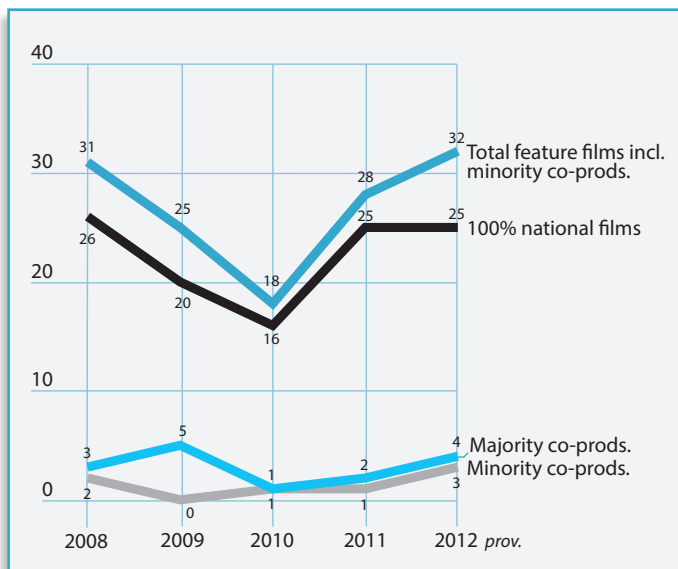
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| Inhabitants per screen | 22 298 | 22 610 | 23 271 | 23 232 | 23 838 | OBS |
| Screens | 505 | 500 | 486 | 493 | 470 | MS/GFC(11) |
| Cinema sites | 270 | 265 | 260 | 297 | 233 | MS/GFC(11) |
| Digital screens | 8 | 31 | 59 | 75 | 81 | MS |
| Digital cinema sites | 8 | 22 | 39 | 48 | 52 | MS |
| Digital screen penetration | 2% | 6% | 12% | 15% | 17% | MS |
| Digital site penetration | 3% | 8% | 15% | 16% | 22% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after Media Salles (07-10) / GFC (Greek Film Centre)

Number of theatrical feature films produced

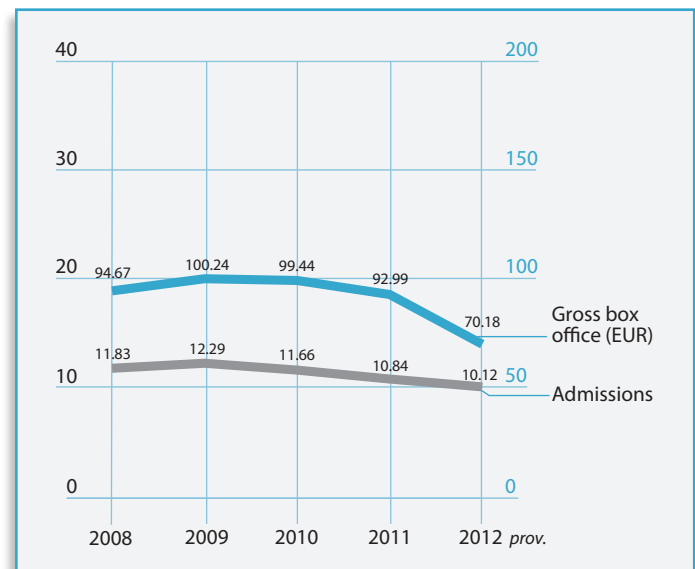


2008-2012 In units.

① Year of production. Includes feature documentaries.

➔ GFC

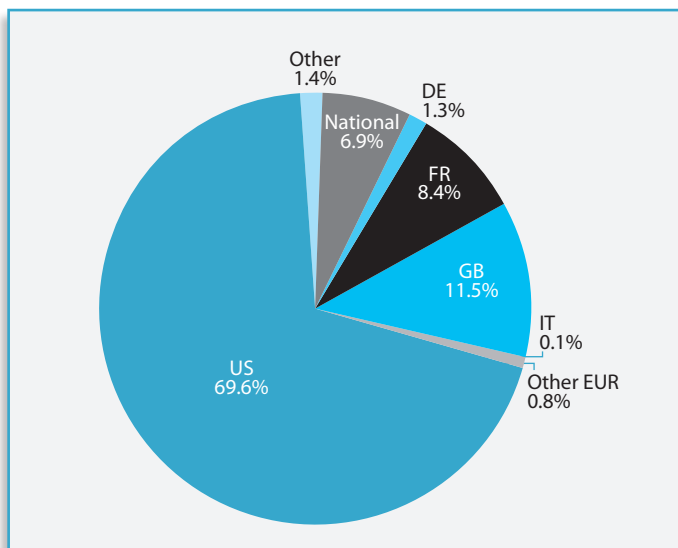
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ MS

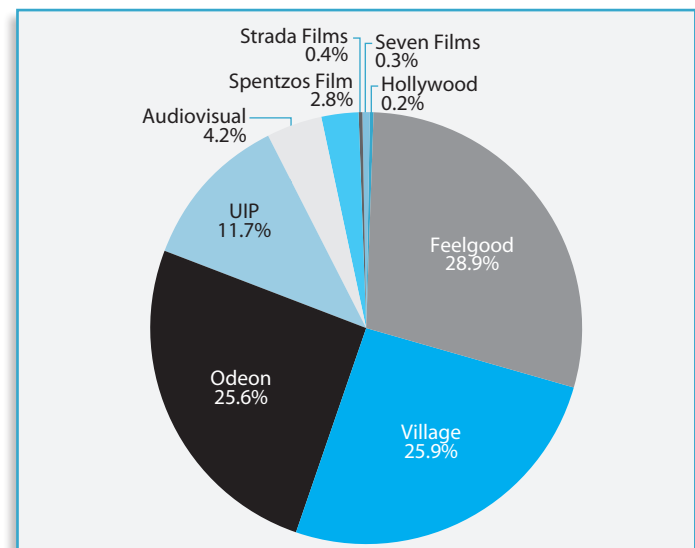
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ OBS/ LUMIERE database

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ OBS/ LUMIERE database

GR9

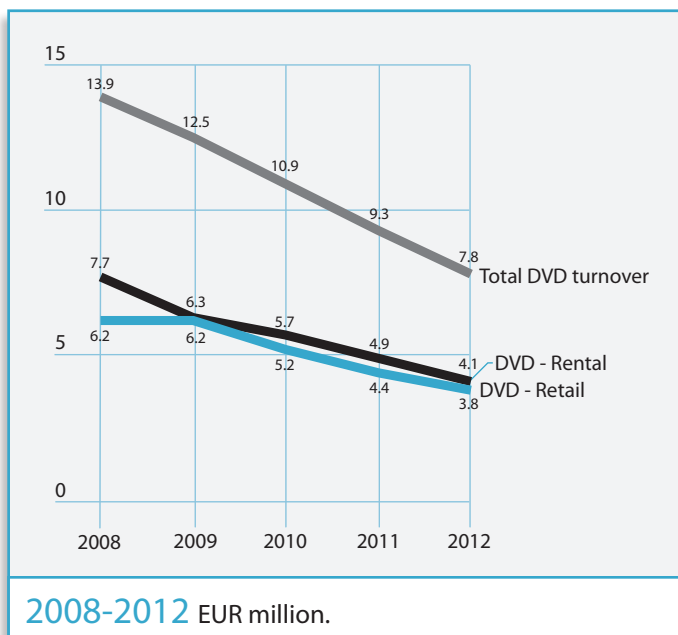
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 1.95 | 2.03 | 2.09 | 2.12 | 2.12 |
| DVD player penetration of TV households | 51.50% | 53.02% | 54.00% | 53.96% | 53.43% |
| Blu-ray disc player households | 0.00 | 0.03 | 0.24 | 0.48 | 0.78 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.06% | 0.72% | 6.11% | 12.12% | 19.68% |

IHS Screen Digest

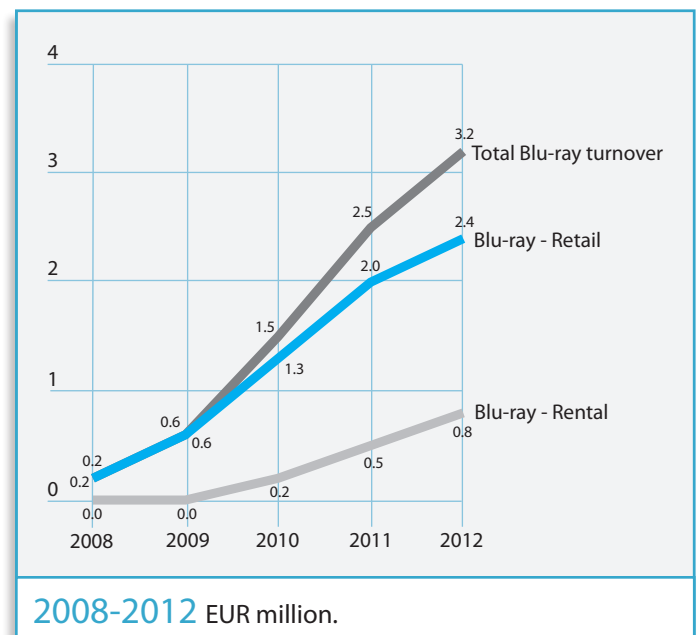
DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

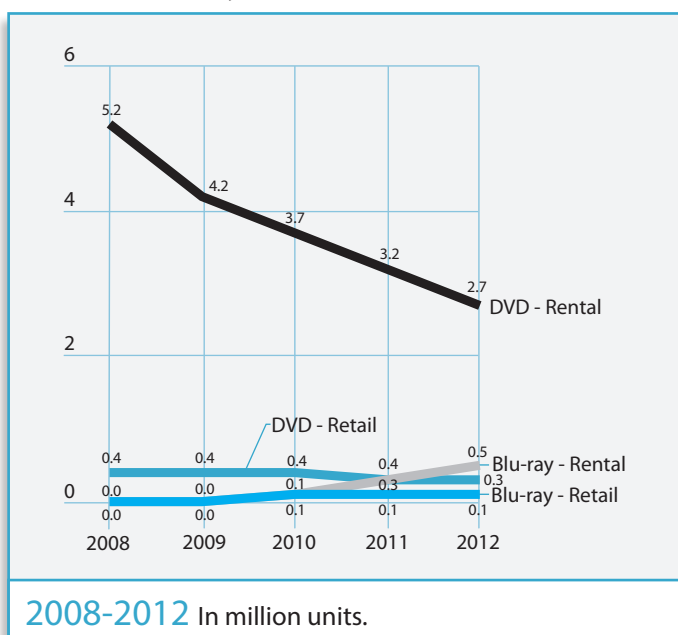
Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

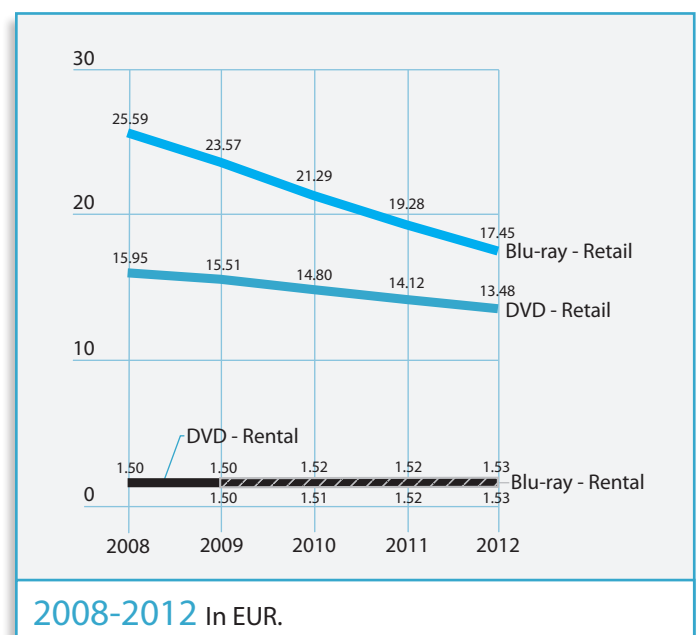
IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The Croatian television market is quite evenly balanced between the channels of the public service broadcaster, and the two main commercial broadcasters. In 2012, the two main channels of the public broadcaster HRT had a combined share of 29% (a drop from 38.2% at the end of 2010). Two new channels were launched by the public service broadcaster at the end of 2012: HRT3 has a cultural focus, while HRT4 is a news channel. Nova TV (Central European Media Enterprises) had the highest share with 24.6% and its sister channel Doma TV had 4.9%. The channels of the RTL group (RTL Televizija and RTL2) had a combined share of 20.6% in 2012.

By far the most important means of distribution of television services is digital terrestrial television, which according to data from HAKOM (the communications regulator) was being used in 58.3% of TV homes at the end of 2012. This development has also been aided by a government subsidy scheme for DVB-T receivers, with help available to all households and not just lower income households.

Analogous terrestrial switch-off was completed by the beginning of 2011. Two DTT Multiplexes were licensed in April 2009 to the transmission company OiV and the same company also won the license for the Multiplex D in July 2010, which carries a mix of eleven national, and 20 regional and local channels. In 2012, the company HP Produkcija, (which is a joint venture between OiV and HP, the Croatian Post service) were granted licenses for two DVBT-2 multiplexes. They launched a pay-DTT service in January 2013 which provides 45 channels including 4 HD channels. By March 2013 the company claimed to have 10 000 subscribers. The regulator (Agency for Electronic Media) launched further tenders for national channels on DTT, including one to replace the business channel Kapital Network that closed down at the end of 2012. The RTL group secured a 15 year license for a new children's channel launched in November 2013.

The HAKOM data shows that at the end of 2012 almost 10% of homes had cable television. There are more than 20 cable operators and the market has undergone some consolidation in recent years. The main cable operator is B.NET (with 143 000 subscribers at the end of 2012), and the company was taken over in June 2011 by Telekom Austria. Other significant players are Magic Telekom, and Optika Kabel TV (see below). According to the regulator, 24.5% of homes use satellite services, although much less actually subscribe to pay satellite services. The main satellite package is the Digi TV package, which was formerly operated by the Romanian company RCS & RDS SA.

Le marché télévisuel croate est assez équilibré entre les chaînes de service public et les deux principales chaînes commerciales. En 2012, les deux principales chaînes du radiodiffuseur public HRT ont une part de marché cumulée de 29 % (contre 38,2 % fin 2010). Le radiodiffuseur de service public a lancé deux nouvelles chaînes fin 2012 : HRT3 a une vocation culturelle, tandis que HRT4 est une chaîne d'information. Nova TV (Central European Media Enterprises) a la part la plus élevée (24,6 %), sa chaîne sœur Doma TV ayant 4,9 %. La part de marché cumulée des chaînes du groupe RTL (RTL Televizija et RTL2) atteint 20,6 % en 2012. La télévision numérique terrestre est, de loin, le principal moyen de distribution des services de télévision : selon les données de la HAKOM (le régulateur des communications), 58,3 % des foyers TV l'utilisaient fin 2012. Ce développement a été soutenu par une aide gouvernementale pour les récepteurs TNT, accessible à l'ensemble des ménages, indépendamment de leurs revenus.

L'abandon de l'analogique terrestre s'est achevé début 2011. En avril 2009, une licence a été attribuée pour deux multiplex TNT à la société de transmission OiV, laquelle a également remporté en juillet 2010 la licence du multiplex D, qui transporte 11 chaînes nationales et 20 chaînes régionales et locales. En 2012, la société HP Produkcija (coentreprise entre OiV et HP, la Poste croate) a obtenu des licences pour deux multiplex DVBT-2. En janvier 2013, elle a lancé un service de TNT payante qui propose 45 chaînes, dont 4 chaînes HD. En mars 2013, la société déclarait compter 10 000 abonnés. Le régulateur (Agence pour les médias électroniques) a lancé de nouveaux appels d'offres pour les chaînes nationales sur la TNT, dont une pour remplacer la chaîne économique Kapital Network qui a fermé fin 2012. Le groupe RTL a obtenu une licence de 15 ans pour une nouvelle chaîne pour enfants dont le lancement est intervenu en novembre 2013.

Les données de la HAKOM indiquent que fin 2012, près de 10 % des foyers reçoivent la télévision par câble. Le pays compte plus de 20 câblo-opérateurs, le marché ayant connu une certaine consolidation ces dernières années. Le principal câbloopérateur est B.NET (avec 143 000 abonnés fin 2012), et la société a été reprise en juin 2011 par Telekom Austria. D'autres acteurs importants sont Magic Telekom et Optika Kabel TV (voir ci-dessous). Selon le régulateur, 24,5 % des foyers utilisent les services par satellite, mais beaucoup moins sont abonnés à des services par satellite payants. Le principal bouquet satellite est Digi TV, précédemment géré par la société roumaine RCS &

Der kroatische Fernsehmarkt zeichnet sich durch ein ungefähres Gleichgewicht zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den zwei größten Privatsendern aus. 2012 hatten die beiden wichtigsten Kanäle des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders HRT zusammen einen Zuschauermarktanteil von 29 % (ein Rückgang von 38,2 % gegenüber Ende 2010). Ende 2012 startete der öffentlich-rechtliche Sender zwei neue Kanäle: HRT3 mit Schwerpunkt Kultur und den Nachrichtensender HRT4. Den höchsten Marktanteil hatte Nova TV (Central European Media Enterprises) mit 24,6 %, der Schwestersender Doma TV kam auf 4,9 %. Die Sender der RTL-Gruppe (RTL Televizija und RTL2) hatten 2012 zusammen einen Anteil von 20,6 %.

Digitales terrestrisches Fernsehen ist in Kroatien die mit Abstand häufigste Art des Fernsehempfangs. Daten der HAKOM (der Medienregulierungsbehörde) zufolge nutzten Ende 2012 58,3 % aller Fernsehhaushalte digitales Antennenfernsehen. Unterstützt wurde diese Entwicklung auch durch staatliche Subventionen für DVB-T-Receiver, die alle Haushalte (und nicht nur Geringverdiener) in Anspruch nehmen konnten.

Die Abschaltung des analogen Signals war Anfang 2011 abgeschlossen. Im April 2009 wurden zwei DVB-T-Multiplexe an den Netzbetreiber OiV vergeben. Die Gesellschaft erhielt im Juli 2010 auch die Betriebslizenz für Multiplex D, auf dem elf nationale sowie 20 regionale und lokale Sender übertragen werden. 2012 erhielt HP Produkcija (ein Joint Venture-Unternehmen von OiV und HP, der kroatischen Post) Lizenzen für zwei DVBT-2-Multiplexe. Sie starteten im Januar 2013 einen Pay-DTT-Service mit 45 Kanälen, darunter 4 HD-Sender. Im März 2013 hatte das Unternehmen nach eigenen Angaben bereits 10 000 Abonnenten. Die Regulierungsbehörde (Agentur für elektronische Medien) hat die Lizenzen für weitere nationale DVB-T-Sender ausgeschrieben, darunter auch einen, der den Wirtschaftssender Kapital Network ersetzen soll, der Ende 2012 den Betrieb eingestellt hat. Die RTL-Gruppe hat sich für 15 Jahre eine Lizenz für einen neuen Kinderkanal gesichert, der im November 2013 an den Start war.

Der Anteil der Haushalte mit TV-Kabelnetzanschluss lag laut HAKOM Ende 2012 bei rund 10 %. Es gibt über 20 Kabelnetzbetreiber, wobei es in den vergangenen Jahren auf dem Markt eine gewisse Konsolidierungswelle gegeben hat. Größter Kabelnetzbetreiber ist B.NET (mit 143 000 Abonnenten Ende 2012), der im Juni 2011 von Telekom Austria übernommen wurde. Andere wichtige Kabelfernsehanbieter sind Magic Telekom und Optika Kabel TV (siehe weiter unten).

They sold the Digi TV package to Vipnet in March 2012, who re-launched it as Vip Sat TV. Vipnet already control B.NET, and the other important satellite package in Croatia - Total TV (all part of the Telekom Austria group). Telekom Austria's increasing power in the Croatian pay TV market included the take-over (via Vipnet) of Optika Kabel in June 2013, and a planned take-over of two other small operators. The Telekom operator Hrvatski Telekom (T-HT), has also launched a satellite pay TV service, Max TV Sat (based on its IPTV offer, see below), and this has become the third satellite package available in the country.

IPTV services play an important role in the Croatian media landscape (almost 25% of homes at the end of 2012, according to data from HAKOM). There are 5 IPTV services operating in the Croatian market. The main operator is T-HT, a subsidiary of Deutsche Telekom, which has the service MaxTV, and also owns the IPTV service provided by its subsidiary Iskon Internet. The company claimed to have 374 924 subscribers in June 2013 (combining both IPTV and satellite services). The other IPTV services are from Metronet, Optima and H1 Telekom. An attempted merger between T-HT and Optimet was blocked by the competition authorities in July 2013 due to concerns regarding the market share of the future merged company.

Amendments to the Croatian Radio and Television Act came into force in July 2012. Its main aim was to finalise the changes to the structure and governance of the public service broadcasting and addressed issues such as finance, supervision and the provision of new services.

RDS SA. En mars 2012, cette dernière a vendu le bouquet Digi TV à Vipnet qui l'a rebaptisé Vip Sat TV. VipNet contrôle déjà B.NET, et l'autre bouquet satellite important de Croatie, Total TV (faisant tous les deux partie du groupe Telekom Austria). La puissance croissante de Telekom Austria sur le marché de la télévision payante croate s'appuie également sur la reprise (via Vipnet) d'Optika Kabel en juin 2013, et sur la reprise prévue de deux autres petits opérateurs. L'opérateur de télécommunications Hrvatski Telekom (THT) a également lancé un service payant de télévision par satellite, Max TV Sat (basé sur son offre IPTV, voir ci-dessous). Il s'agit du troisième bouquet satellite disponible dans le pays.

Les services IPTV jouent un rôle important dans le paysage médiatique croate (près de 25 % des foyers fin 2012, selon les données de la HAKOM). Le marché croate compte 5 services IPTV. Le principal opérateur est THT, filiale de Deutsche Telekom, qui possède le service MaxTV ainsi que le service IPTV proposé par sa filiale Iskon Internet. La société déclarait compter 374 924 abonnés IPTV en juin 2013 (aux deux services). Les autres services IPTV sont proposés par Metronet, Optima et H1 Telekom. Une tentative de fusion entre T-HT et Optimet a été bloquée par les autorités de la concurrence en juillet 2013 en raison de préoccupations quant à la part de marché de la future société fusionnée.

La modification de la loi sur la radio et la télévision croates est entrée en vigueur en juillet 2012, avec pour principal objectif la finalisation des modifications apportées à la structure et la gouvernance de la radio-diffusion de service public. Elle examine également des points traitant du financement, de la supervision et de la fourniture des nouveaux services.

Angaben der Regulierungsbehörde zufolge nutzten 24,5% der Haushalte Satellitenfernsehen, die Zahl der Fernsehhaushalte, die kostenpflichtige Satellitendienste abonniert hatten, war allerdings sehr viel niedriger. Größtes Satellitenpaket ist Digi TV, das früher von dem rumänischen Medienkonzern RCS & RDS SA angeboten wurde. Im März 2012 wurde das Digi TV-Paket an Vipnet verkauft und als Vip Sat TV neu auf den Markt gebracht. Vipnet kontrolliert bereits B.NET und das andere bedeutende Satellitenpaket in Kroatien - Total TV (sie gehören alle zur Telekom Austria-Gruppe). Telekom Austria ist dabei, seine Position auf dem kroatischen Pay-TV-Markt noch weiter auszubauen: Im Juni 2013 übernahm Telekom Austria (über Vipnet) Optika Kabel, und die Übernahme zweier weiterer kleinerer Anbieter ist geplant. Der Telekom-Betreiber Hrvatski Telekom (T-HT) hat auf der Grundlage seines IPTV-Angebots (siehe weiter unten) ebenfalls einen Sat-Pay-TV-Dienst gestartet (Max TV Sat), so dass nun landesweit drei Sat-TV-Pakete verfügbar sind.

IPTV-Dienste spielen in der kroatischen Medienlandschaft eine wichtige Rolle (laut HAKOM nutzten Ende 2012 rund 25 % aller Fernsehhaushalte IPTV). In Kroatien gibt es insgesamt 5 IPTV-Dienste. Größter Anbieter ist T-HT, eine Tochter der Deutschen Telekom, die den Dienst MaxTV betreibt und auch den von ihrer Tochtergesellschaft Iskon Internet betriebenen IPTV-Dienst besitzt. Das Unternehmen hatte im Juni 2013 nach eigenen Angaben 374 924 IPTV-Abonnenten (für beide Dienste zusammen). Die übrigen IPTV-Dienste werden von Metronet, Optima und von H1 Telekom angeboten. Im Juli 2013 scheiterte ein Fusionsversuch zwischen T-HT und Optimet am Einspruch der Wettbewerbsbehörden, die Bedenken in Bezug auf die Marktanteile des zukünftigen Unternehmens hatten.

Im Juli 2012 traten Änderungen des kroatischen Radio- und Fernsehgesetzes in Kraft. Damit sollten die Änderungen der Organisationsstruktur und der Geschäftsleitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeschlossen werden. Das Gesetz enthielt auch Bestimmungen zur Finanzierung, Aufsicht und der Bereitstellung neuer Dienste.

HR1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 4 398 |
| Households | 1 650 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 8.8% | 145 | |
| Digital cable TV households | 4.4% | | 72 |
| Digital DTH/SMATV households | 22.5% | | 371 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 3.9% | 64 | |
| IPTV households | 22.2% | | 367 |
| Pay IPTV subscriptions | 22.2% | 367 | |
| DTT households | 38.5% | | 635 |
| Pay DTT subscriptions | - | - | - |
| Total digital TV households | 87.6% | | 1 445 |
| Total pay TV subscriptions | 34.9% | 576 | |
| Households with DVD player | 60.5% | | 999 |
| Households with Blu-ray disc player | 4.8% | ~ | 80 |
| Households with PC | 0.0% | | |
| Households with broadband connections | 73.7% | | 1 217 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 5.6% | | 93 |

IHS Screen Digest. For Broadband Households source: HAKOM

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

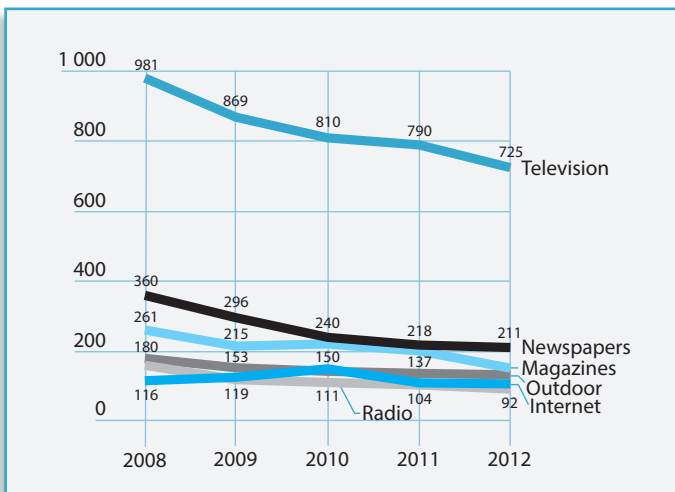
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

HR2

Advertising
2008-2012

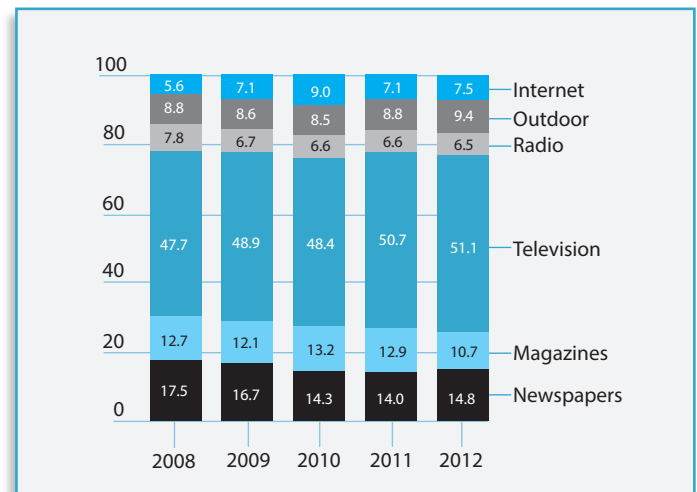
Total display adspend



2008-2012 HRK million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

HR3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 HRK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|---------------------|---------|---------|---------|---------------|
| HT D.D. ¹ | 3Play | MaxTV | 8 241.0 | 7 758.8 | 7 125.3 | -8.2% |
| VIPnet D.o.o. ¹ | 3GTV | Live TV, Vip Sat TV | 3 289.3 | 3 004.4 | 2 581.4 | -14.1% |
| Hrvatska Radiotelevizija | sptv | HRT-1, HRT-2, HRT-3 | 1 472.9 | 1 429.9 | 1 447.1 | 1.2% |
| OT-Optima Telekom D.D. ¹ | 3Play | Optima | 447.4 | 483.1 | 563 | 16.5% |
| Nova TV D.o.o. | adtv | Nova TV | 342.9 | 340.1 | 338.6 | -0.4% |
| Iskon Internet D.D. ¹ | 3Play | Iskon TV | 197.2 | 259.2 | 308.8 | 19.1% |
| RTL Hrvatska D.o.o. | adtv | RTL Televizija | 279.1 | 281.9 | 235.4 | -16.5% |
| Odasiljaci i Veze D.O.O. ¹ | trans | OIV | 274.2 | 254.6 | 231 | -9.3% |
| H1 Telekom d.d. ¹ | 3Play | H1 Telekom | 133.1 | 177.6 | 214 | 20.5% |
| HP-Hrvatska Posta ² | Pay-DTT | evotv | 223.2 | 216.8 | 207.2 | -4.4% |

¹ Includes telecommunication activities.² HP - Hrvatska Posta with OIV has launched the pay-DTT offer in January 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 20 | 20 | B.net, KDS, Kerman, Magic Telekom, Optika Kabel TV, ... |
| Satellite packagers | 3 | 3 | Vipnet (Telekom Austria) with Vip TV and Total TV, and HT D.D. (Deutsche Telekom). |
| IPTV packagers | 5 | 5 | AMIS Telekom, H1 Telekom, HT D.D. (Max TV), Iskon Internet, OT-Optima |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Odašiljači Veze, HP - Hrvatska Posta (eviotv) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | VIPnet |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (FR) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share ¹ | 2011 | 2012 |
|------|---------------------|----------------|--|------------------------------------|--------|------|
| 1 | Nova TV d.d. | Private | 4 | 27.7% | 29.5% | |
| 2 | HRT | Public | 2 | 30.1% | 29.3% | |
| 3 | RTL Group | Private | 3 | >21.5% | >18.6% | |
| 4 | Autor d.o.o. | Private | 1 | 2.0% | 1.70% | |
| 5 | HOTV d.o.o. | Private | 1 | 0.4% | 0.4% | |

¹ Data for foreign thematic channels not available.

➔ European Audiovisual Observatory

HR4

Financing of the public audiovisual media sector 2009-2012

| Income | HRK million | | | | In % | | | | |
|----------------------------|-------------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Public income | 1 168.4 | 1 193.8 | 1 182.1 | 1 195.1 | 79.8 | 81.1 | 82.7 | 82.6 | 1.1% |
| - Aids / Grants | 15.0 | 13.3 | 13.5 | 13.3 | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | -1.5% |
| - Licence fee | 1 153.4 | 1 180.5 | 1 168.6 | 1 181.8 | 78.8 | 80.1 | 81.7 | 81.7 | 1.1% |
| Commercial income | 238.9 | 231.0 | 178.3 | 190.3 | 16.3 | 15.7 | 12.5 | 13.1 | 6.7% |
| - Advertising | 237.6 | 203.3 | 157.1 | 130.9 | 16.2 | 13.8 | 11.0 | 9.0 | -16.7% |
| - Programme sales | 4 672.0 | 1 952.0 | 3 563.0 | 2 184.0 | 319.0 | 132.5 | 249.2 | 150.9 | -38.7% |
| - Merchandising | 0.90 | 3.30 | 0.80 | 2.10 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 162.5% |
| - Pay-TV | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 8.10 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | - |
| - Other commercial incomes | 0.40 | 24.40 | 20.40 | 49.20 | 0.0 | 1.7 | 1.4 | 3.4 | 141.2% |
| Other income | 57.20 | 48.10 | 69.50 | 61.74 | 3.9 | 3.3 | 4.9 | 4.3 | -11.2% |
| Total revenues | 1 464.5 | 1 472.9 | 1 429.9 | 1 447.1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 1.2% |

Company included: HRT.

➔ HRT / EBU-M.I.S.

HR5

Audiovisual services


TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 5 | 5 | 10 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 44 | 45 |
| TV Regional/Local Windows | 20 | 22 | 42 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | 1 | 2 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 27 | 72 | 99 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 43 | 45 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 6 | ~ |
| Catch-up TV services | 2 | ~ |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 4 | 7 |
| VoD Music / Music events | | |
| VoD Film | 4 | 4 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | |
| Sport | | |
| Other | | ~ |
| Total (estimated) | 16 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign channels.

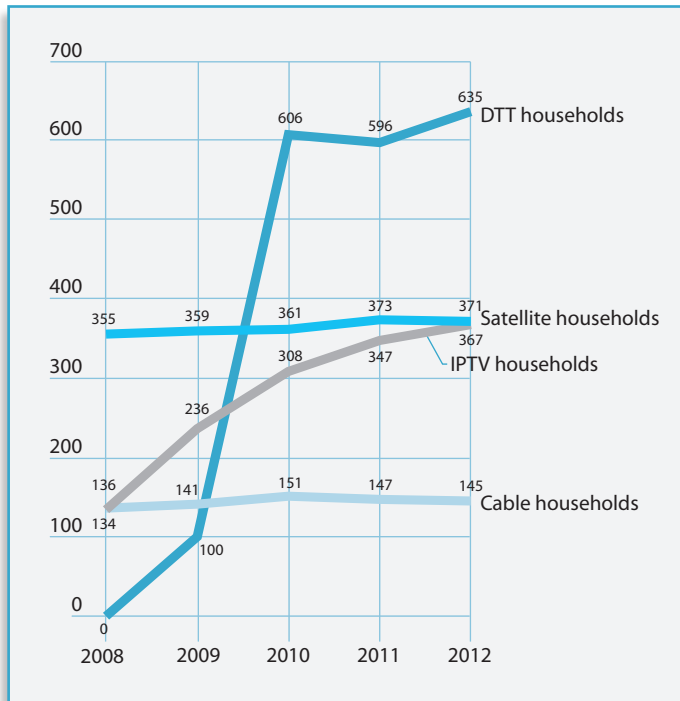
| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|-----------------|
| | (free) | (pay) EVO TV | B.NET | Vip Sat TV | Max TV | AMIS Telekom |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Generalist - foreign | | | 13 | 5 | 20 | 14 |
| Adult | | 1 | 6 | | 5 | 5 |
| Children | | 5 | 15 | 8 | 13 | 11 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 8 | 19 | 11 | 17 | 13 |
| Minority interest groups | | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 2 | 9 | 26 | 17 | 21 | 19 |
| Film | | 4 | 7 | 2 | 6 | 5 |
| HD Simulcast of an existing channel | 1 | 2 | 20 | | 12 | 4 |
| Home shopping | | | 1 | | 1 | |
| International linguistic and cultural | | | 5 | 1 | 4 | 1 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 3 | 7 | 4 | 7 | 7 |
| Music | 1 | 5 | 15 | 9 | 15 | 9 |
| News/ business | 1 | 3 | 20 | 4 | 15 | 5 |
| Parliament/ government/ administration | | | 2 | | 1 | |
| Regional/ local/ windows | 20 | | 21 | | 19 | 2 |
| Religion | | | 1 | | | 1 |
| Sports | 1 | 5 | 20 | 3 | 18 | 13 |
| Various | | | 5 | | 3 | 2 |
| Total (of which HD) | 31 | 45 (4) | 207 (24) | 68 | 182 (14) | 116 (6) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 3 | | 2 | |
| Catch-up | | | | | | |
| Other services | | | ¹ | | ² | |
| Total | | | 4 | | 3 | |

¹ B.Net TV to go.² Max TV to go.
 European Audiovisual Observatory

HR6

Market trends
2008-2012

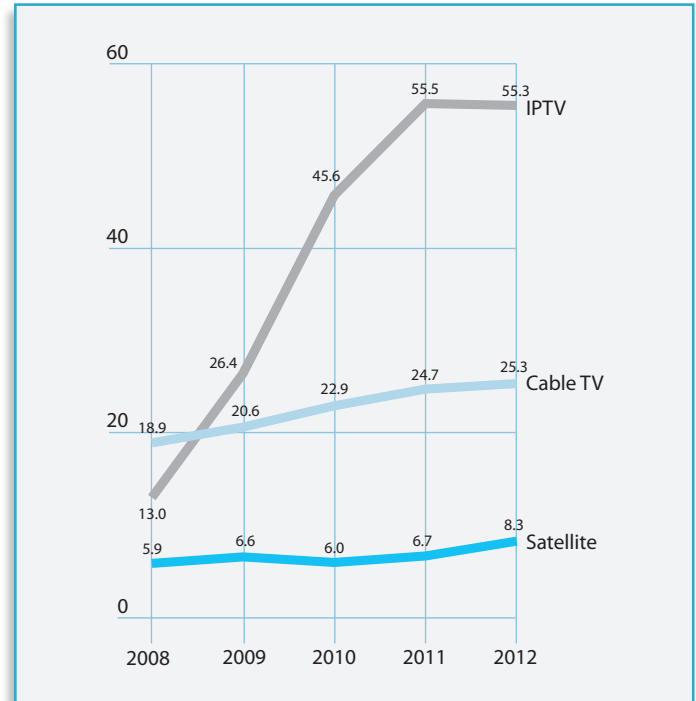
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➔ IHS Screen Digest

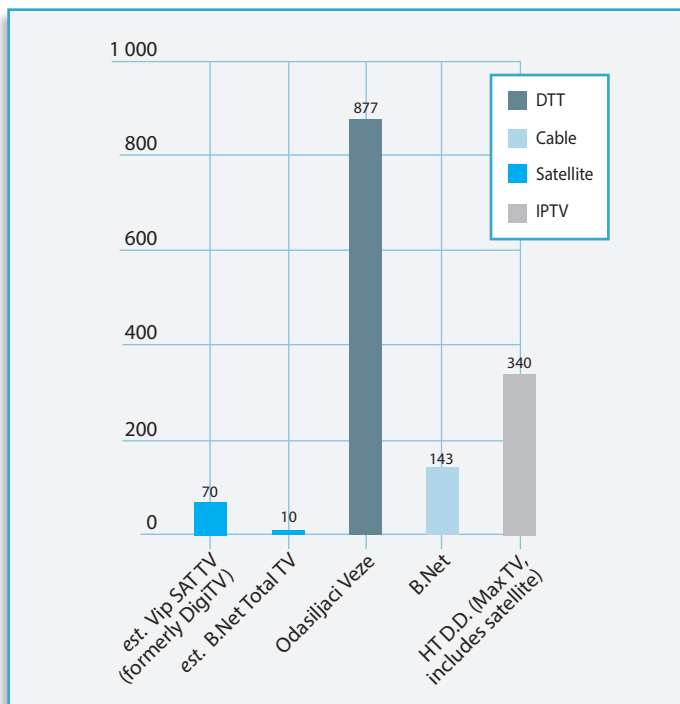
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➔ IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

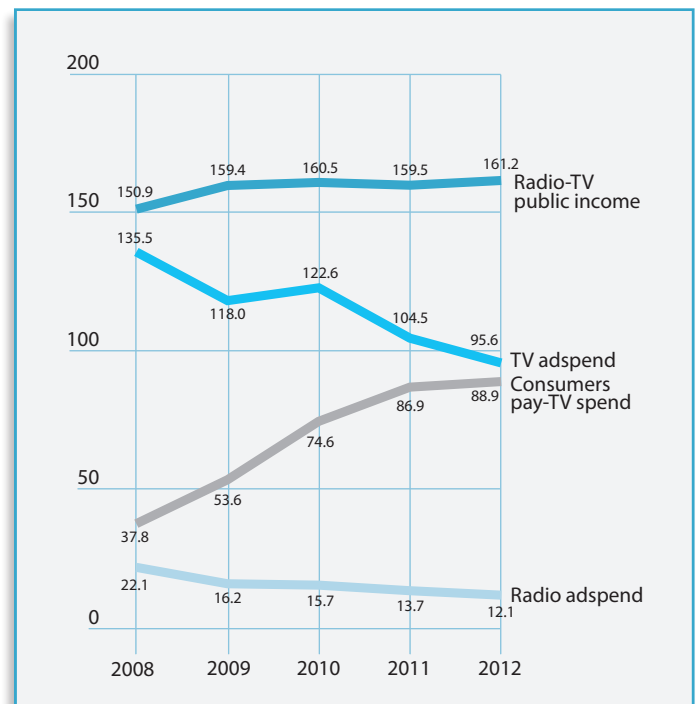
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➔ HAKOM/ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and HRT/EBU-M.I.S.

HR7

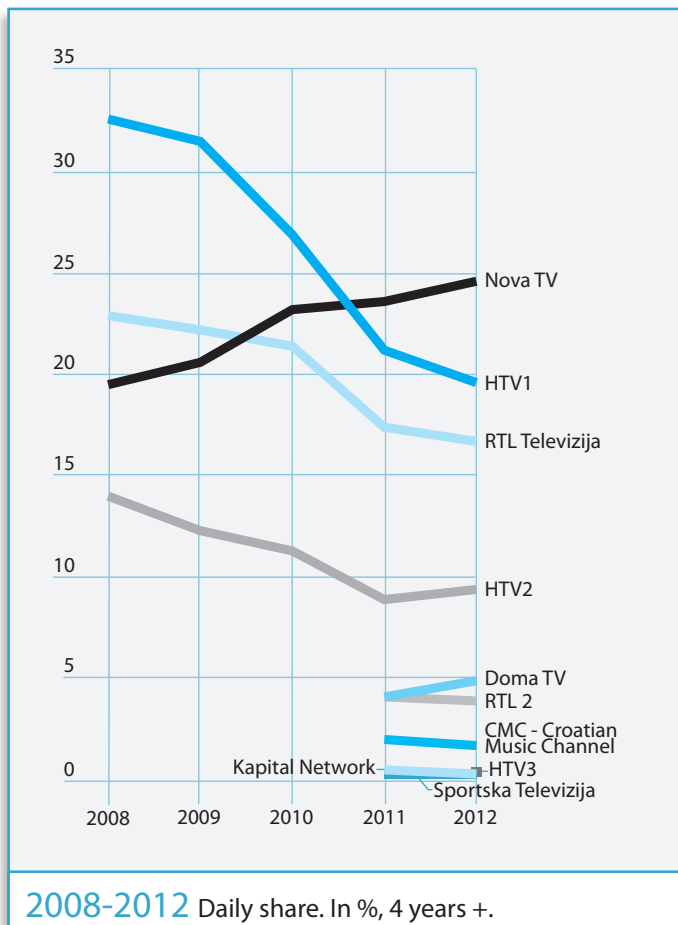
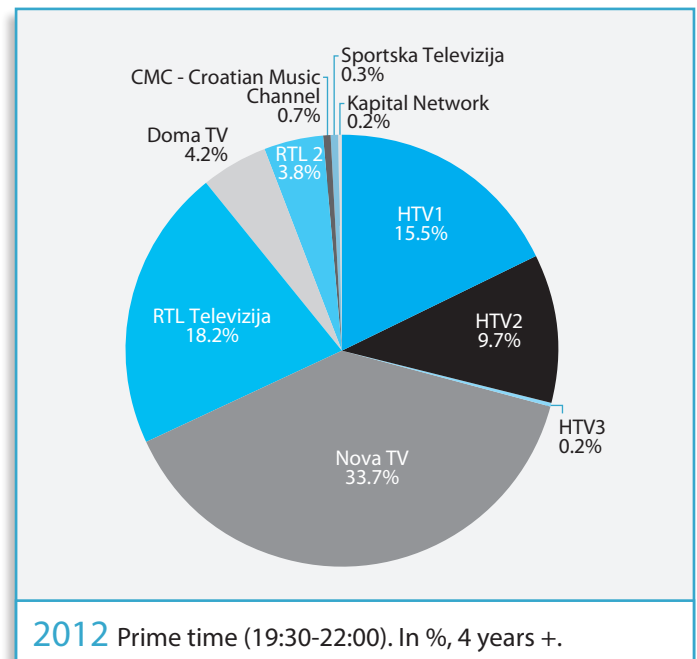
TV audience market share in Croatia

2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:30-22:00) | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| HTV1 | 32.6 | 31.5 | 26.9 | 21.2 | 19.6 | 33.2 | 30.5 | 24.0 | 18.6 | 15.5 |
| HTV2 | 14.0 | 12.3 | 11.3 | 8.9 | 9.4 | 14.4 | 12.9 | 11.7 | 8.9 | 9.7 |
| HTV3 | | | | | 0.3 | | | | | 0.2 |
| Public Croatian channels | 46.6 | 43.8 | 38.2 | 30.1 | 29.3 | 47.6 | 43.4 | 35.7 | 27.5 | 25.4 |
| Nova TV | 19.5 | 20.6 | 23.2 | 23.6 | 24.6 | 22.3 | 26.1 | 29.1 | 32.6 | 33.7 |
| RTL Televizija | 22.9 | 22.2 | 21.4 | 17.4 | 16.7 | 21.4 | 20.5 | 22.2 | 17.8 | 18.2 |
| Doma TV | - | - | - | 4.1 | 4.9 | - | - | - | 3.4 | 4.2 |
| RTL 2 | - | - | - | 4.1 | 3.9 | - | - | - | 3.4 | 3.8 |
| CMC - Croatian Music Channel | - | - | - | 2.0 | 1.7 | - | - | - | 0.5 | 0.7 |
| Sportska Televizija | - | - | - | 0.4 | 0.4 | - | - | - | 0.2 | 0.3 |
| Kapital Network ① | - | - | - | 0.5 | 0.3 | - | - | - | 0.2 | 0.2 |
| Main Croatian private channels | 42.4 | 42.8 | 44.6 | 52.1 | 52.5 | 43.7 | 46.6 | 51.3 | 58.1 | 61.1 |
| Others | 11.0 | 13.4 | 17.2 | 17.8 | 18.2 | 8.7 | 10.0 | 13.0 | 14.4 | 13.5 |

① Lost national licence in September 2012.

➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

➤ Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research (2007-2009)
& Nielsen Television Audience Measurement (2010-2012)

➤ Nielsen Television Audience Measurement

HR8

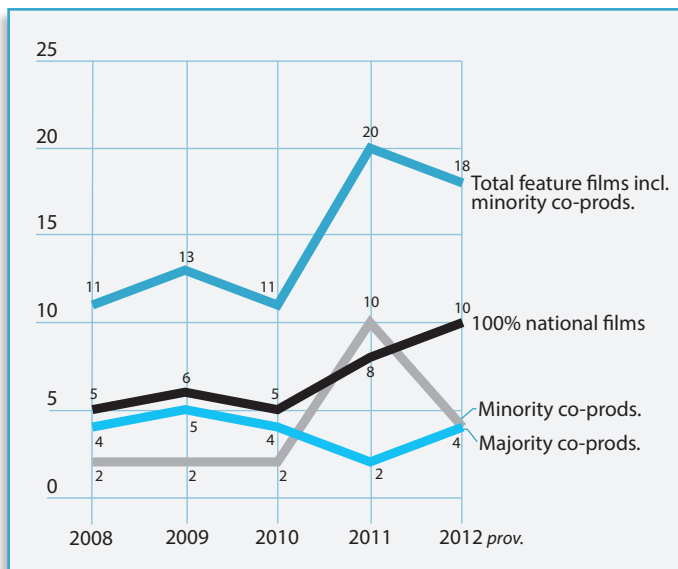
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 39 599 | 41 362 | 37 391 | 28 283 | 27 173 | OBS |
| Screens | 123 | 117 | 118 | 156 | 162 | CBS |
| Cinema sites | 81 | 75 | 72 | 78 | 77 | MS/CBS |
| Digital screens | 7 | 8 | 9 | 90 | 100 | MS |
| Digital cinema sites | 6 | 7 | 7 | 12 | 14 | MS |
| Digital screen penetration | 6% | 7% | 8% | 58% | 62% | MS |
| Digital site penetration | 7% | 9% | 10% | 15% | 18% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / CBS (Statistics Croatia)

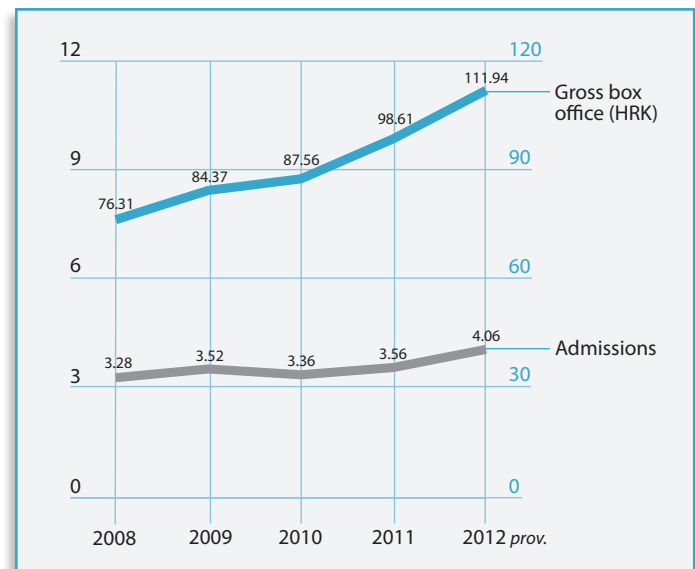
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ Includes feature documentaries.

➔ CBS/ HAC (Croatian Film Center)

Admissions & gross box office

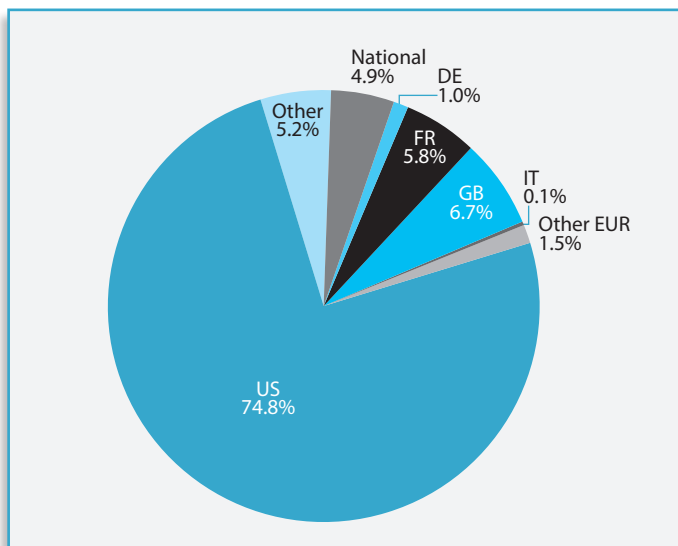


2008-2012 In millions.

¹ CBS and HAC aggregated figures are based on different sources, the latter not including films released outside the major distribution channels. HAC reported 3.75 m admissions in Croatia in 2012.

➔ CBS (Admissions)/HAC (GBO)

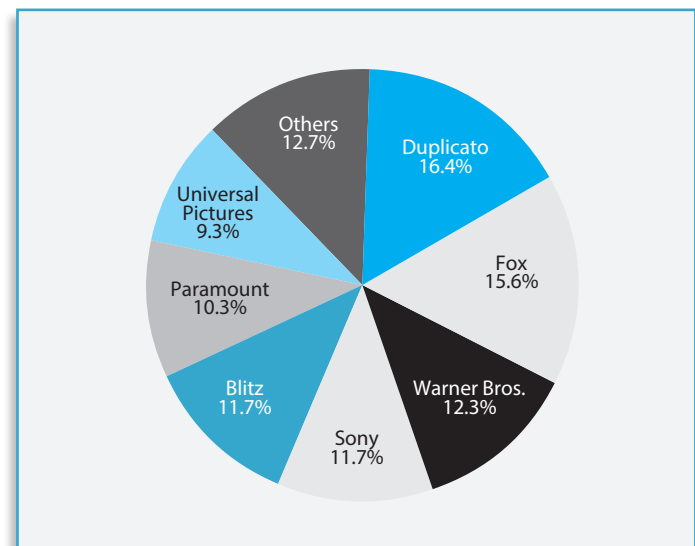
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ OBS / LUMIERE database

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ OBS / LUMIERE database

HR9

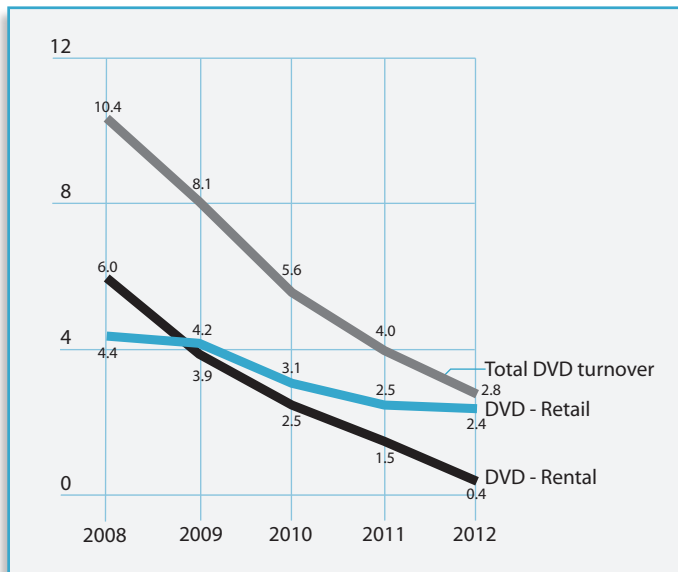
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 0.68 | 0.80 | 0.88 | 0.94 | 0.99 |
| DVD player penetration of TV households | 45.57% | 52.95% | 58.11% | 61.82% | 64.34% |
| Blu-ray disc player households | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.04 | 0.08 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.00% | 0.01% | 0.32% | 2.30% | 5.24% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

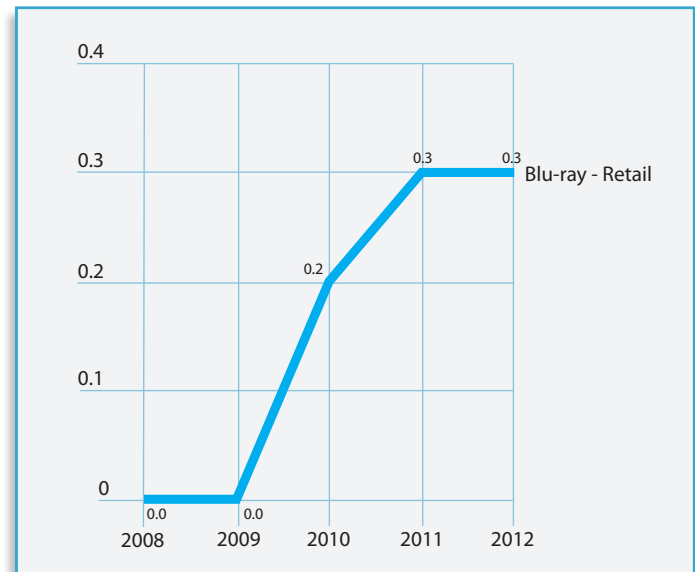


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

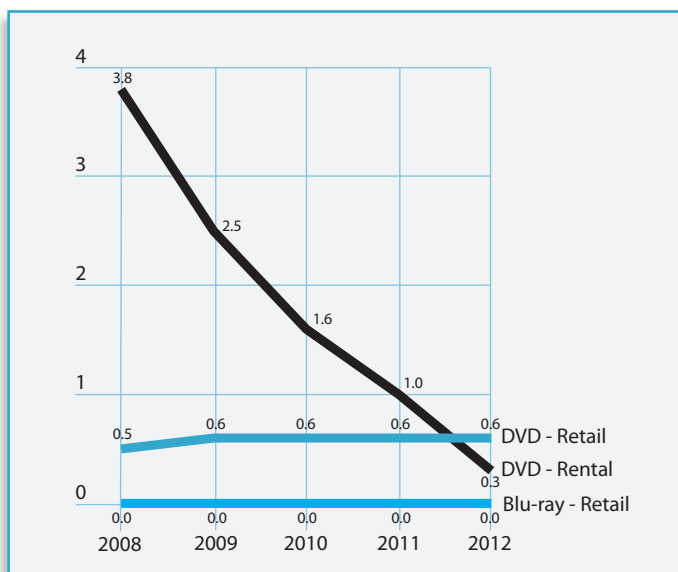


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

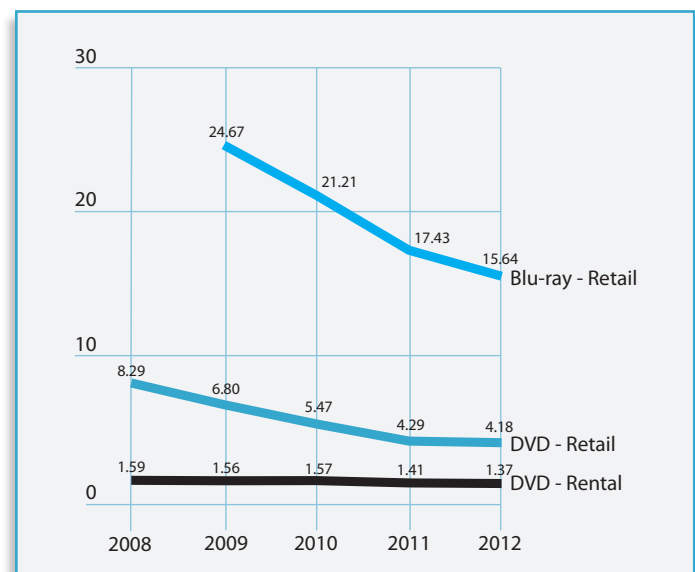
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

Blu-ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

The Hungarian market is dominated by the two private channels owned by German companies: RTL Klub (RTL Group) and TV2 (ProSiebenSat1), who continue to have the biggest audience market shares. RTL Klub remained the market leader in 2012 with 17.9% (down from 26% in 2007) while TV2 had 15.8% (down from 23% in 2007). During primetime RTL Klub has a share of 29.3% while TV2 has a share of 20.8%. The public channels M1 and M2 had a combined market share in 2012 of 13.3% (an increase in share compared with 2011).

Data from the National Media and Communications Authority of Hungary claimed that almost 67% of Hungarian households received digital television in September 2013. Cable services are available in approximately 52% of households at the end of 2012. The sector includes a large number of local and regional cable operators (more than 400) and a few larger operators (UPC Hungary, Fibernet, and T-Kabel). Approximately 14% of cable households were digital at the end of 2012. UPC had 629 300 subscribers at the end of September 2013, of which 57% were digital cable homes. In September 2009 T-Kabel, which was formerly owned by subsidiary companies of Magyar Telekom was officially merged with Magyar Telekom, and the company serves almost 200 000 homes (September 2013).

The Hungarian market includes five satellite services reaching approximately 990 000 homes. These include UPC (UPC Direct) which had 261 600 subscribers in September 2013, T-Home with 304 667 and Digi TV the market leader with approximately 400 00 subscribers. In addition a new service, Hello HD was launched in May 2008 (with approximately 40 000 subscribers in 2013). Magyar Telekom launched the T-Home package in 2008, and launched its Interactive Sat TV platform in 2011, which includes a range of interactive services including an Internet connection. This allows access to the UPC Videothek, also available to IPTV customers.

Hungary switched off analogue terrestrial transmission in October 2013, earlier than expected. Antenna Hungária was granted both licences for the free and pay DTT platforms in 2008. The free-to-air platform (Mindig TV) was launched in December 2008 followed by the pay DTT platform Mindig Extra (formerly Terra+) in May 2010. In October 2013 Antenna Hungária claimed that more than 350 000 homes were linked to Mindig TV. The pay service had almost 120 000 subscribers. The platform offers twelve free (including three versions of Euronews and HD services of the public channels) and twenty-four pay channels. The addition of new channels was made

Le marché hongrois est dominé par les deux chaînes privées appartenant à des entreprises allemandes : RTL Klub (groupe RTL) et TV2 (ProSiebenSat.1), qui rassemblent toujours les parts de marché d'audience les plus importantes. En 2012, RTL Klub domine encore le marché avec 17,9 % (contre 26 % en 2007) alors que la part de marché de TV2 atteint 15,8 % (contre 23 % en 2007). Aux heures de grande écoute, la part de RTL Klub est de 29,3 %, et celle de TV2 de 20,8 %. Les chaînes de service public M1 et M2 ont une part de marché cumulée de 13,3 % en 2012 (en progression par rapport à 2011).

Les données de l'Autorité nationale hongroise des médias et communications indiquent que près de 67 % des ménages hongrois recevaient la télévision numérique en septembre 2013. Fin 2012, des services par câble sont disponibles dans environ 52 % des foyers. Le secteur est constitué d'une multitude de câblo-opérateurs locaux et régionaux (plus de 400), et de quelques opérateurs de taille plus importante (UPC Hungary, Fibernet, T-Kabel). Environ 14 % des foyers câblés recevaient le numérique fin 2012. UPC comptait 629 300 abonnés fin septembre 2013, dont 57 % au câble numérique. En septembre 2009, T-Kabel, précédemment détenue par des filiales de Magyar Telekom, a officiellement fusionné avec Magyar Telekom, et compte près de 200 000 foyers câblés en septembre 2013.

Le marché hongrois comprend cinq services par satellite, couvrant environ 990 000 foyers. Les opérateurs sont UPC (UPC Direct) (261 600 abonnés en septembre 2013), T-Home (304 667 abonnés) et Digi TV, le leader sur le marché avec environ 400 000 abonnés. En outre, un nouveau service, Hello HD, a été lancé en mai 2008 (environ 40 000 abonnés en 2013). Magyar Telekom a lancé en 2008 le bouquet T-Home et en 2011 sa plateforme Interactive Sat TV qui comprend une gamme de services interactifs, dont une connexion Internet. Elle permet d'accéder à UPC Videothek, également disponible pour les clients IPTV.

La Hongrie a abandonné les transmissions analogiques terrestres en octobre 2013, plus tôt que prévu. Antenna Hungária s'est vu accorder deux licences pour des plates-formes TNT gratuite et payante en 2008. La plate-forme gratuite (Mindig TV) a été lancée en décembre 2008, suivie par la plate-forme TNT payante Mindig Extra (anciennement Terra+) en mai 2010. En octobre 2013, Antenna Hungária indiquait que plus de 350 000 foyers étaient abonnés à Mindig TV. Le service de télévision payante comptait près de 120 000 abonnés. La plate-forme propose 12 chaînes gratuites (y compris trois versions d'Euronews et les services HD des chaînes publiques) et 24 chaînes payantes.

Der ungarische Fernsehmarkt wird von zwei Privatsendern dominiert, die sich im Besitz deutscher Medienkonzerne befinden: RTL Klub (RTL Group) und TV2 (ProSiebenSat.1), die nach wie vor die höchsten Zuschauermarktanteile erzielen. Marktführer 2012 war mit einem Marktanteil von 17,9 % erneut RTL Klub (gegenüber 26 % 2007) vor TV2 mit 15,8 % (gegenüber 23 % 2007). Während der Primetime erreicht RTL Klub sogar einen Zuschauermarktanteil von 29,3 %, gefolgt von TV2 mit 20,8 %. Die öffentlich-rechtlichen Sender M1 und M2 hatten 2012 zusammen einen Marktanteil von 13,3 % (eine Zunahme gegenüber 2011).

Laut der nationalen Medien- und Kommunikationsbehörde konnten im September 2013 fast 67 % der Haushalte digitales Fernsehen empfangen. Zugang zu Kabelfernsehen hatten Ende 2012 rund 52 % aller Haushalte. Der Sektor setzt sich aus einer Vielzahl lokaler und regionaler Kabelnetzbetreiber (über 400) und einigen größeren Betreibern zusammen (UPC Hungary, Fibernet, T-Kabel). Ende 2012 waren ca. 14 % der Kabelhaushalte digital. UPC hatte Ende September 2013 629 300 Abonnenten, davon 57 % digitale Kabelhaushalte. Im September 2009 erfolgte der offizielle Zusammenschluss zwischen Magyar Telekom und T-Kabel, früher im Besitz von Tochterfirmen der Magyar Telekom. Im September 2013 waren beinahe 200 000 Kabelhaushalte Kunden von Magyar Telekom.

Auf dem ungarischen Markt gibt es fünf Satellitenanbieter, die rund 990 000 Haushalte erreichen. Dazu zählen UPC (UPC Direct) mit 261 300 Abonnenten im September 2013, T-Home (304 667 Abonnenten) und Digi TV, der Marktführer war mit rund 400 000 Abonnenten. Im Mai 2008 startete die erste ungarische HDTV-Plattform Hello HD (mit ca. 40 000 Abonnenten 2013). 2008 führte Magyar Telekom sein T-Home-Paket ein und startete 2011 seine interaktive Satelliten-TV-Plattform, die eine Reihe interaktiver Dienste inklusive Internetanschluss enthält. Damit ist der Zugang zur UPC-Videothek möglich, die auch IPTV-Kunden zur Verfügung steht.

Die Analogabschaltung war in Ungarn im Oktober 2013 abgeschlossen und damit früher als erwartet.

Die Lizenzen für die frei empfangbare DVB-T-Plattform und die Pay-DVB-T-Plattform wurden beide 2008 an Antenna Hungária vergeben. Der frei empfangbare DVB-T-Dienst (Mindig TV) ist seit Dezember 2008 auf Sendung, gefolgt vom Pay-DVB-T-Dienst Mindig Extra (ehemals Terra+) im Mai 2010. Im Oktober 2013 waren Antenna Hungária zufolge 350 000 Haushalte an Mindig TV angeschlossen. Der Pay-TV-Service hatte fast 120 000 Abonnenten. Die Plattform

possible by the use of Multiplex B. Having previously been allocated for DVB-H services, Multiplex B became free after the cancellation of these services. The main providers of IPTV are T-Online (part of the national telecoms operator Magyar Telekom), Invitel, TVNet and Interware. Magyar Telecom is the market leader with more 372 000 IPTV homes (September 2013).

A media Act passed in August 2010 established a new converged regulatory authority the Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (National Media and Communications Authority) merging the former telecom regulator, the National Communications Authority - NHH) and the National Radio and Television Commission (ORTT). The act also established one governing body for public service broadcasters: the Public Service Foundation. There was international criticism of the new laws from the OSCE, the International Federation of Journalists, the European Commissioner for Human Rights, the European Parliament and the International Press Institute (IPI). They claimed the law would allow an increase in governmental control over broadcasting. The European Commission was critical of various points relating to the implementation of the AVMS Directive and the Charter of Fundamental Rights. In February 2011, the Hungarian government and the European Commission reached an agreement on some amendments to the laws concerned. In December 2011, the Hungarian Constitutional Court delivered a decision regarding the new media laws and obliged the Hungarian Parliament to amend and update the law by May 2012. Hence the Hungarian media law has been amended in the summer of 2012 and again in February 2013. In 2012 the modifications softened some crucial aspects of the regulation's restrictions on the freedom of the press. In February 2013, the Hungarian Government submitted another bill amending the media laws to the National Assembly. The amendment is based on the negotiations between the Hungarian Government and the Council of Europe. Among these recommendations, the ones addressed by the recently proposed amendment concern safeguards for the independence of the media authority and stipulations regarding media content.

L'ajout de nouvelles chaînes a été rendu possible par l'utilisation du multiplex B. Précédemment alloué aux services DVB-H, le multiplex B a été libéré par l'annulation de ces services. Les principaux fournisseurs d'IPTV sont T-Online (intégré à l'opérateur de télécommunications national Magyar Telekom), Invitel, TVNET et Interware. Magyar Telecom est le numéro un du marché avec plus de 372 000 foyers IPTV (septembre 2013).

Une loi sur la réglementation des médias adoptée en août 2010 a créé une nouvelle autorité de régulation convergente, la Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (autorité nationale des médias et des communications) fusionnant l'ancien régulateur des télécommunications, l'Autorité nationale des communications (NHH) et la Commission nationale de la radio et de la télévision (ORTT). La loi crée également un organe régulateur pour les radiodiffuseurs de service public : la Fondation de service public. L'OSCE, le Commissaire européen aux droits de l'Homme, le Parlement européen, la Fédération internationale des journalistes et l'Institut international de la presse (IIP) ont critiqué cette nouvelle loi. En effet, ils ont affirmé qu'elle permettrait de renforcer le contrôle gouvernemental sur la radiodiffusion. La Commission européenne a quant à elle critiqué divers points relatifs à la mise en œuvre de la Directive SMA et à la Charte des droits fondamentaux. En février 2011, le Gouvernement hongrois et la Commission européenne sont parvenus à un accord sur un ensemble de modifications à apporter aux lois concernées. En décembre 2011, la Cour constitutionnelle hongroise a rendu un arrêt au sujet des nouvelles lois sur les médias et a obligé le Parlement hongrois à modifier et à mettre à jour la loi en mai 2012. Ainsi la loi hongroise sur les médias a été modifiée à l'été 2012 puis à nouveau en février 2013. En 2012, les modifications ont assoupli certains aspects cruciaux des restrictions imposées par la réglementation à la liberté de la presse.

En février 2013, le Gouvernement hongrois a présenté devant l'Assemblée nationale un nouveau projet de loi portant modification de la législation relative aux médias. Ce nouveau texte résulte des négociations engagées entre le Gouvernement hongrois et le Conseil de l'Europe. Les recommandations abordées par ce récent projet de modification portent sur la préservation de l'indépendance de l'autorité des médias et sur les dispositions applicables au contenu des médias.

bietet zwölf kostenlose (darunter drei Versionen von Euronews und HD-Dienste der öffentlich-rechtlichen Sender) und 24 Pay-TV-Sender. Die Aufnahme weiterer Sender wurde durch die Nutzung von Multiplex B ermöglicht. Dieser war an sich für DVB-H-Dienste vorgesehen, die aber gestrichen wurden, wodurch zusätzliche Kapazitäten frei wurden. IPTV wird hauptsächlich von T-Online (Teil des nationalen Telekommunikationsanbieters Magyar Telekom), Invitel, TVNet und Interware angeboten. Marktführer ist Magyar Telecom mit mehr als 372 000 IPTV-Haushalten (September 2013).

Mit dem Medienregulierungsgesetz vom August 2010 ist eine neue Regulierungsbehörde geschaffen worden: die Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (nationale Medien- und Kommunikationsbehörde), ein Zusammenschluss der ehemaligen nationalen Kommunikationsbehörde (NHH) mit der nationalen Hörfunk- und Fernsehkommission (ORTT). Das Gesetz sieht zudem die Schaffung eines einzigen Organs – die Öffentlich-Rechtliche Stiftung – für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunksender vor. Die neuen Gesetze wurden international kritisiert, darunter von der OSZE, dem EU-Kommissar für Menschenrechte, dem Europäischen Parlament, der Internationalen Journalisten-Föderation und dem Internationalen Presseinstitut (IPI), die alle befürchteten, dass die Gesetze eine stärkere staatliche Kontrolle des Rundfunks ermöglichen würden. Die Europäische Kommission hat verschiedene Punkte im Hinblick auf die Umsetzung der AVMD-Richtlinie und die Charta der Grundrechte kritisiert. Im Februar 2011 haben sich die ungarische Regierung und die Europäische Kommission auf ein Paket von Änderungen an den Mediengesetzen geeinigt. Im Dezember 2011 hat das ungarische Verfassungsgericht ein Urteil zum neuen Mediengesetz erlassen, wodurch das ungarische Parlament das Gesetz bis Mai 2012 ändern musste. Inzwischen wurde das ungarische Mediengesetz zweimal geändert, im Sommer 2012 und ein weiteres Mal im Februar 2013. 2012 wurden mit der Änderung einige der gravierendsten Einschränkungen der Pressefreiheit entschärft. Im Februar 2013 hat die ungarische Regierung der Nationalversammlung einen weiteren Entwurf zur Änderung der Mediengesetze vorgelegt. Die Änderung basiert auf den Verhandlungen zwischen der ungarischen Regierung und dem Europarat. Die Empfehlungen, die mit der kürzlich vorgeschlagenen Änderung umgesetzt wurden, befassen sich mit Garantien für die Unabhängigkeit der Medienbehörde und mit Bestimmungen in Bezug auf Medieninhalte.

HU1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 9 906 |
| Households | 3 767 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 51.8% | 1 953 | |
| Digital cable TV households | 14.3% | | 540 |
| Digital DTH/SMATV households | 26.4% | | 993 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 23.7% | 894 | |
| IPTV households | 9.1% | | 344 |
| Pay IPTV subscriptions | 9.2% | 348 | |
| DTT households | 8.8% | | 332 |
| Pay DTT subscriptions | 2.2% | 83 | |
| Total digital TV households | 58.6% | | 2 209 |
| Total pay TV subscriptions | 87.0% | 3 278 | |
| Households with DVD player | 66.6% | ~ | 2 510 |
| Households with Blu-ray disc player | 6.1% | ~ | 230 |
| Households with PC | 73.7% | | 2 778 |
| Households with broadband connections | 58.1% | | 2 190 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 6.9% | | 259 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

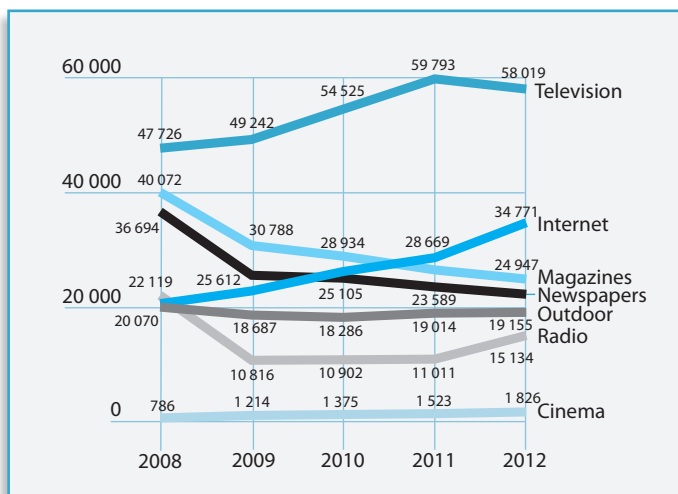
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

HU2

Advertising
2008-2012

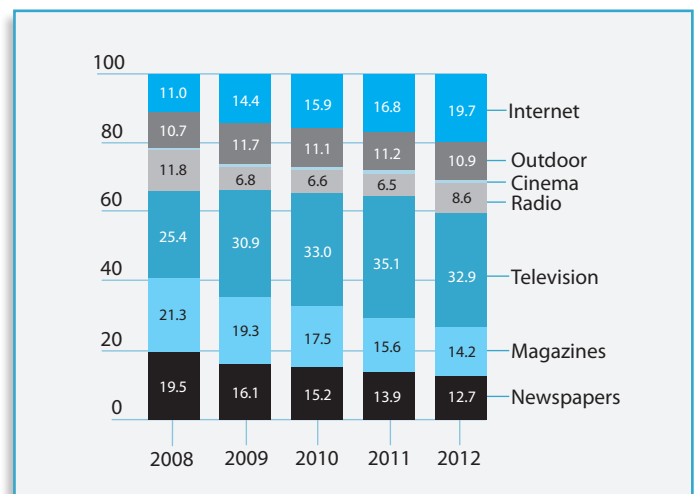
Total display adspend



2008-2012 HUF million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

HU3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 HUF million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|--------------------------|---|---------|---------|---------|---------------|
| Magyar Telekom (cons.) ¹ | 3play, sat-tv, 3G TV | T-Home TV, Kabel TV, Sat-TV, T-Mobil TV | 613 027 | 600 409 | 617 298 | 2.8% |
| Vodafone Hungary Ltd (cons.) ¹ | 3G TV | Life! | 128 793 | 129 975 | 127 801 | -1.7% |
| TCF Hungary Film Rights Exploit. | Rights | Twentieth Century Fox | 165 677 | 92 605 | 107 189 | 15.7% |
| MTVA | sptv, sprad, news agency | M1, MR, Duna, MTI | - | 89 790 | 91 876 | 2.3% |
| Viacom Hungary Kft | thtv | MTV, VH1, Nickelodeon,... | ~ | 37 959 | 80 432 | 111.9% |
| UPC ¹ | 3play, sat-tv | Kabel TV, Müholas TV, UPC Direct | 63 805 | 60 928 | 62 547 | 2.7% |
| Invitel Tavközlési Zrt. ¹ | 3play | InviTV | 58 973 | 54 049 | 53 126 | -1.7% |
| Digi Tavozlesi Kft ¹ | 3play, sat-tv | KabelTV, DigiTV | 29 621 | 36 543 | 39 558 | 8.3% |
| GEM Entertainment Kft | Rights | Fintage | 32 881 | 36 638 | 26 905 | -26.6% |
| Magyar RTL Televízió Rt. | adtv | RTL | 29 413 | 30 505 | 26 222 | -14.0% |

¹ Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | >400 | >400 | Fibernet, UPC Hungary, Magyar Telekom (T-Kabel), Vidanet,... |
| Satellite packagers | 5 | 5 | Digi TV, HD Platform Kft, Magyar Telekom, UPC |
| IPTV packagers | 3 | 3 | Invitel, IP-Park, Magyar Telekom |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | Antenna Hungaria (1 free platform and 1 pay package) |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Magyar Telekom, Vodafone |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Samsung, Panasonic, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share ¹ | 2011 | 2012 |
|------|---|----------------|--|------------------------------------|-------|------|
| 1 | RTL Group (LU) | Private | 15 | 28.9% | 27.8% | |
| 2 | ProSiebenSat.1 Media (DE) | Private | 7 | 19.1% | 16.1% | |
| 3 | MTVA | Public | 4 | 11.6% | 14.0% | |
| 4 | Liberty Global (US) ¹ | Private | 15 | 4.9% | 5.1% | |
| 5 | MTG (SE) | Private | 7 | 4.2% | 4.2% | |

¹ Liberty Global sold all its TV assets to AMC Networks in October 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

HU4

Financing of the public audiovisual media sector

2009-2012 Data 2011 and 2012 not comparable with 2010.

| Income | HUF million | | | | In % | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 50 089.7 | 41 468.8 | 59 918.8 | 68 972.9 | 87.8 | 84.8 | 66.7 | 75.1 | 15.1% |
| - Aid/Grants | 21 392.9 | 29 790.7 | 59 918.8 | 68 972.9 | 37.5 | 60.9 | 66.7 | 75.1 | 15.1% |
| - Licence fee | 17 517.5 | 9 907.6 | - | - | 30.7 | 20.3 | - | - | - |
| - Other public income | 11 179.3 | 1 770.5 | - | - | 19.6 | 3.6 | - | - | - |
| Total commercial income | 6 281.7 | 5 658.2 | 7 020.7 | 8 450.8 | 11.0 | 11.6 | 7.8 | 9.2 | 20.4% |
| - Advertising | 3 894.6 | 3 633.3 | 2 964.0 | 4 583.1 | 6.8 | 7.4 | 3.3 | 5.0 | 54.6% |
| - Sponsoring | 82.1 | 183.2 | 207.6 | 915.4 | 0.1 | 0.4 | 0.2 | 1.0 | 341.0% |
| - Programme sales | | | 214.4 | 366.3 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 70.9% |
| - Merchandising | 431.1 | | 245.8 | 311.0 | 0.8 | 0.0 | 0.3 | 0.3 | 26.5% |
| - Other commercial revenues | 1 874.0 | 1 841.7 | 3 389.0 | 2 274.9 | 3.3 | 3.8 | 3.8 | 2.5 | -32.9% |
| Other income | 690.6 | 1 787.7 | 22 850.8 | 14 452.1 | 1.2 | 3.7 | 25.4 | 15.7 | -36.8% |
| TOTAL | 57 062.0 | 48 914.7 | 89 790.2 | 91 875.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 2.3% |

Companies included (2007-2010): MTV, MR and Duna televizio. All the assets and most of the staff of the three public service media organisations (MTV, Duna TV, MR) and of the National News Agency (MTI), were transferred to the Media Support and Asset Management Fund (MTVA) as of 01/01/2011.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data provided by MTV, MTVA, Duna Televizio and EBU-M.I.S..

HU5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|------------|------------|------------|
| Terrestrial (national) | 8 | 8 | 16 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | 31 | 31 |
| Regional/Local | 104 | 409 | 513 |
| Regional/Local windows | 6 | | 6 |
| Channels targeting foreign markets | | 3 | 3 |
| Total | 118 | 451 | 569 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 105 | 107 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 12 | ~ |
| Catch-up TV services | 52 | 78 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | | 6 |
| VoD Music / Music events | | 2 |
| VoD Film | 6 | 12 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | 1 | 5 |
| Film/TV Archives and Trailers | 1 | 3 |
| Sport | | |
| Other | 6 | ~ |
| Total (consolidated) | 78 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

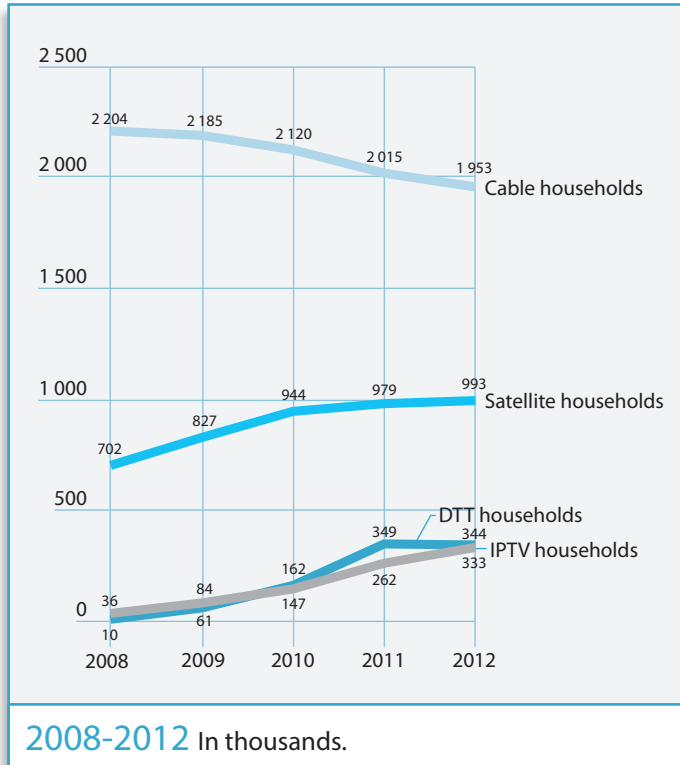
| | Digital Terrestrial | | Cable | | Satellite | IPTV |
|---|------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|-------------------|
| | (free) Antenna Hungary | (pay) Antenna Hungary | UPC Hungary | Magyar Telekom (T-Kabel) | Digi TV (Hungary) | Magyar Telekom |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Generalist - foreign | | | 6 | 6 | | 6 |
| Adult | | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| Children | | 3 | 7 | 9 | 8 | 9 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 3 | 16 | 17 | 17 | 17 |
| Minority interest groups | | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 9 | 22 | 20 | 23 | 20 |
| Film | | 1 | 12 | 12 | 5 | 12 |
| Home shopping | | | | | | |
| HD simulcast of an existing channel | 3 | | 20 | 14 | 6 | 14 |
| International linguistic and cultural | | | 6 | 3 | 1 | 3 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 6 | 6 | 9 | 6 |
| Music | | 1 | 4 | 10 | 8 | 10 |
| News/ business | 4 | 1 | 13 | 7 | 4 | 7 |
| Parliament/ government/ administration | | | 1 | 1 | | 1 |
| Regional/ local (many only analogue) | | | 19 | 8 | | |
| Religion | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sports | | 3 | 7 | 10 | 15 | 10 |
| Various | | | 1 | | | |
| Total (of which HD) | 12 (3) | 24 | 150 (21) | 135 (16) | 105 (6) | 127 (16) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 4 | 2 | | 2 |
| Catch-up | | | 3 | | | |
| Other services | | | | | | |
| Total | | | 7 | 2 | | 2 |

→ European Audiovisual Observatory

HU6

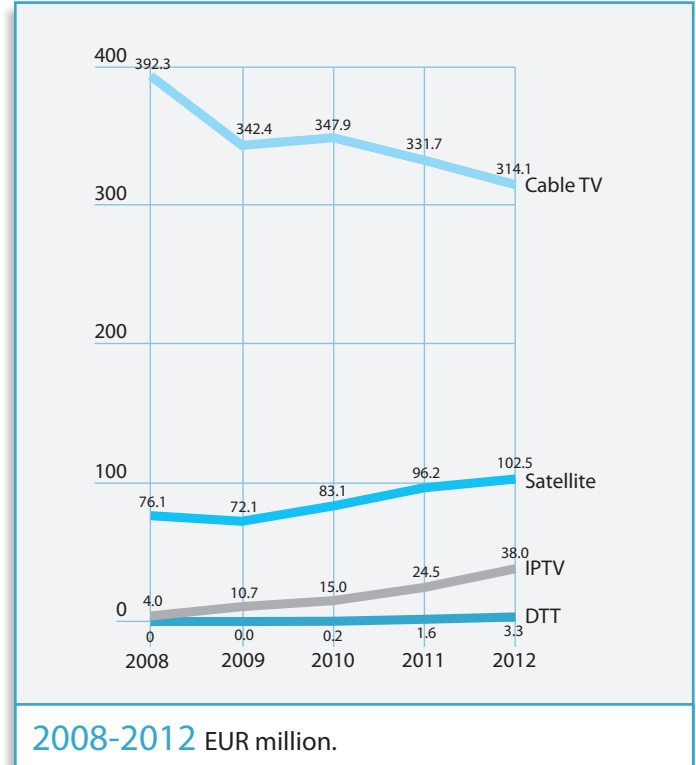
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



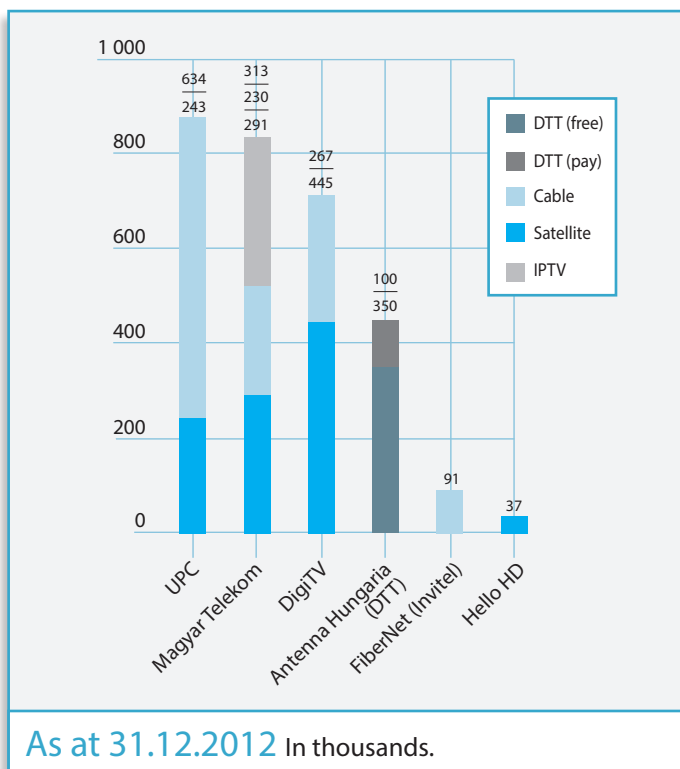
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



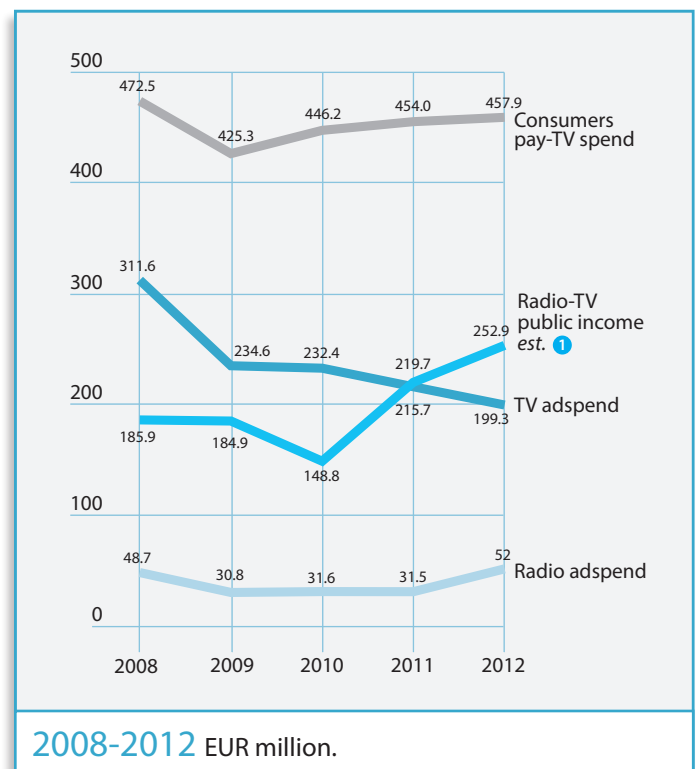
IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory/ Websites and annual reports of operators/ Data from NMHH

Gross revenues of radio-television



Data 2011-2012 not comparable with 2010.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and Magyar Televizio, Magyar Radio, Duna Televizio, MTVA and EBU-M.I.S.

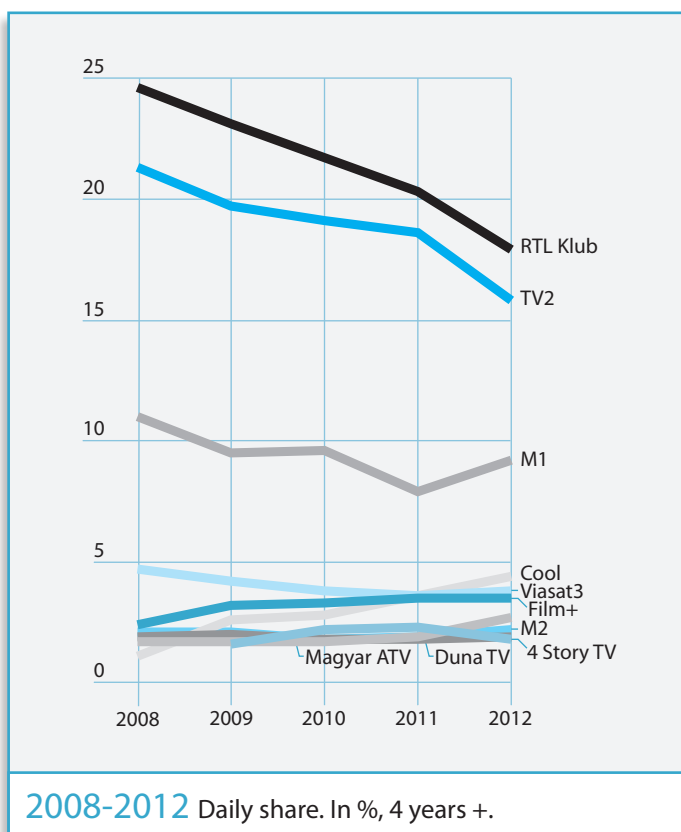
HU7

TV audience market share in Hungary

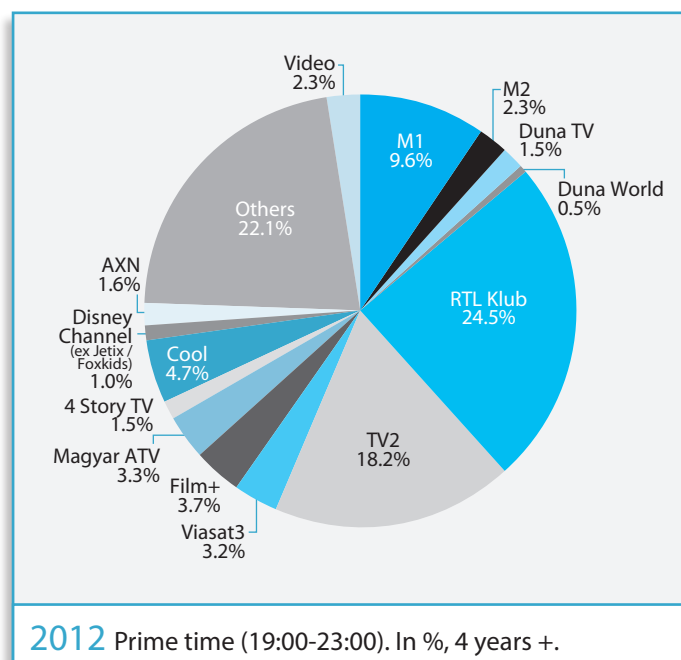
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| M1 | 11.0 | 9.5 | 9.6 | 7.9 | 9.2 | 11.9 | 10.2 | 10.6 | 8.4 | 9.6 |
| M2 | 2.1 | 2.1 | 1.8 | 1.9 | 2.2 | 1.6 | 2.0 | 1.7 | 1.7 | 2.3 |
| Duna TV | 1.9 | 2.0 | 1.8 | 1.8 | 1.9 | 1.0 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.5 |
| Duna World | | | | | 0.7 | | | | | 0.5 |
| Public Hungarian channels | 15.0 | 13.6 | 13.2 | 11.6 | 14.0 | 14.5 | 13.4 | 13.5 | 11.3 | 13.9 |
| RTL Klub | 24.6 | 23.1 | 21.7 | 20.3 | 17.9 | 30.8 | 29.3 | 27.5 | 27.9 | 24.5 |
| TV2 | 21.3 | 19.7 | 19.1 | 18.6 | 15.8 | 23.7 | 20.8 | 21.5 | 19.5 | 18.2 |
| Viasat3 | 4.7 | 4.2 | 3.8 | 3.6 | 3.8 | 4.2 | 3.8 | 3.4 | 3.3 | 3.2 |
| Film+ | 2.4 | 3.2 | 3.3 | 3.5 | 3.5 | 2.4 | 3.3 | 3.2 | 3.5 | 3.7 |
| Magyar ATV | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.9 | 2.7 | 2.6 | 2.5 | 2.5 | 2.7 | 3.3 |
| 4 Story TV | - | 1.6 | 2.2 | 2.3 | 1.8 | - | 1.1 | 1.8 | 1.7 | 1.5 |
| Comedy Central | ~ | 0.4 | 0.7 | 1.0 | 1.0 | ~ | 0.4 | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Private Hungarian channels | 66.8 | 59.2 | 57.3 | 57.2 | 52.5 | 73.3 | 65.9 | 64.5 | 64.3 | 60.0 |
| Cool | 1.1 | 2.6 | 2.8 | 3.6 | 4.4 | 1.2 | 3.2 | 3.2 | 4.1 | 4.7 |
| Disney Channel (ex Jetix / Foxkids) | 1.4 | 1.6 | 1.9 | 1.9 | 1.6 | 0.8 | 1.1 | 1.3 | 1.1 | 1.0 |
| AXN | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 1.2 | 1.6 | 0.6 | 0.9 | 0.9 | 1.2 | 1.6 |
| Minimax | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 1.3 | 1.3 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.4 | 0.3 |
| Discovery Channel | 1.2 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.1 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| Nota TV | | | 0.3 | 1.0 | 1.1 | | | 0.1 | 0.6 | 0.7 |
| Foreign channels | 14.6 | 11.1 | 13.0 | 16.5 | 18.9 | 9.7 | 8.8 | 9.6 | 13.1 | 15.2 |
| Others | 0.0 | 12.9 | 13.4 | 11.8 | 11.6 | 0.0 | 9.6 | 10.1 | 9.0 | 8.9 |
| Video | 3.6 | 3.2 | 3.1 | 2.9 | 3.0 | 2.5 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

HU8

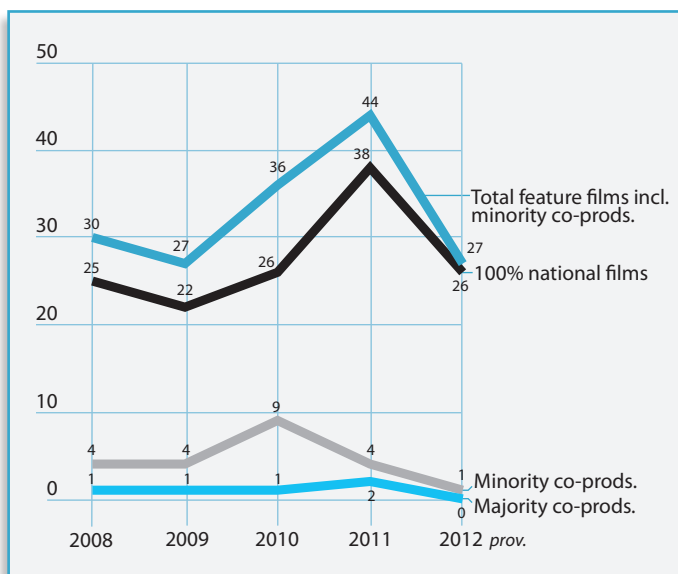
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 24 646 | 24 015 | 25 280 | 25 220 | 24 905 | OBS |
| Screens | 407 | 417 | 395 | 395 | 400 | NFO |
| Cinema sites | 178 | 180 | 173 | 173 | 170 | NFO |
| Digital screens | 7 | 31 | 56 | 159 | 250 | MS |
| Digital cinema sites | 4 | 17 | 26 | 37 | 50 | MS |
| Digital screen penetration | 2% | 7% | 14% | 40% | 63% | MS |
| Digital site penetration | 2% | 9% | 15% | 21% | 29% | MS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / NFO (National Film Office)

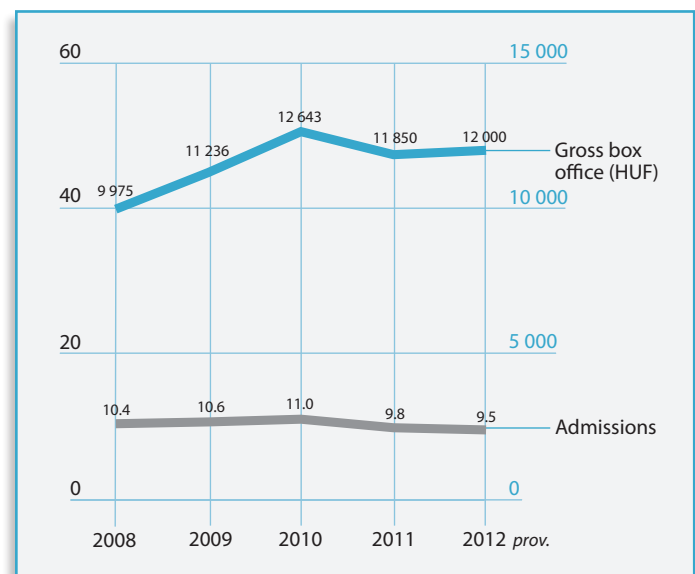
Number of theatrical feature films produced

2008-2012¹ In units.

¹ Year of release for the period 2007-2010. Year of production for years 2011 and 2012. Fiction films only.

↳ NFO

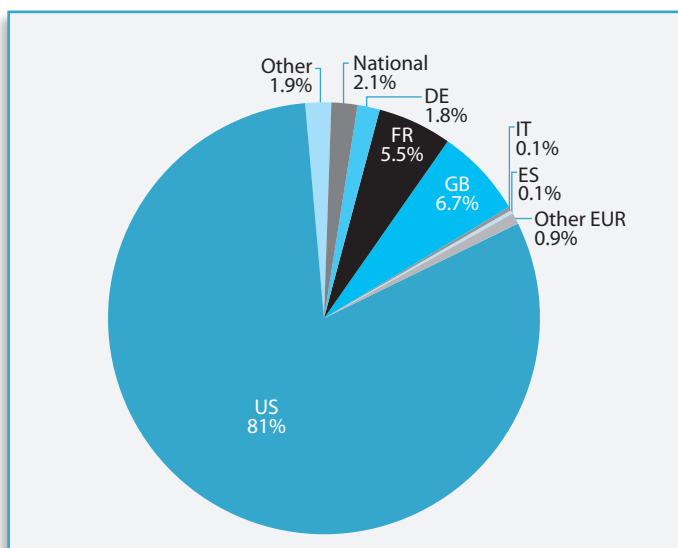
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

↳ NFO

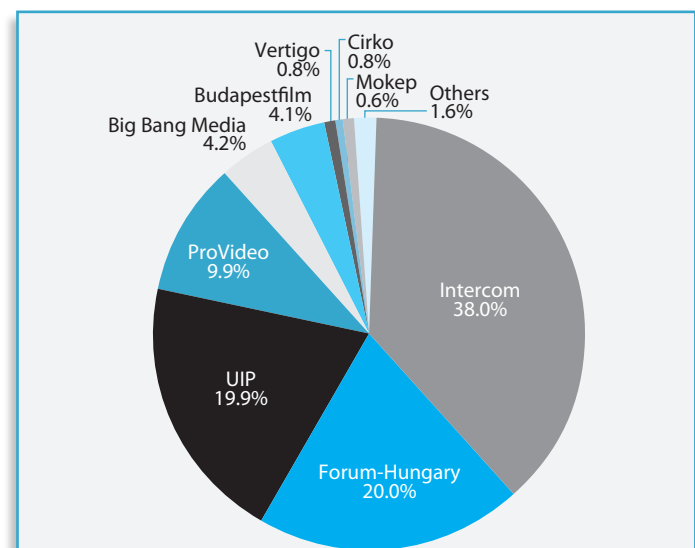
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

↳ OBS / LUMIERE database

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

↳ NFO

HU9

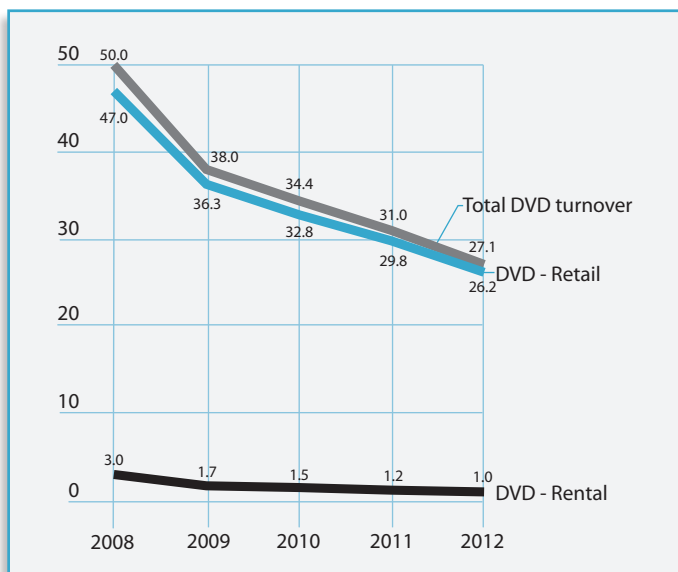
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 2.21 | 2.44 | 2.46 | 2.47 | 2.51 |
| DVD player penetration of TV households | 60.00% | 66.00% | 66.04% | 65.92% | 66.78% |
| Blu-ray disc player households | 0.00 | 0.02 | 0.09 | 0.15 | 0.23 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.01% | 0.59% | 2.52% | 3.95% | 6.09% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

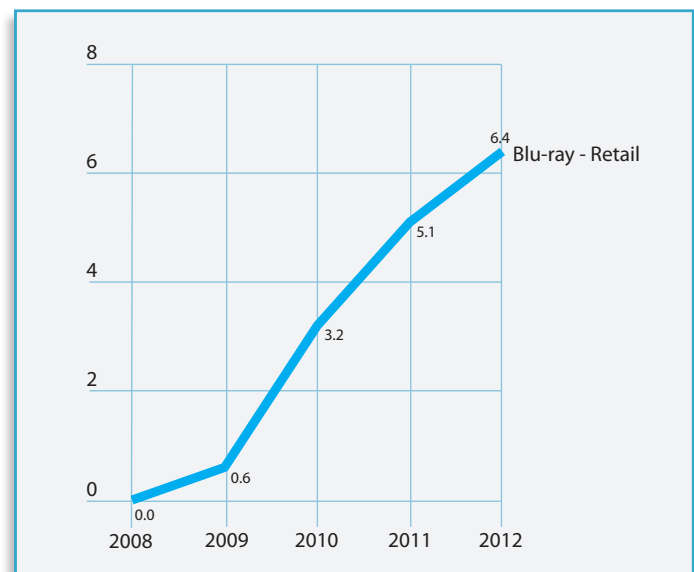


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

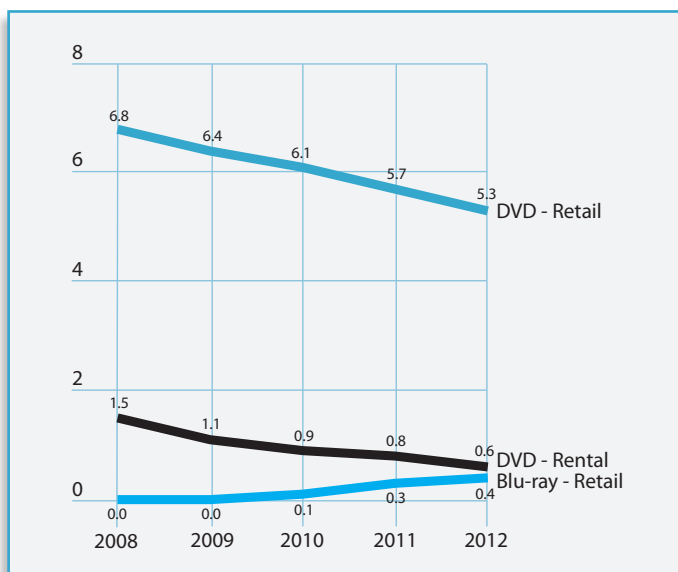


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

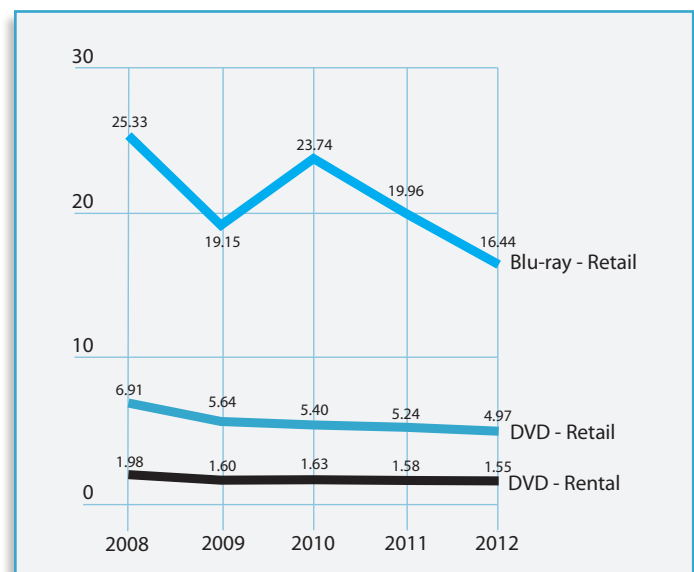
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

Blu-ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

In Ireland the national public service broadcaster continues to have a very important role in the market and RTÉ1 and RTÉ2, had a combined market share of 29.6% in 2012 (a 10% change from 2004). The private channel, TV3 had an 11,1% market share, and is now the second most popular channel. The other two national Irish broadcasters are the public service Irish language channel TG4, and the entertainment channel 3e (owned by TV3). British channels are still an important part of the media landscape and the five most popular are ranked in the following order: BBC1, UTV, BBC 2, Channel 4, and Sky 1 (with a combined share of 12.9% in 2012). One of the more notable effects of the financial crisis has been the closure of several local channels, in particular the City network which closed its channels in March 2012.

Digital Terrestrial Television was finally introduced in 2011 and switch-off completed in October 2012, following years of delay and set-backs (three different groups had handed back or refused to take the licence). The multiplexes of the PSB RTÉ with the service "Saorview" was launched in May 2011. The public service broadcaster has also launched additional digital channels. The total offer now includes the channels RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, RTÉ News Now and new services RTÉjr (children), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (teletext), and a trial HD service. In addition to "Saorview", a complementary satellite service "Saorsat" was launched in May 2012 in order to ensure full coverage of the population with the basic DTT channels. In August 2013, news reports suggested that there may be plans to revive the idea of having a commercial multiplex in Ireland.

According to data from ComReg in May 2013, 97.7% of Irish TV households received digital television (an increase from 76.8% one year before based on the switch-off of analogue terrestrial television in October 2012). By May 2013 almost 12% of TV households were receiving DTT services. Pay-TV households had reached 71% divided between satellite and cable/MMDS. Of this the UK satellite packager BSkyB has approximately 600 000 Irish subscribers. The success of this package owes much to the lack of a DTT service before 2011 with no alternative for reception of digital television (and/or pay-TV) outside of the main cities and towns. The cable market is controlled by one operator, UPC Ireland (Liberty Global). Liberty Global's quarterly report claimed a total of 410 400 cable customers in June 2013. More than 86% are digital cable customers. UPC Ireland launched an on-demand service in May 2012 and by January 2013 they claimed to have had 12.5 million video views. The video on

En Irlande, le radiodiffuseur de service public national continue de jouer un rôle très important sur le marché et, en 2012, RTÉ1 et RTÉ2, ont une part de marché cumulée de 9,6 % (variation de 10 % par rapport à 2004). La chaîne privée TV3 est désormais la deuxième chaîne la plus populaire avec une part de marché de 11,1 %. Les deux autres radiodiffuseurs nationaux irlandais sont la chaîne publique de langue irlandaise TG4 et la chaîne de divertissement 3e (appartenant à TV3). Les chaînes britanniques représentent toujours une part importante du paysage médiatique et les cinq plus populaires sont, dans l'ordre : BBC1, UTV, BBC 2, Channel 4 et Sky 1 (part cumulée de 12,9 % en 2012). L'un des effets les plus notables de la crise financière a été la fermeture de plusieurs chaînes locales, notamment le réseau City dont les chaînes ont cessé d'émettre en mars 2012.

La télévision numérique terrestre a finalement été introduite en 2011 et l'analogique abandonné en octobre 2012, après des années de retard et de revers (trois groupes ayant restitué leur licence ou refusé d'en prendre une). Le multiplex du radiodiffuseur de service public RTÉ avec le service « Saorview » a été lancé en mai 2011. Le radiodiffuseur de service public a également lancé des chaînes numériques. L'offre totale inclut désormais les chaînes RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, RTÉ News Now et les nouveaux services RTÉjr (enfants), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (télétexte), et un service HD à l'essai. En plus de « Saorview », un service par satellite complémentaire « Saorsat » a été lancé en mai 2012 afin d'assurer l'accès de l'ensemble de la population aux chaînes de base de la TNT.

En mai 2013, selon les données de ComReg, 97,7 % des foyers irlandais équipés d'un téléviseur recevaient la télévision numérique (contre 76,8 % un an auparavant en conséquence de l'abandon de la télévision analogique terrestre en octobre 2012). En mai 2013, près de 12 % des foyers TV avaient accès aux services TNT. 71 % des foyers étaient abonnés à la télévision payante, répartis entre le satellite et le câble/SDMM. Parmi ces derniers, l'ensemblier satellitaire britannique BSkyB compte environ 600 000 abonnés irlandais. Le succès de ce bouquet doit beaucoup à l'absence d'un service TNT avant 2011 et à l'absence d'autre solution pour recevoir la télévision numérique (et/ou la télévision payante) en dehors des principales villes. Le marché du câble est contrôlé par un opérateur, UPC Ireland (Liberty Global). Le rapport trimestriel de Liberty Global affiche un total de 410 400 abonnés au câble en juin 2013 dont plus de 86 % bénéficient du câble numérique. UPC Ireland a lancé un service à la demande en mai 2012 et annoncé

In Irland spielt das nationale öffentlich-rechtliche Fernsehen nach wie vor eine wichtige Rolle auf dem Markt. Die Sender RTÉ1 und RTÉ2 hatten 2012 zusammen einen Marktanteil von 29,6 % (eine Veränderung von 10% gegenüber 2004). Der Privatsender TV3 kam auf 11,1 % und ist inzwischen der zweitbeliebteste Sender. Die beiden anderen irischen Sender sind der öffentlich-rechtliche irischsprachige Sender TG4 und der Unterhaltungssender 3e (ein Sender von TV3). Britische Sender spielen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Medienlandschaft des Landes, und die fünf beliebtesten Sender sind in der Reihenfolge ihrer Marktanteile: BBC1, UTV, BBC 2, Channel 4 und Sky 1 (mit einem Marktanteil von insgesamt 12,9 % 2012). Die Finanzkrise hat sich auch auf den Fernsehsektor ausgewirkt: Mehrere lokale Sender mussten ihren Betrieb einstellen, vor allem das City Network, das im März 2012 vom Netz ging.

2011 wurde das digitale terrestrische Fernsehen eingeführt. Die Abstrahlung des analogen Signals war im Oktober 2012 abgeschlossen, nachdem es über Jahre hinweg immer wieder Verzögerungen und Rückschläge gegeben hatte (drei verschiedene Gruppen hatten ihre Lizenz entweder zurückgegeben oder abgelehnt). Im Mai 2011 gingen die Multiplexe von PSB RTÉ mit dem Dienst „Saorview“ in Betrieb. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat ebenfalls digitale Sender gestartet. Das Gesamtangebot umfasst inzwischen die Sender RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, RTÉ News Now und die neuen Dienste RTÉjr (Kindersender), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (Teletext) sowie einen HD-Testsender. Neben „Saorview“ wurde im Mai 2012 ein weiterer Satellitendienst mit dem Namen „Saorsat“ gestartet. Damit soll die Versorgung der gesamten Bevölkerung in Irland mit Basis-DVB-T-Diensten gewährleistet werden.

Laut Erhebung der ComReg vom Mai 2013 empfangen 97,7 % der Haushalte digitales Fernsehen (eine Zunahme von 76,8 % gegenüber 2012, die auf die Abschaltung des Analog-Signals im Oktober 2012 zurückzuführen ist). Im Mai 2013 lag der Anteil der Fernsehhaushalte mit DVB-T-Empfang jedoch lediglich bei 12 %. Der Anteil der Pay-TV-Haushalte (über Satellit oder Kabel/MMDS) liegt bei 71 %. Davon entfielen allein 600 000 Abonnenten auf den Pay-TV-Sender BSkyB. Der Erfolg dieses Senders dürfte vor allem auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass es vor 2011 keine DVB-T-Dienste gab – damals gab es keine Alternative für den Empfang von digitalem Fernsehen (und/oder Pay-TV) außerhalb der großen Städte. Der Kabelmarkt wird von einem einzigen Anbieter – UPC Ireland (Liberty Global) – beherrscht. Laut Quartalsbericht von Liberty Global hatte das Unternehmen im Juni 2013 410 400 Kabelkunden, von denen 86 %

demand service Netflix also announced in August 2013 that it had a subscriber base of 150 000 in Ireland.

There are two operators providing IPTV services (Magnet Networks and Eircom) but take-up is only about 2% of households. Following DVB-H trials from 2007, regulator ComReg carried out a consultation in 2012 regarding the licensing of DVB-H. However, the project was abandoned as the industry did not express much interest in providing these services.

The Government announced plans in February 2012 to change the method for collection of the public service broadcasting fee in Ireland, and to move from a licence fee to a household fee. The rationale is the convergence in technology implying that public service broadcasting and content is available to everyone on a range of platforms and devices and is no longer dependent on the ownership of a television.

The Broadcasting Authority of Ireland (BAI) published a new Code of Fairness, Objectivity and Impartiality in News and Current Affairs. Among other issues, the code includes a new rule that requires broadcasters to put in place appropriate policies and procedures for handling contributions to news and current affairs programmes via social media. In June 2013, the regulator also published revised versions of its General and Children's Commercial Communications Codes.

A review of competition law in Ireland resulted in the passing of the Competition Amendment Act in 2012. There were some expectations that this review would include a reform of media ownership law but this did not happen.

The low corporate tax rates in Ireland have received global attention and criticism, as the system has become part of a strategy of major international media companies such as Apple, Google and Facebook in corporate tax avoidance.

plus de 1 million de visionages au cours du premier mois. Le service de vidéo à la demande Netflix a également annoncé en août 2013 une base de 150 000 abonnés en Irlande.

Deux opérateurs proposent des services IPTV (Magnet Networks et Eircom), mais seuls 2 % des foyers y sont abonnés. Après les essais DVB-H lancés en 2007, le régulateur ComReg a mené une consultation en 2012 au sujet de l'octroi des licences DVB-H. Cependant, le projet a été abandonné car l'industrie ne s'est pas montrée très intéressée par la fourniture de ces services.

En février 2012, le gouvernement a annoncé vouloir modifier le mode de perception de la redevance de radiodiffusion de service public en Irlande, et passer d'une redevance par licence à une redevance par foyer. L'argument avancé est que la convergence de la technologie signifie que le contenu et la radiodiffusion de service public sont accessibles à tous sur divers dispositifs et plates-formes et ne dépendent plus de la possession d'un téléviseur.

La Broadcasting Authority of Ireland (autorité irlandaise de la radiodiffusion - BAI) a publié un nouveau code sur l'équité, l'objectivité et l'impartialité dans les programmes d'information et les actualités. Ce code prévoit notamment une nouvelle règle qui oblige les radiodiffuseurs à mettre en place des politiques et des procédures appropriées pour le traitement des contributions aux programmes d'information et aux magazines d'actualité par l'intermédiaire des médias sociaux. En juin 2013, le régulateur a également publié une version révisée de son code général applicable aux communications commerciales et de son code applicable aux communications commerciales destinées aux enfants.

Une révision du droit de la concurrence en Irlande a abouti à l'adoption de la loi modifiant la loi relative à la concurrence en 2012. Certains espéraient que cette révision s'accompagne d'une réforme du droit de la propriété des médias, mais ce ne fut pas le cas.

Les faibles taux d'imposition des sociétés en Irlande ont suscité l'intérêt et les critiques du monde entier car le système est devenu partie intégrante de la stratégie des grandes entreprises médiatiques internationales, telles que Apple, Google et Facebook, pour échapper à l'impôt sur les sociétés.

ein digitales Angebot nutzen. Seit Mai 2012 bietet UPC Ireland einen Video-on-Demand-Dienst an. Nach eigenen Angaben haben im ersten Monat bereits mehr als 1 Mio. Kunden auf das Angebot zugegriffen. Der Video-on-Demand-Dienst Netflix hatte im August 2013 eigenen Angaben zufolge 150 000 Abonnenten in Irland.

Es gibt in Irland zwei Anbieter von IPTV-Diensten (Magnet Networks und Eircom), die jedoch nur von etwa 2 % der Haushalte genutzt werden. Nach DVB-H-Tests ab 2007 hat die Regulierungsbehörde ComReg 2012 eine Befragung zur Lizenzvergabe von DVB-H durchgeführt. Das Projekt wurde jedoch ad acta gelegt, da das Interesse der Industrie zu gering war.

Im Februar 2012 hat die Regierung Pläne zur Änderung der Rundfunk- und Fernsehgebühren für den öffentlichen Rundfunk in Irland angekündigt. Anstelle einer Lizenzgebühr für einzelne Geräte soll der Rundfunkbeitrag in Zukunft als Pauschale pro Haushalt erhoben werden. Mit dieser Änderung soll den geänderten technologischen Möglichkeiten Rechnung getragen werden. Denn heute stehen öffentlich-rechtliches Fernsehen und Inhalte jedem Nutzer auf einer Vielzahl von Plattformen und Geräten zur Verfügung und sind nicht mehr an den Besitz eines Fernsehgerätes gebunden.

2013 hat die Broadcasting Authority of Ireland (BAI – irische Rundfunkbehörde) einen neuen „Kodex für Fairness, Objektivität und Unparteilichkeit in Nachrichten und aktuellen Berichten“ („Code of Fairness, Objectivity and Impartiality in News and Current Affairs“) veröffentlicht. Dieser Kodex enthält unter anderem eine neue Bestimmung, die Rundfunkveranstalter dazu verpflichtet, angemessene Regelungen und Verfahren für den Umgang mit Beiträgen zu Nachrichten und Programmen zum aktuellen Geschehen einzuführen, die über soziale Netzwerke erfolgen. Im Juni 2013 hat die Regulierungsbehörde auch eine überarbeitete Fassung der „Kodizes für allgemeine kommerzielle Kommunikationen und kommerzielle Kommunikationen für Kinder“ (General and Children's Commercial Communications Codes“) bekannt gegeben.

Mit der Verabschiedung des Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetzes 2012 (Competition Amendment Act) hat es in Irland auch Änderungen im Wettbewerbsrecht gegeben. Erwartungen, dass damit auch eine Reform des Gesetzes über Medienbesitz verbunden sein würde, erfüllten sich jedoch nicht.

Die niedrigen Unternehmenssteuersätze in Irland sind weltweit auf Kritik gestoßen, da bedeutende internationale Medienkonzerne wie Apple, Google und Facebook dieses System systematisch zur Steuervermeidung nutzen.

► Broadcasting Authority of Ireland (BAI), <http://www.bai.ie>
 Commission for Communications Regulation (ComReg), <http://www.comreg.ie>
 Department of Communications Energy and Natural Resources: <http://www.dcenr.gov.ie>
 Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

IE1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 4 598 |
| Households | 1 703 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 1 509 |
| Cable TV subscriptions | 26.2% | 446 | |
| Digital cable TV households | 22.4% | | 382 |
| Digital DTH/SMATV households | 50.7% | | 864 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 38.2% | 650 | |
| IPTV households | 1.6% | | 28 |
| Pay IPTV subscriptions | 1.7% | 29 | |
| DTT households | 11.5% | | 196 |
| Pay DTT subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Total digital TV households | 86.3% | | 1 470 |
| Total pay TV subscriptions | 66.1% | 1 125 | |
| Households with DVD player | 85.6% | | 1 458 |
| Households with Blu-ray disc player | 7.6% | | 130 |
| Households with PC | 78.4% | | 1 336 |
| Households with broadband connections | 57.7% | | 982 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 11.4% | | 195 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

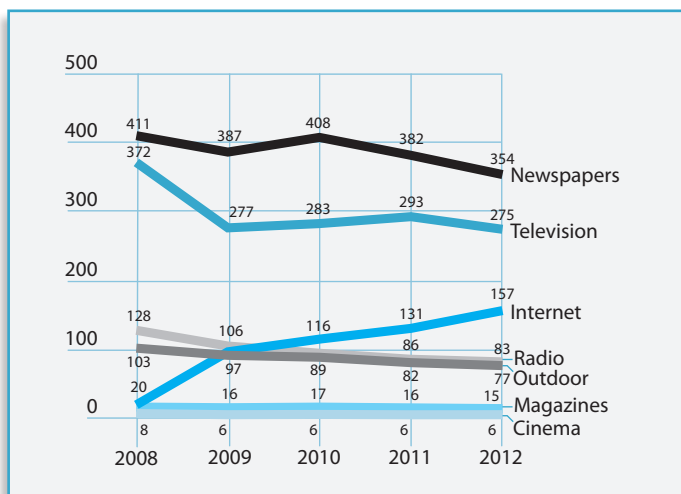
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 61.7% | 2 838 |
| Active tablets | 8.7% | 400 |
| Advanced game consoles | 30.7% | 1 410 |

IHS Screen Digest

IE2

Advertising
2008-2012

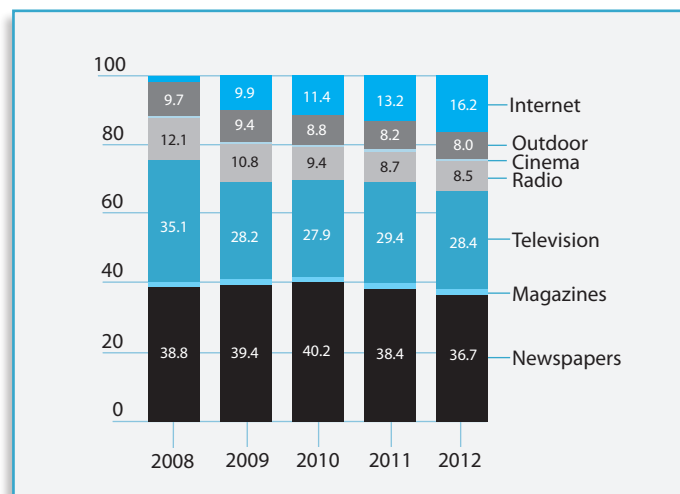
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

IE3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------------------------|------------|----------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| Google Ireland Ltd | Adv. sales | Google, YouTube | 10 098 | 12 457 | 15 524 | 24.6% |
| Facebook Ireland Limited | Adv. sales | Facebook | 229 | 1 052 | 1 789 | 70.1% |
| Eircom Ltd ① | 3Play | eVision | 1 831 | 1 689 | 1 515 | -10.3% |
| Vodafone Ireland Ltd ① | 3GTV | Mobile TV | 1 059 | 1 032 | ~ | ~ |
| Telefonica O2 Ireland Ltd ① | 3GTV | O2TV | 815 | 703 | ~ | ~ |
| RTÉ (cons.) | sptv | RTE 1, RTE 2, radios | 372 | 351 | 337 | -3.9% |
| UPC Communication Ireland ① | 3Play | Chorus / NTLTV | 278 | 308 | 331 | 7.3% |
| Cineflix International Media Ltd | rights | Cineflix | 31 | 45 | 67 | 51.0% |
| Nelvana International | rights | Nelvana | 25 | 47 | 65 | 38.2% |
| Communicationcorp Group Ltd | rad | 98FM, Newtalk 106, Today FM, ... | 68 | 64 | 58 | -9.1% |
| TV3 Television Networks Ltd | adtv | TV3, 3e | 53 | 54 | 54 | -0.7% |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|--|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 2 | 2 | Casey Cablevision (Cablesurf), UPC Broadband Ireland |
| Satellite packagers | 0 | 2 | BSkyB sell and target an Irish version of Sky UK in Ireland. Freesat is also available. |
| IPTV packagers | 2 | 2 | Magnet Networks, Eircom |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | RTÉ - Saorview |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Telefonica O2 Ireland |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | RTE | Public | 8 | 31.7% | 29.8% |
| 2 | TV3 | Private | 2 | 13.9% | 12.9% |
| 3 | BBC Group (GB) | Public | 29 | >6.9% | >7% |
| 4 | News Corp (US/GB) | Private | 62 | >4.9% | >5.1% |
| 5 | Channel 4 (GB) | Public | 11 | >3.5% | >3.6% |

➔ European Audiovisual Observatory

IE4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2012/11 |
|---------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Total public income | 200.9 | 200.2 | 196.0 | 183.6 | 180.9 | 45.6 | 53.4 | 52.7 | 52.3 | 53.6 | -1.5% |
| - Licence fee | 200.9 | 200.2 | 196.0 | 183.6 | 180.9 | 45.6 | 53.4 | 52.7 | 52.3 | 53.6 | -1.5% |
| Total commercial income | 239.9 | 174.7 | 175.7 | 167.3 | 156.3 | 54.4 | 46.6 | 47.3 | 47.7 | 46.4 | -6.6% |
| - Advertising | 195.6 | 131.7 | 132.6 | 123.8 | 111.0 | 44.4 | 35.1 | 35.7 | 35.3 | 32.9 | -10.4% |
| - Sponsorship | 9.4 | 9.0 | 8.9 | 8.2 | 9.4 | 2.1 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | 2.8 | 14.6% |
| - Merchandising | 10.3 | 10.4 | 10.6 | 10.7 | 11 | 2.3 | 2.8 | 2.9 | 3.0 | 3.3 | 2.8% |
| - Other commercial income | 24.6 | 23.7 | 23.5 | 24.6 | 34.3 | 5.6 | 6.3 | 6.3 | 7.0 | 10.2 | 39.6% |
| TOTAL | 440.8 | 374.9 | 371.7 | 350.9 | 337.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -3.9% |

Company included: RTE.

➔ RTE

IE5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 8 | 2 | 10 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 4 | 4 | 8 |
| TV Regional/Local | | 3 | 3 |
| TV Regional/Local Windows | | | |
| TV channels targeting foreign markets | | | |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 12 | 9 | 21 |
| Foreign channels targeting the country | 7 | 21 | 28 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 10 | ~ |
| Catch-up TV services | 7 | 28 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 2 | 11 |
| VoD Music / Music events | 2 | 7 |
| VoD Film | 2 | 50 |
| VoD Documentary | | 3 |
| VoD Children/ Animation | 1 | 7 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 4 |
| Sport | | 5 |
| Other | 1 | ~ |
| Total (estimated) | 25 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | Cable | Satellite | IPTV | |
|--|---------------------|-----------------|----------------------|------------|-----------|
| | (free) Saorview | UPC Broadband | Sky (Full offer, IE) | Homevision | Magnet |
| Generalist - national | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Generalist - foreign | | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Adult | | 3 | 28 | | 2 |
| Children | 1 | 14 | 21 | 2 | 8 |
| Culture/ education/ documentary | | 12 | 17 | 4 | 12 |
| Minority interest groups | | | 15 | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 1 | 21 | 51 | 9 | 14 |
| Film | | 15 | 24 | 12 | 12 |
| HD Simulcast of an existing channel | | 1 | 22 | | 1 |
| Home shopping | | 31 | 45 | | 1 |
| International linguistic and cultural | | 1 | 3 | | |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 5 | 11 | 1 | 7 |
| Music | | 15 | 29 | | 3 |
| News/ business | 1 | 13 | 26 | 1 | 5 |
| Parliament/ government/ administration | | 1 | 1 | | |
| Regional/ local/ windows | | 4 | 3 | 1 | 1 |
| Religion | | 2 | 30 | | |
| Sports | | 14 | 25 | 4 | 6 |
| Various | 2 | 10 | 51 | 1 | 1 |
| Total (of which HD) | 9 (1) | 171 (32) | 411 (49) | 43 | 82 |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 1 | | 1 | |
| Catch-up | | 3 | 1 ¹ | | |
| Other services | | | 1 ² | | |
| Total | 0 | 4 | 2 | 1 | |

¹ Sky Anytime+ requires broadband.

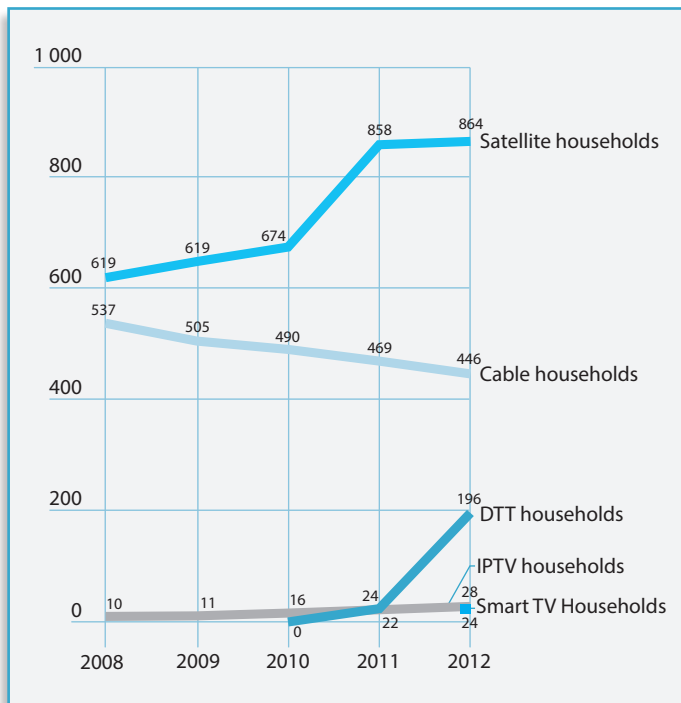
² Sky Anytime push VoD.

 European Audiovisual Observatory

IE6

Market trends
2008-2012

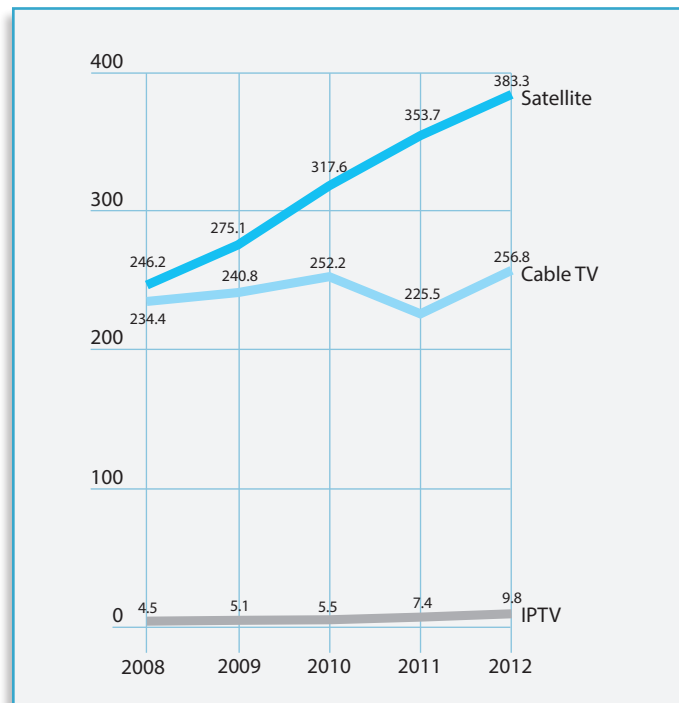
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

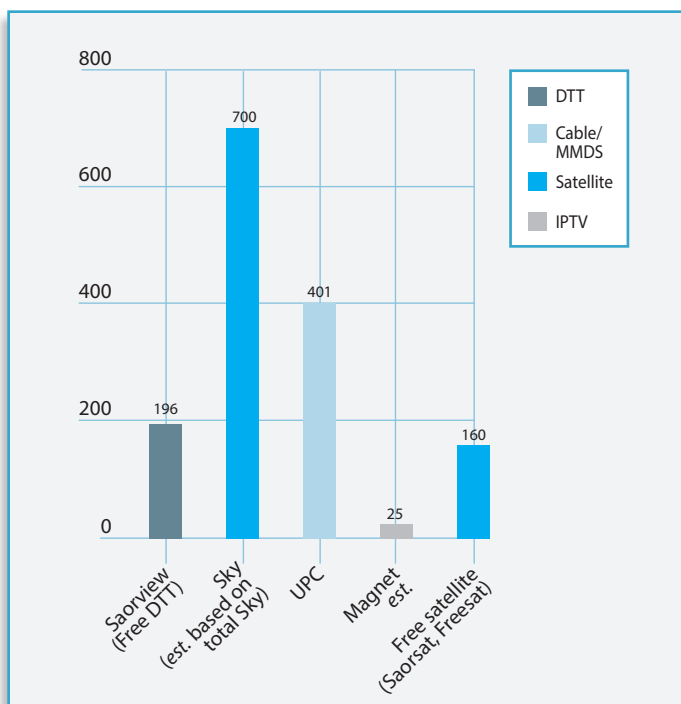
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

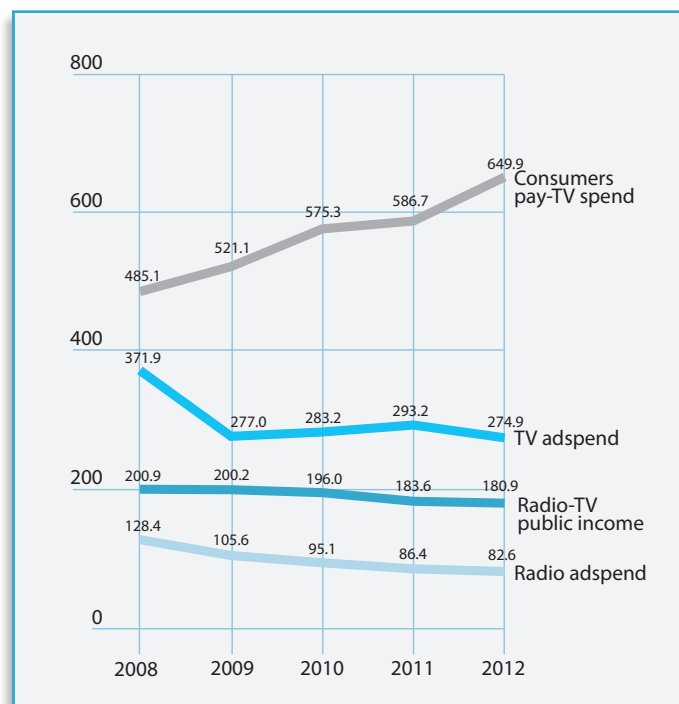
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and RTE

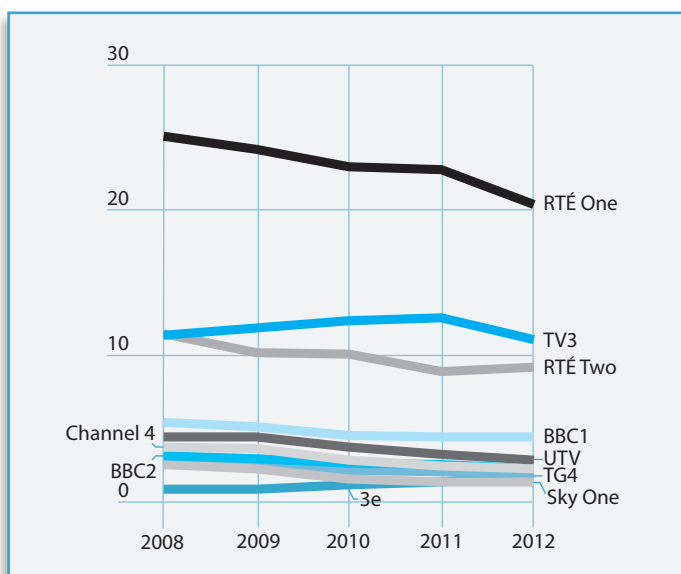
IE7

TV audience market share in Ireland

2008-2012 In %, 4 years +.

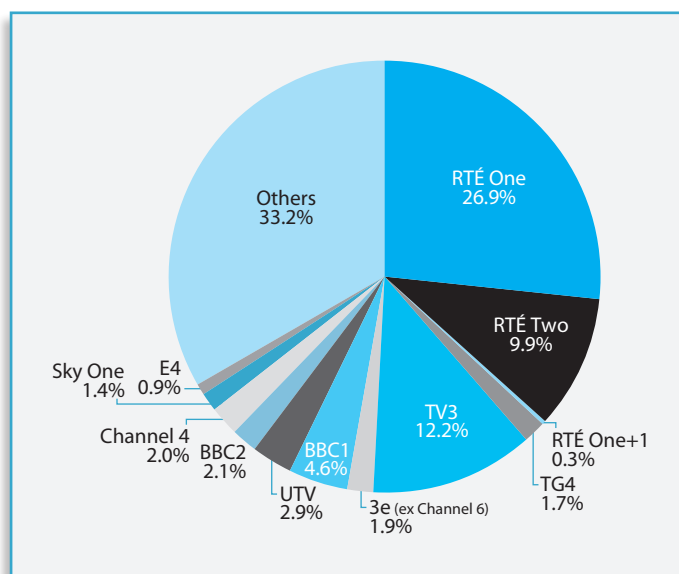
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-23:29) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| RTÉ One | 25.1 | 24.2 | 23.0 | 22.8 | 20.4 | 31.0 | 30.5 | 29.9 | 29.7 | 26.9 |
| RTÉ Two | 11.5 | 10.2 | 10.1 | 8.9 | 9.2 | 12.1 | 10.7 | 10.5 | 9.3 | 9.9 |
| RTÉ One+1 | | | | | 0.2 | | | | | 0.3 |
| TG4 | 2.5 | 2.6 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 2.2 | 2.3 | 2.0 | 1.8 | 1.7 |
| Public Irish channels | 39.1 | 37.0 | 35.2 | 33.7 | 31.7 | 45.3 | 43.5 | 42.4 | 40.8 | 38.8 |
| TV3 | 11.4 | 11.9 | 12.4 | 12.6 | 11.1 | 12.4 | 12.8 | 13.5 | 13.5 | 12.2 |
| 3e (ex Channel 6) | 0.8 | 0.8 | 1.1 | 1.3 | 1.8 | 0.7 | 0.8 | 1.1 | 1.2 | 1.9 |
| Setanta Ireland | 0.8 | 0.9 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.7 | 0.8 | 0.4 | 0.3 | 0.3 |
| Private Irish channels | 13.0 | 13.6 | 13.9 | 14.3 | 13.2 | 13.8 | 14.4 | 15.0 | 15.0 | 14.4 |
| BBC1 | 5.4 | 5.1 | 4.5 | 4.4 | 4.4 | 5.0 | 4.8 | 4.3 | 4.2 | 4.6 |
| UTV | 4.4 | 4.4 | 3.7 | 3.2 | 2.8 | 4.5 | 4.3 | 3.8 | 3.2 | 2.9 |
| BBC2 | 3.1 | 2.9 | 2.6 | 2.5 | 2.2 | 3.0 | 3.0 | 2.3 | 2.4 | 2.1 |
| Channel 4 | 3.7 | 3.6 | 2.8 | 2.4 | 2.2 | 3.5 | 3.3 | 2.6 | 2.2 | 2.0 |
| Sky One | 2.5 | 2.2 | 1.5 | 1.3 | 1.3 | 2.6 | 2.0 | 1.5 | 1.5 | 1.4 |
| E4 | 1.3 | 1.2 | 1.0 | 0.8 | 0.9 | 1.2 | 1.0 | 0.9 | 0.7 | 0.9 |
| Living TV | 1.4 | 1.2 | 1.0 | 0.9 | 0.8 | 1.2 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| Sky Sports 1 | 1.1 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.7 |
| Sky News | 1.2 | 1.1 | 0.8 | 0.9 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.4 |
| Sky Sports News | - | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.7 | - | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 |
| Comedy Central (ex Paramount Comedy) | 1.0 | 1.0 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.9 | 0.9 | 0.6 | 0.5 | 0.6 |
| Nick Jr | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |
| Nickelodeon | 1.0 | 0.8 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| Discovery Ireland | | | 0.5 | 0.5 | 0.5 | | | 0.4 | 0.4 | 0.5 |
| MTV | 1.0 | 0.8 | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.7 | 0.6 | 0.3 | 0.4 | 0.5 |
| Universal Channel Ireland | | | | 0.4 | 0.4 | | | | 0.4 | 0.3 |
| Comedy Central +1 | - | 0.5 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | - | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| At the Races | | | | | 0.4 | | | | | 0.2 |
| Main foreign channels | 28.4 | 27.7 | 23.3 | 22.4 | 23.3 | 25.5 | 24.5 | 20.6 | 20.4 | 21.7 |
| Others | 19.5 | 21.7 | 27.6 | 29.6 | 31.8 | 15.4 | 17.6 | 22.0 | 23.8 | 25.1 |

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2012 Prime time (18:00-23:29). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

IE8

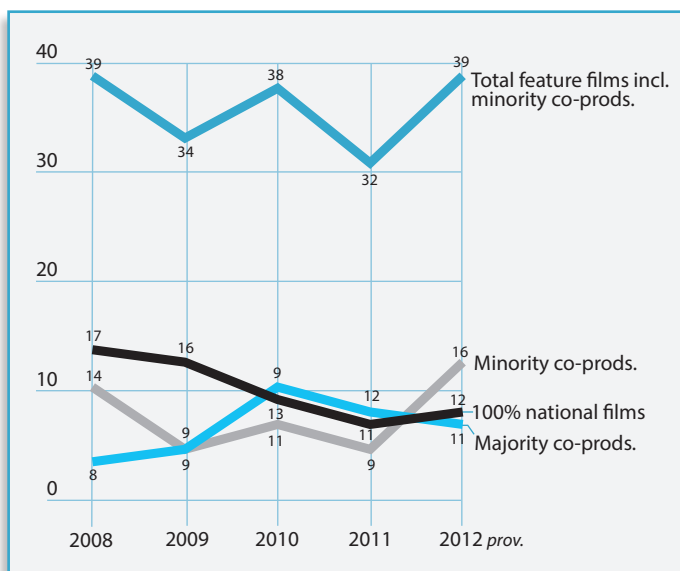
Feature film data 2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|-------|-------|-------|------------|---------|
| Inhabitants per screen | 10 137 | 9 929 | 9 980 | 9 365 | 10 436 | OBS |
| Screens | 439 | 450 | 449 | 480 | 438 | IFB |
| Cinema sites | 70 | 71 | 71 | 78 | 70 | IFB/ MS |
| Digital screens | 38 | 112 | 142 | 192 | 289 | MS |
| Digital cinema sites | 9 | 45 | 53 | 51 | 53 | MS |
| Digital screen penetration | 9% | 25% | 32% | 40% | 66% | OBS |
| Digital site penetration | 13% | 63% | 75% | 65% | 76% | OBS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles), CSA (Carlton Screen Advertising)

Number of theatrical feature films produced

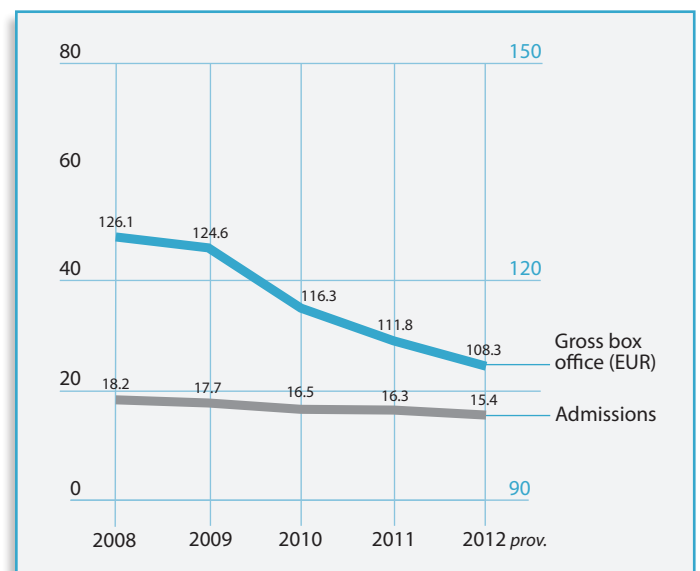


2008-2012 In units. ¹

¹ Year of principal photography. Includes feature documentaries.

➔ IFB (Irish Film Board)

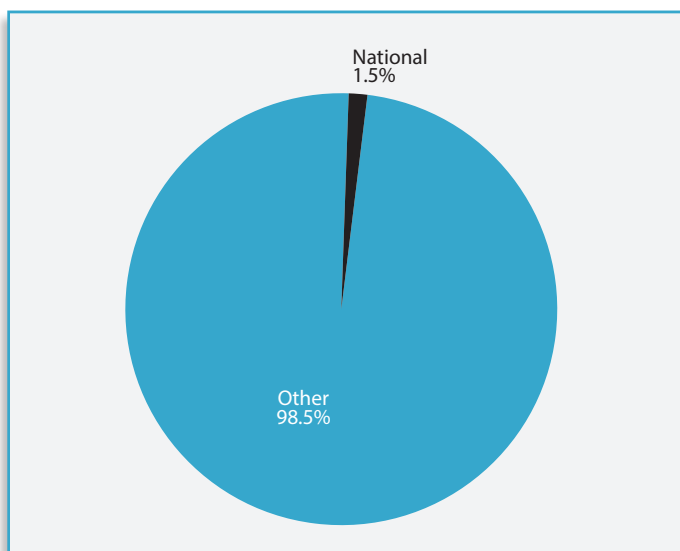
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ CSA / IFB

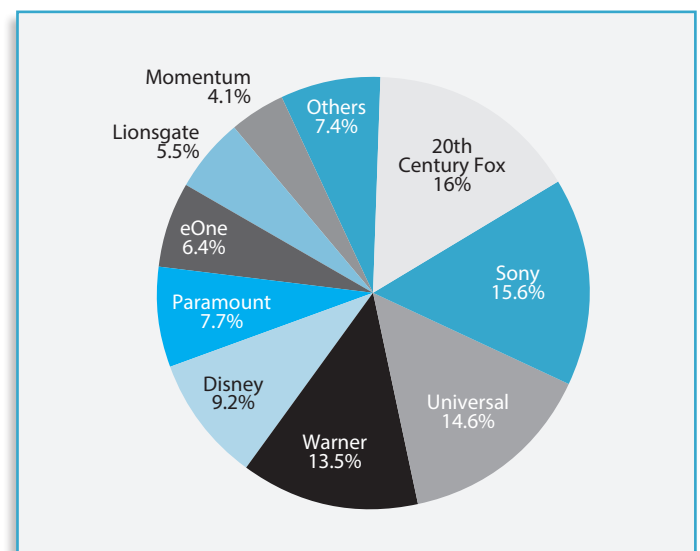
Market share according to the origin of films



2012 In % of GBO.

➔ IFB

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ IFB

IE9

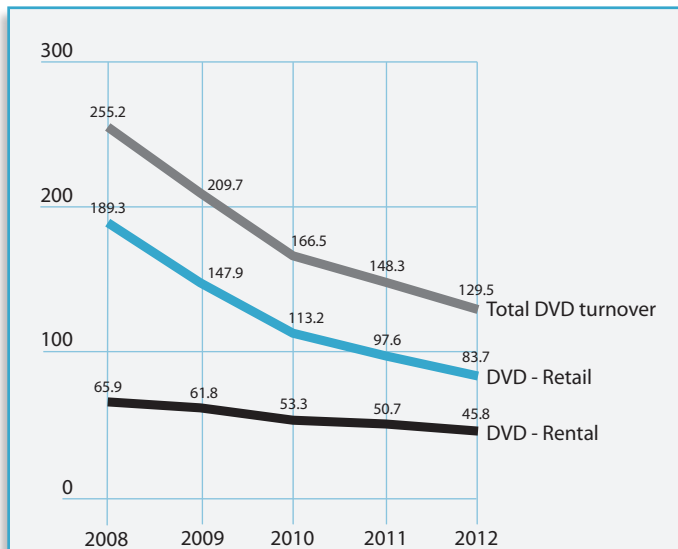
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 1.28 | 1.39 | 1.42 | 1.45 | 1.46 |
| DVD player penetration of TV households | 89.49% | 95.19% | 95.85% | 95.81% | 95.07% |
| Blu-ray disc player households | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.11 | 0.13 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.28% | 1.78% | 3.15% | 7.27% | 8.47% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

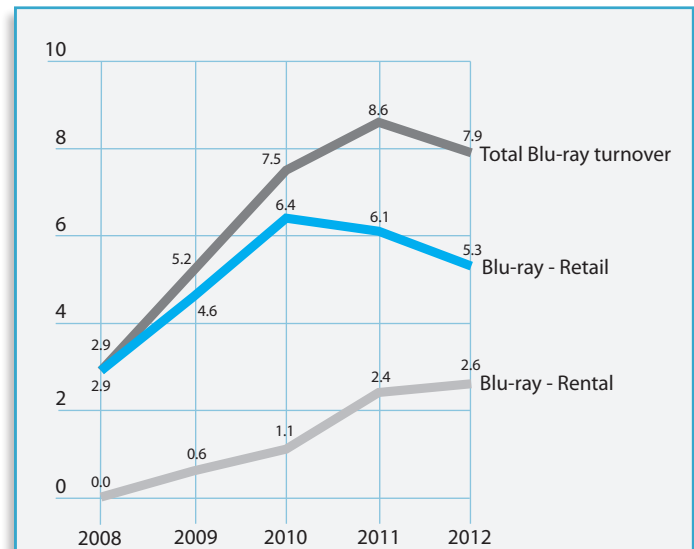


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

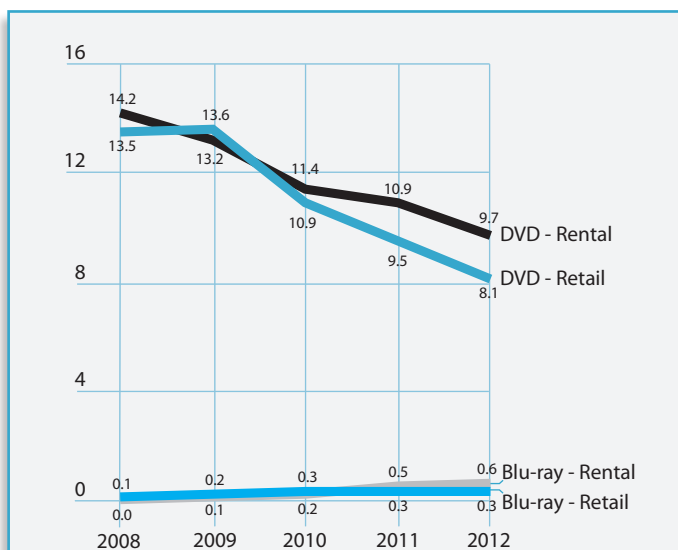


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions

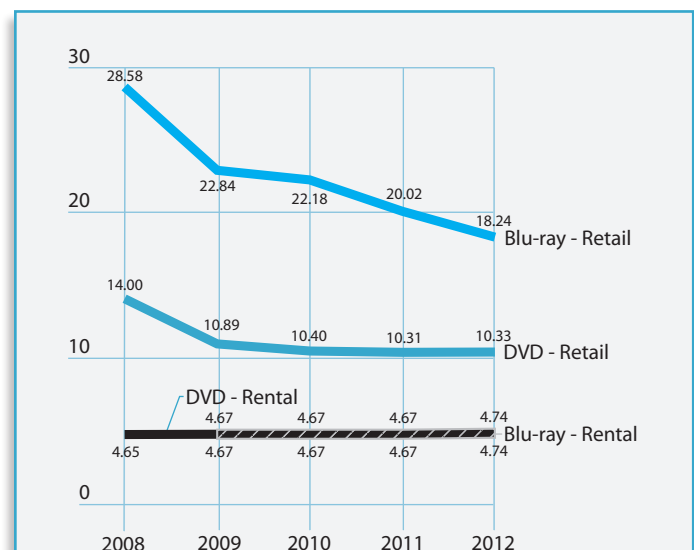


2008-2012 In million units.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The Icelandic TV market is dominated by three channels, which had a combined daily audience share of 94.6% in 2012: the public channel Sjónvarpið (RÚV-TV) had in 2012 a share of 56.3%, while the two major private channels, Stöð 2 (a pay-TV channel) and Skjár 1, had respectively shares of 29.1% and 9.1%.

The Icelandic market has thirty channels, four of which broadcast nationally: the pay-TV channels Stöð 2 and Stöð 2 Sport and the free-to-air channels Sjónvarpið (public) and Skjár 1. They can be received by more than 90% of the population. Others, such as Althingi (the parliament channel), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra and the pay-TV channel Stöð 2 Bio reach between 50 and 90% of the population. In October 2013 Stöð 3, a new pay channel targeting the 20-35 age group, started broadcasting. After the launch of three new channels in August 2012 (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) by 365 ljósvakamiðlar ehf., a subsidiary of Dagsbrún hf, the company's total number of channels has increased to eleven (others include Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra and their time-shifted versions). Skjár 1 is controlled by Síminn hf, the former national telecommunications operator Landssími Íslands hf, which was privatised in 2005.

Dagsbrún and Síminn, who own the main private Icelandic channels, are also the most important players on the pay-TV distribution market. Dagsbrún controls the digital terrestrial television platform and the IPTV service launched by Vodafone in 2007. Síminn operates the IPTV platform Sjonvarp Simans, which was launched in 2004.

On 15 April 2011 the Icelandic Parliament adopted a new media act, to implement the Audiovisual Media Services Directive and replace the 2000 broadcasting act, and the 1956 press act. It introduces an obligation for all media in Iceland to be registered with a new media authority, the Media Committee. In November 2012 the Minister of Education, Science and Culture appointed a Committee to propose amendments to the media law, with a focus on media coverage of elections. On February 2013 the Committee, taking into consideration some comments suggested by the OCSE in 2009, issued a report proposing several amendments regarding mostly political advertisement on opinion polls on the elections. The report and proposals were presented to the Minister of Education, Science and Culture and the Parliament, but no amendments had been approved by end 2013.

Trois chaînes dominent le marché islandais de la TV. Leur part d'audience quotidienne cumulée, de 94,6 % en 2012, se répartit comme suit : 56,3 % pour la chaîne publique Sjónvarpið (RÚV-TV) et respectivement 29,1 % et 9,1 % pour les deux principales chaînes privées, Stöð 2 (payante) et Skjár 1.

Le marché islandais compte trente chaînes, dont quatre d'envergure nationale : les chaînes payantes Stöð 2, Stöð 2 Sport et les chaînes gratuites Sjónvarpið (publique) et Skjár 1. Elles sont disponibles pour plus de 90 % de la population. D'autres, comme Althingi (la chaîne parlementaire), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra et Stöð 2 Bio, qui est payante, touchent entre 50 et 90 % de la population. Stöð 3, nouvelle chaîne payante ciblant les 20-35 ans, a commencé à émettre en octobre 2013. Enfin, Aksjon est une chaîne locale disponible dans environ 5 % des foyers. Avec le lancement de trois nouvelles chaînes (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) en août 2012 par 365 ljósvakamiðlar ehf., la filiale de Dagsbrún hf, l'entreprise compte désormais 11 chaînes à son actif (parmi lesquelles Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra et leurs versions décalées). La chaîne Skjár 1 est contrôlée par Síminn hf, l'ancien opérateur national de télécommunications Landssími Íslands hf, privatisé en 2005.

Dagsbrún et Síminn, propriétaires des principales chaînes privées islandaises, sont aussi les opérateurs les plus importants sur le marché de la distribution de chaînes de télévision payantes. Dagsbrún contrôle la plate-forme de télévision numérique terrestre ainsi que le service IPTV lancé par Vodafone en 2007. Síminn quant à elle opère la plate-forme IPTV Sjonvarp Simans, lancée en 2004.

Le 15 avril 2011, le Parlement islandais a adopté une nouvelle loi, qui transpose la Directive Services de médias audiovisuels et remplace à la fois la loi relative à la radiodiffusion de 2000 et la loi relative à la presse de 1956. Il impose à l'ensemble des médias islandais une obligation d'enregistrement auprès de la nouvelle autorité des médias, la Commission des médias.

En novembre 2012, le ministre de l'Éducation, de la Science et de la Culture a chargé une commission de proposer des modifications de la loi sur les médias, centrées sur la couverture médiatique des élections. En février 2013, cette commission a publié un rapport tenant compte des observations formulées par l'OSCE en 2009 et proposant plusieurs modifications concernant, principalement, la publicité politique lors des sondages d'opinion effectués pour les élections. Le rapport et les propositions ont été présentés au ministre de l'Éducation, de la Science et de la Culture et au Parlement, mais aucune modification n'était encore approuvée fin 2013.

Der isländische Fernsehmarkt wird von drei Sendern dominiert, die 2012 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 94,6 % hatten: dem öffentlich-rechtlichen Sender Sjónvarpið (RÚV-TV) mit 56,3 % und den beiden größten Privatsendern Stöð 2 (ein Pay-TV-Sender) mit 29,1 % und Skjár 1 mit 9,1 %.

Auf dem isländischen Markt gibt es 30 Sender, davon vier landesweite: die Pay-TV-Sender Stöð 2 und Stöð 2 Sport sowie die frei empfangbaren Sender Sjónvarpið (öffentlich-rechtlich) und Skjár 1. Diese Sender können von über 90 % der Bevölkerung empfangen werden. Sender wie Althingi (Parlamentskanal), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra und Stöð 2 Bio (Pay-TV) erreichen zwischen 50 % und 90 % der Bevölkerung. Im Oktober 2013 ging Stöð 3, ein neuer Pay-TV-Sender in Betrieb. Seine Zielgruppe ist die Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren. Nach dem Start von drei neuen Sendern im August 2012 (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) durch 365 ljósvakamiðlar ehf., eine Tochter von Dagsbrún hf, ist die Zahl der Sender des Unternehmens auf insgesamt elf gestiegen (dazu zählen auch Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra sowie ihre zeitversetzten Versionen). Der Sender Skjár 1 wird von Síminn hf kontrolliert, dem früheren nationalen Telekommunikationsbetreiber Landssími Íslands hf, der 2005 privatisiert wurde.

Dagsbrún und Síminn, die Eigentümer der größten isländischen Privatsender, sind auch die größten Betreiber auf dem Markt für die Übertragung von Pay-TV-Programmen. Dagsbrún kontrolliert die DVB-T-Plattform sowie den von Vodafone 2007 gestarteten IPTV-Dienst, während Síminn die seit 2004 bestehende IPTV-Plattform Sjonvarp Simans betreibt.

Am 15. April 2011 hat das isländische Parlament ein neues Mediengesetz verabschiedet, das die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste umsetzt. Es ersetzt das Rundfunkgesetz aus dem Jahr 2000 sowie das Pressegesetz von 1956 und führt die verbindliche Registrierung aller Medien in Island bei einer neuen Medienbehörde, dem Medienkomitee, ein.

Im November 2012 hat der Minister für Bildung, Wissenschaft und Kultur einen Ausschuss eingesetzt, der Änderungen zum Mediengesetz vorschlagen sollte, mit Schwerpunkt auf der Medienberichterstattung über Wahlen. Im Februar 2013 legte der Ausschuss einen Bericht mit mehreren Änderungsvorschlägen vor, die sich in erster Linie auf Wahlwerbung im Zusammenhang mit Meinungsumfragen bezogen. Damit berücksichtigte der Ausschuss einige der Empfehlungen der OSZE aus dem Jahr 2009. Der Bericht und die Vorschläge wurden dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und dem Parlament vorgelegt, doch bis Ende 2013 war noch keine Änderung verabschiedet worden.

➤ Nordicom: <http://www.nordicom.gu.se>

EPRA: www.epra.org

Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

IS1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-----|
| Population | 322 |
| Households | 122 |

➔ Statistics Iceland

Household equipment as at 31.12.12 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 17.2% | 21 | |
| Digital cable TV households | ~ | ~ | |
| Digital DTH/SMATV households | 8.2% | 10 | |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 20.5% | 25 | |
| IPTV households | 30.3% | | 37 |
| Pay IPTV subscriptions | ~ | ~ | |
| DTT households | ~ | ~ | 157 |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | | | |
| Total pay TV subscriptions | 45.9% | 56 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 96.7% | | 118 |
| Households with broadband connections | 92.8% | | 113 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | ~ | ~ | ~ |

➔ Statistics Iceland / Eurostat - Community survey on ICT usage in Households

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

| | | Total in thousands |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

➔ No data source identified

IS2

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 ISK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|--------------------|---|--------|-------|--------|--------------|
| Skipti hf. ¹ | 3play | Siminn Television | 34 090 | 27572 | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> Siminn hf. ² | 3play | Siminn | 23 691 | 24890 | 25 851 | 3.9% |
| <i>p.m.</i> Skjarrinn ehf. ³ | adtv | Skjar 1, Skjarr Golf, VoD | 1 544 | 1898 | 2 137 | 12.6% |
| Vodafone | 3play | Vodafone | ~ | 12953 | 13 345 | 3.0% |
| 365 miðlar ehf. ⁴ | invest, adtv, thtv | Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Sport 2, 3, 4, 5, 6, Stöð 2 Extra, Stöð 2 Bio, NOVA TV | 8 550 | ~ | 8 816 | ~ |
| RUV - Ríkisutvarpid | sptv | RUV Radio and TV | 4 970 | 4983 | 5 325 | 6.9% |
| Nova ehf. ¹ | 3GTV | Nova TV | 3 165 | 3750 | 4 398 | 17.3% |
| Sena hf | discin, exh, vg | Sena | 2 607 | 2699 | 2 722 | 0.8% |
| Gagnaveita Reykjavkur ehf | 3play | Gagnaveita | 1 000 | 1170 | 1 385 | 18.4% |

¹ Includes telecommunication activities.² In March 2007 the following proposals of Siminn's board were approved: A new parent company called Skipti hf. was introduced and Siminn was split into three companies: Siminn hf. the main operating company; Fasteignafélagið

Jörfi ehf, a real estate company, and Míla ehf which owns and operates the national trunk and access networks in Iceland.

³ Skjarrinn was acquired by Skipti in 2004.⁴ Includes revenues from other activities (publishing).

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 3 | 3 | Siminn etc. |
| Satellite packagers | - | - | - |
| IPTV packagers | 2 | 2 | Siminn, Vodafone (Dagsbrún group) |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | RÚV, Vodafone (Dagsbrún group) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Vodafone (Dagsbrún group) |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry APP World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-----------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | RUV | Public | 1 | 51.1% | 56.3% |
| 2 | 365 miðlar ehf | Privé | 13 | 39.2% | 34.5% |
| 3 | Skjarrinn | Privé | 2 | 9.6% | 9.2% |

➔ European Audiovisual Observatory

IS3

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | ISK million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 2 974.0 | 3 532.0 | 3 126.0 | 3 025.0 | 3 100.6 | 64.9 | 70.0 | 62.8 | 59.9 | 58.1 | 2.5% |
| - Licence fee | 2 974.0 | | | | | 64.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Other public income | | 3 532.0 | 3 126.0 | 3 025.0 | 3 100.6 | 0.0 | 70.0 | 62.8 | 59.9 | 58.1 | 2.5% |
| Total commercial income | 1 564.0 | 1 424.0 | 1 729.0 | 1 968.0 | 2 161.5 | 34.1 | 28.2 | 34.7 | 39.0 | 13.8 | 9.8% |
| - Advertising | 1 308.0 | 1 160.0 | 1 477.0 | 1 654.0 | 1 815.2 | 28.6 | 23.0 | 29.7 | 32.7 | 34.0 | 9.7% |
| - Sponsoring | 105.0 | 107.0 | 152.0 | 198.0 | 222.9 | 2.3 | 2.1 | 3.1 | 3.9 | 4.2 | 12.6% |
| - Programme sales | 7.0 | 6.0 | 2.0 | | | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Other commercial income | 144.0 | 151.0 | 98.0 | 116.0 | 123.4 | 3.1 | 3.0 | 2.0 | 2.3 | 2.3 | 6.4% |
| Other income | 43.0 | 87.0 | 121.0 | 58.0 | 76.1 | 0.9 | 1.7 | 2.4 | 1.1 | 1.4 | 31.2% |
| TOTAL | 4 581.0 | 5 043.0 | 4 976.0 | 5 051.0 | 5 338.2 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 5.7% |

Company included: RUV.

➔ RUV / EBU-M.I.S.

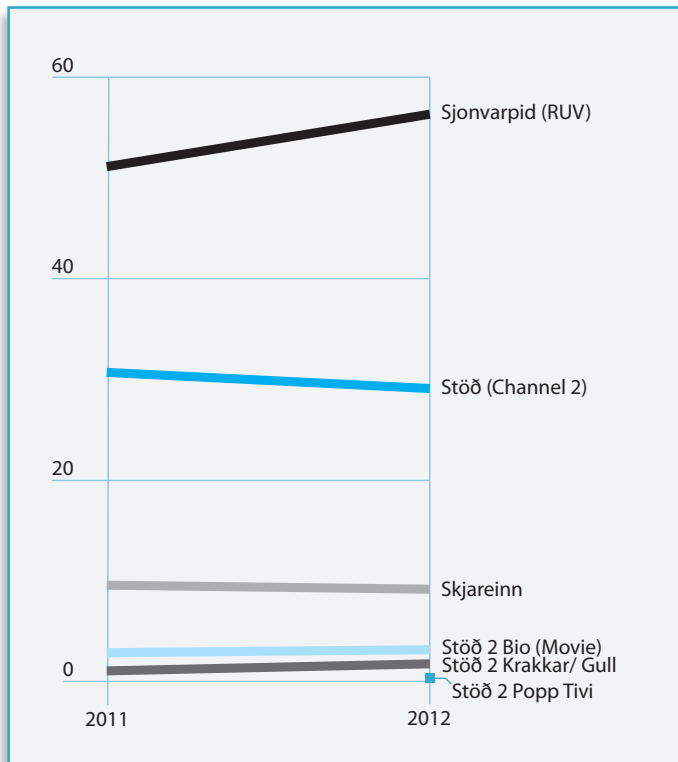
IS4

TV audience market share in Iceland

2011-2012 In %, 4 years +.

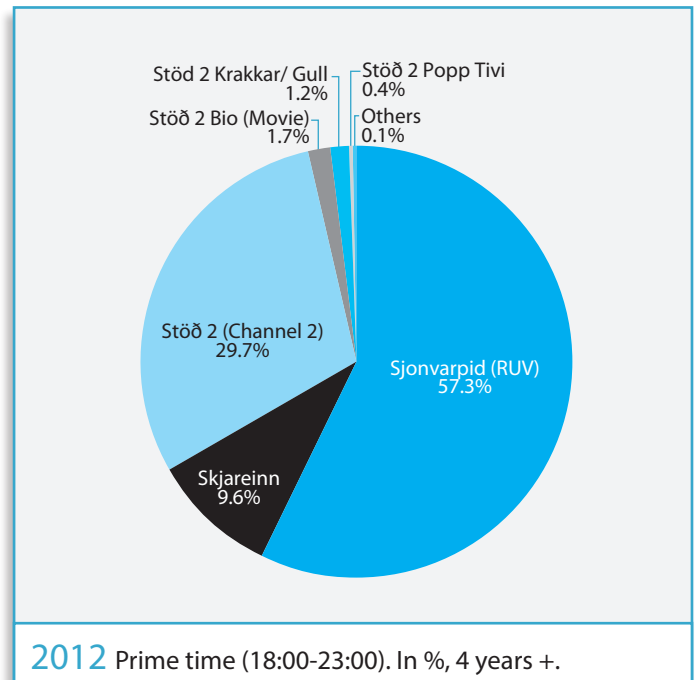
| Channels | Daily share | | Prime time (18:00-23:00) | |
|--|-------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 |
| Sjonvarpid (RUV) | 51.1 | 56.3 | 54.2 | 57.3 |
| Total public channels | 51.1 | 56.3 | 54.2 | 57.3 |
| Skjareinn | 9.6 | 9.2 | 9.4 | 9.6 |
| Stöð 2 (Channel 2) | 30.7 | 29.1 | 30.9 | 29.7 |
| Stöð 2 Bio (Movie) | 2.9 | 3.2 | 1.5 | 1.7 |
| Stöð 2 Krakkar/Gull (former Stöð 2 Extra) | 1.1 | 1.8 | 0.8 | 1.2 |
| Stöð 2 Popp Tivi | | 0.4 | | 0.4 |
| Stöð 2 Sport | 3.2 | ~ | 2.8 | ~ |
| Stöð 2 Sport 2 | 1.3 | ~ | 0.4 | ~ |
| Main private channels | 48.8 | 43.7 | 45.8 | 42.6 |

Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland



2011-2012 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland



2012 Prime time (18:00-23:00). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland

IS5

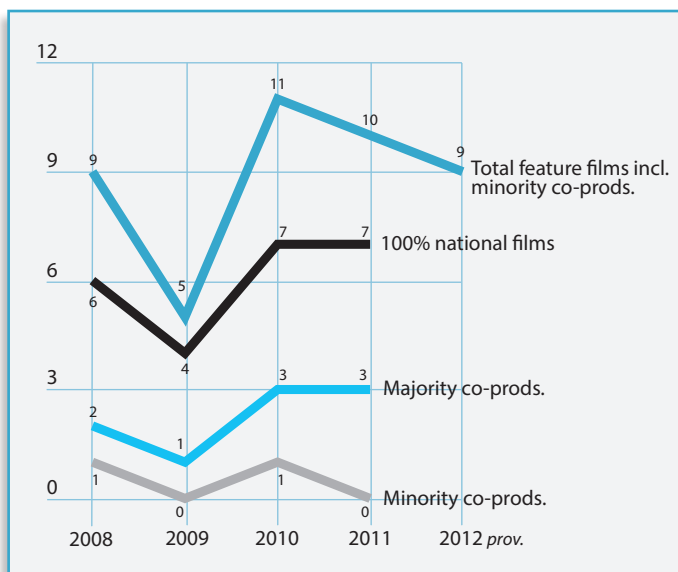
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 7 604 | 7 747 | 7 406 | 7 432 | 8 024 | OBS |
| Screens | 41 | 40 | 38 | 41 | 41 | HI |
| Cinema sites | 18 | 17 | 16 | 15 | 15 | HI |
| Digital screens | 7 | 12 | 17 | 30 | 33 | HI |
| Digital cinema sites | 4 | 4 | 7 | 8 | 11 | MS |
| Digital screen penetration | 17% | 30% | 45% | 73% | 80% | OBS |
| Digital site penetration | 22% | 24% | 44% | 53% | 73% | OBS |

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / HI (Statistics Iceland)

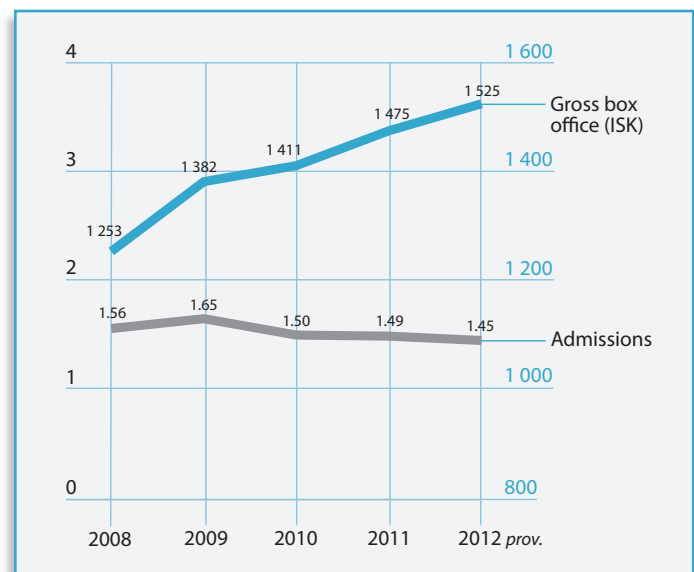
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ Year of release. Fiction films only.

HI

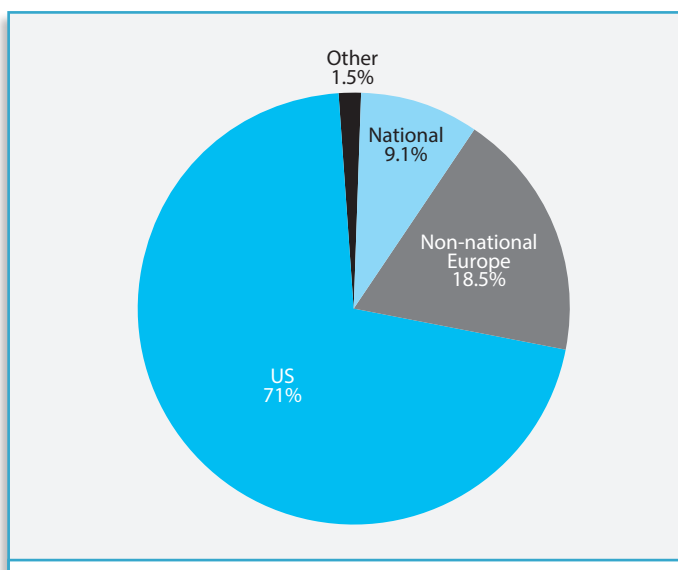
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

HI/ NFTVF (Nordisk Film & TV Fund)

Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

HI

Top 10 films 2012

| Rank | Title | Distributor | GBO (ISK) |
|------|------------------------------------|-------------|------------|
| 1 | Skyfall | Mydform | 85 329 662 |
| 2 | Black's Game | Sena | 83 370 322 |
| 3 | The Dark Knight Rises | Samfilm | 70 294 882 |
| 4 | The Deep | Sena | 68 455 705 |
| 5 | Intouchables | Sena | 67 307 784 |
| 6 | The Avengers | Samfilm | 63 025 279 |
| 7 | The Hobbit: An Unexpected Journey | Myndform | 44 678 610 |
| 8 | The Hunger Games | Mydform | 35 335 949 |
| 9 | The Amazing Spider-Man | Sena | 32 368 255 |
| 10 | Madagascar 3: Europe's Most Wanted | Samfilm | 31 263 351 |

Distributor market shares not available.

NFTVF/ SMAIS (Icelandic Association of Film Rights Holders)

IS6

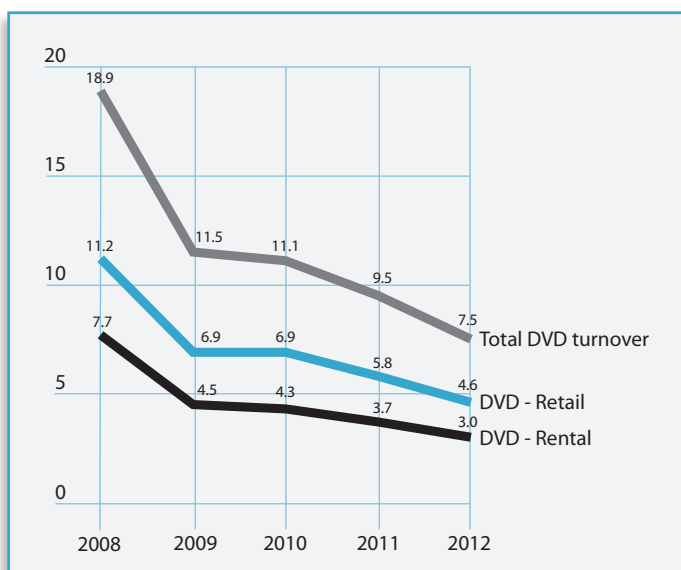
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 0.09 | 0.09 | 0.10 | 0.11 | 0.10 |
| DVD player penetration of TV households | 81.38% | 80.43% | 80.53% | 87.80% | 85.96% |
| Blu-ray disc player households | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.03 | 0.05 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.05% | 2.10% | 2.54% | 27.98% | 43.14% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

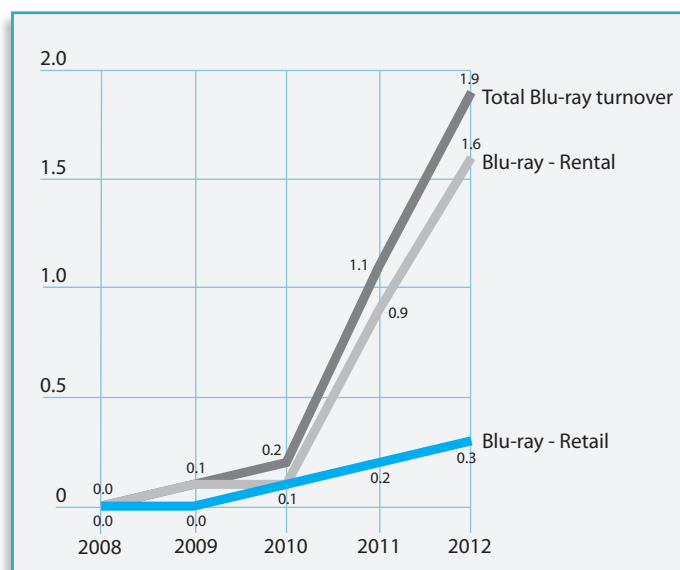


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

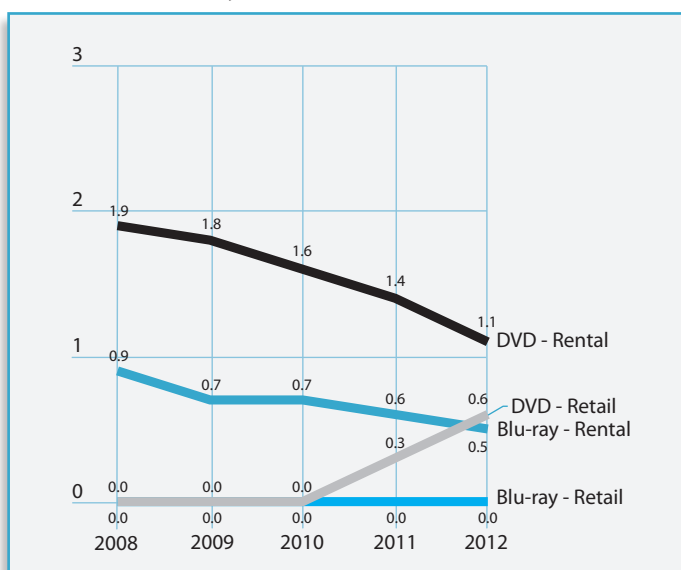


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

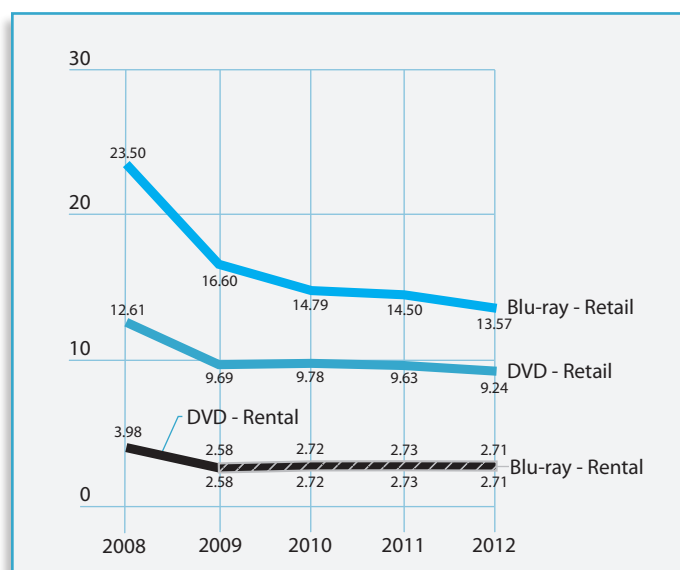
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

Part from the generally confirmed trend of audience shares decrease, the Italian market is still highly concentrated between the two main operators: the public service broadcaster RAI and the private group Mediaset, which hold together 87.2% of the market share of free to air television, which represents a unique situation in Europe. The sum of the audience shares of these two operators in 2012 reached 72.6%, while the channels operated by Sky Italia obtained a 5.4% share and those run by Telecom Italia Media reached 3.9%. This company, during the first months of 2013, decided to sell the two channels La7 and La7D to the Cairo Communication Group, which then created a new company, "La7 s.r.l.", in order to run them.

The Mediaset group controls 44 Italian channels. It also has assets in Spain: in addition to the channel Telecinco, it took control of Cuatro in 2010 and acquired a 22% stake in the satellite operator Digital+. In Tunisia, it has a stake in the channel Nessma TV. 21st Century Fox, through its subsidiaries Sky Italia and Fox Italia, operates more than 90 channels in Italy, 25 of which target other countries. The subsidiary Fox International also broadcasts channels to Germany, the Benelux countries and the Baltic countries.

Regarding distribution, Italy is a country historically characterised by the predominance of the reception of terrestrial transmissions. The analogue switch-off throughout the country was completed on 4 July 2012, the last regions being Abruzzo, Molise, Apulia, Basilicata and Sicily. According to the national regulator AGCOM, the digital terrestrial platform has 84.4% of the audience share. The DTT network is currently made up of fifteen multiplexes offering a large number of free and paid channels, including over forty free-to-air channels and some fifty paid channels. These are higher figures than those of other European markets. In addition to the national channels, more than 200 stations were available free of charge on local DTT in the first semester of 2013.

Two national payTV platforms and several other regional platforms coexist in Italy. The market leader is the Mediaset Premium platform (Mediaset group), which provides pay-per-view football channels, film channels and children's channels. Mediaset claimed to have 2.9 million subscribers as at 30 September 2011 (compared with 3.9 million at 31 December 2010). In addition to the thirty or so channels that it transmits, Mediaset Premium has offered the on-demand television service Premium on Demand since November 2009 (rebranded as Premium Play in 2011) and offers 2000 programmes on demand, some of them in HD or 3D, as well as catchup television services. The

Outre la confirmation de la tendance générale à la baisse des parts d'audience, le marché italien reste très concentré entre les mains des deux principaux opérateurs : le radiodiffuseur de service public RAI et le groupe privé Mediaset. Situation unique en Europe, ils détiennent ensemble 87,2 % du marché de la télévision à accès libre. En 2012, la somme des parts d'audience de ces deux opérateurs atteint 72,6 %, contre 5,4 % pour les chaînes exploitées par Sky Italia et 3,9 % pour celles dirigées par Telecom Italia Media. Cette dernière société a décidé de vendre, début 2013, ses deux chaînes La7 et La7D au groupe Cairo Communication, qui a ensuite créé une nouvelle société, La7 s.r.l., afin de les gérer.

Le groupe Mediaset contrôle 44 chaînes italiennes. Il possède aussi des actifs en Espagne : en plus de la chaîne Telecinco, le groupe a pris le contrôle en 2010 de Cuatro et a acquis 22 % de l'opérateur satellite Digital+. En Tunisie, il est un actionnaire de la chaîne Nessma TV. 21st Century Fox, édite, via ses filiales Sky Italia et Fox Italia, plus de 90 chaînes en Italie (dont 25 ciblant d'autres pays que l'Italie). La filiale Fox International émet également des chaînes à destination de l'Allemagne, du Benelux ou encore des pays baltes.

Concernant la distribution de chaînes de télévision, l'Italie est un pays historiquement caractérisé par l'importance des transmissions terrestres. L'extinction du signal analogique sur l'ensemble du territoire a été finalisée le 4 juillet 2012. Les dernières régions où l'extinction a eu lieu étaient les Abruzzes, Molise, les Pouilles, la Basilicate et la Sicile. Selon le régulateur national, l'AGCOM, la plate-forme numérique terrestre réalise 84,4 % de part d'audience. Le réseau TNT se compose actuellement de quinze multiplex proposant un nombre élevé de chaînes gratuites et payantes, y compris plus d'une quarantaine de chaînes gratuites et une cinquantaine de chaînes payantes. Ces chiffres sont supérieurs à ceux rencontrés sur les autres marchés européens. En plus des chaînes nationales, plus de 200 chaînes étaient proposées gratuitement sur la TNT locale au premier semestre 2013.

Deux plates-formes payantes nationales, et plusieurs autres régionales, coexistent en Italie. La plus importante est Mediaset Premium (groupe Mediaset), qui fournit des chaînes de football en pay-per-view, des chaînes cinéma et des chaînes pour enfants. Mediaset revendique 2,9 millions d'abonnés au 31 septembre 2011 (contre 3,9 millions d'abonnés au 31 décembre 2010). En plus de la trentaine de chaînes transmises, Mediaset Premium propose depuis novembre 2009 un service de télévision à la demande (rebaptisé Premium Play en 2011). Il inclut plus

Auch wenn die Zuschauermarktanteile in Italien entsprechend dem allgemeinen Trend zurückgegangen sind - an der Marktkonzentration hat sich nichts geändert. Der italienische Fernsehmarkt befindet sich nach wie vor überwiegend in den Händen von zwei Betreibern: dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen RAI und dem privaten Medienkonzern Mediaset. Beide haben beim frei empfangbaren Fernsehen zusammen einen Marktanteil von 87,2 %, eine einmalige Situation in Europa. Insgesamt hatten diese beiden Betreiber 2012 zusammen einen Marktanteil von 72,6 %, die Anteile von Sky Italia lagen bei 5,4 % und die der Telecom Italia Media bei 3,9 %. Letztere hat Anfang 2013 beschlossen, die beiden Sender La7 und La7D an die Cairo Communication-Gruppe zu verkaufen, die anschließend ein neues Unternehmen gegründet hat, „La7 s.r.l.“.

Die Mediaset-Gruppe kontrollierte ihrerseits 44 italienische Sender. Neben Telecinco hat der Konzern 2010 den Sender Cuatro übernommen und 22 % des Satellitenbetreibers Digital+ erworben. In Tunesien ist er Anteilseigner am Sender Nessma TV. 21st Century Fox betreibt über ihre Tochterunternehmen Sky Italia und Fox Italia über 90 Sender in Italien (von denen 25 auf andere Länder ausgerichtet sind). Auch die Tochter Fox International strahlt Sender aus, die für Deutschland, Benelux oder aber auch die baltischen Republiken bestimmt sind.

Was die Plattformen für die Verbreitung des Fernsehprogramms betrifft, so ist Italien ein traditionell von der terrestrischen Übertragung geprägtes Land. Die landesweite Abschaltung des analogen Signals wurde am 4. Juli 2012 abgeschlossen. Die letzten noch verbliebenen Regionen waren die Abruzzes, Molise, Apulien, Basilicata und Sizilien. Der nationalen Regulierungsbehörde AGCOM zufolge hat die digitale terrestrische Plattform einen Marktanteil von 84,4 %. Das DVB-T-Netz umfasst z.Zt. 15 Multiplexe, über die eine Fülle von kostenlosen und kostenpflichtigen Sendern ausgestrahlt wird, einschließlich 40 Free-TV- und ca. 50 Pay-TV-Sender, mehr als in jedem anderen Land Europas. Neben den landesweiten Sendern wurden im ersten Semester 2013 mehr als 200 kostenlose Sender über lokale DVB-T-Netze ausgestrahlt.

Es gibt zwei landesweite sowie mehrere regionale Pay-DVB-T-Plattformen in Italien. Die größte ist Mediaset Premium (Mediaset-Konzern), die neben Pay-per-View-Fußball Kino und Kinderkanäle anbietet. Mediaset hatte zum 30. September 2011 nach eigenen Angaben 2,9 Mio. Abonnenten (gegenüber 3,9 Mio. am 31. Dezember 2010). Mediaset Premium bietet neben den ca. 30 ausgestrahlten Sendern seit November 2009 einen

second platform is operated by Centro Europa 7, which in October 2010 launched a package of a dozen channels transmitted in the DVB-T2 standard under the name Europa 7 HD.

As for the allocation of the frequencies that the switchoff has released, AGCOM, after a public consultation and based on the results of discussions with the European Commission, deliberated on April 2013 the final regulation on the auction procedure for three multiplexes. This has been sent to the Ministry of Economic Development who is in charge of the call for tender and the allocation procedure.

Three-quarters of Italian homes still depended on the terrestrial reception of television services at the end of 2011. The non-terrestrial multichannel platform market is not very competitive in Italy. In the absence of a cable network, the country relies on satellite television and IPTV.

At the end of May 2013, AGCOM's register of satellite licences contained 259 channels. The satellite TV market is mainly controlled by Sky Italia (21st Century Fox), whose number of subscribers has nonetheless declined from the 5 million of 2011 since to reach 4.57 million at the end of April 2013. Modelled on the Freesat package in the UK, TivùSat, run by the company Tivù S.r.l. – which is owned 48% by RAI, 48% by Mediaset and 4% by Telecom Italia – offers free access to the Italian free-to-air DTT channels. The package had gained over 1.5 million subscribers by April 2013.

The already limited broadband TV market (IPTV) collapsed in 2012. Fastweb, which had pioneered this form of distribution in Europe, closed its service in November 2012, after announcing in September 2011 that it had 240 000 subscribers. Wind also closed its Infostrada TV service in June 2012, so the only provider still operating in this segment is Telecom Italia.

The four judgements of the Consiglio di Stato (Italian High Administrative Court) of August 2012, declaring void the logical channel numbering plan (LCN) for digital terrestrial television, led to the adoption of a new plan in March 2013, after a public consultation and a survey conducted on the habits and preferences of the viewers. The positions currently in use will be kept until the allocation of new numbers, decided from the Ministry of Economic Development, and eventually be maintained if coherent with the new plan. To avoid problems for the users, the automatic re-tuning will take place during one single day all over the country. The Plan will be re-examined every two years in order to evaluate its compatibility with the technological and market development and with the users' habits. According to law no. 44/2012, starting from 2015 every set-top box and TV will need to be

de 2 000 programmes à la demande, parfois en format HD ou 3D, ainsi que des services de télévision de rattrapage. La deuxième plate-forme, Centro Europa 7, a inauguré en octobre 2010 un bouquet de douze chaînes, transmises en norme DVB-T2, sous le nom Europa 7 HD.

En ce qui concerne l'attribution des fréquences libérées par l'abandon de l'analogique, l'AGCOM a publié en avril 2013, après une consultation publique et sur la base des résultats de la discussion avec la Commission européenne, le règlement définitif applicable à la procédure d'enchère pour trois multiplex. Ce document a été envoyé au ministère du Développement économique qui est en charge de l'appel d'offres et de la procédure d'attribution.

Les trois quarts des foyers italiens reposent encore à la fin de l'année 2011 sur la réception terrestre des services de télévision. Le marché des plates-formes multi-chaînes non terrestres n'est pas très concurrentiel en Italie. En l'absence de réseau câblé, le pays repose sur la télévision par satellite et l'IPTV.

Fin mai 2013, le registre des licences satellite de l'AGCOM compte 259 chaînes. Le marché de la télévision par satellite est principalement contrôlé par Sky Italia (21st Century Fox), dont le nombre d'abonnés a néanmoins diminué, passant de 5 millions en 2011 à 4,57 millions fin avril 2013. Calqué sur le bouquet Freesat du Royaume-Uni, TivùSat, géré par la société Tivù S.r.l., détenue à 48 % par la RAI, à 48 % par Mediaset et à 4 % par Telecom Italia, offre un accès gratuit aux chaînes de la TNT à accès libre. En avril 2013, ce bouquet compte plus de 1,5 million d'abonnés.

Par ailleurs, le marché de la télévision par ADSL (IPTV), déjà très limité, s'est effondré en 2012. Fastweb, qui avait été le pionnier de cette forme de distribution en Europe a clôturé son service en novembre 2012, après avoir annoncé 240 000 abonnés en septembre 2011. Wind a également fermé son service Infostrada TV en juin 2012. Il ne reste donc en lice sur ce segment que Telecom Italia.

Les quatre arrêts de la Consiglio di Stato (Haute Cour administrative italienne) d'août 2012, annulant le plan de numérotation logique des chaînes pour la télévision numérique terrestre, ont conduit à l'adoption d'un nouveau plan en mars 2013, après une consultation publique et une enquête menée sur les habitudes et les préférences des téléspectateurs. Les positions actuellement utilisées seront conservées jusqu'à l'attribution de nouveaux numéros, décidée par le ministère du Développement économique, et pourront être maintenues si elles sont cohérentes avec le nouveau plan. Pour éviter les problèmes pour les utilisateurs, le

TV-Abrufdienst, Premium on Demand (Premium Play umbenannt) an, mit über 2 000 Abrufprogrammen, teilweise in HD oder 3D, sowie Catch-up-TV-Diensten. Die zweite Plattform gehört dem Medienkonzern Centro Europa 7, der im Oktober 2010 unter dem Namen „Europa 7 HD“ mit einem Bouquet aus 12 im DVB-T2-Standard ausgestrahlten Kanälen gestartet wurde.

Was die Vergabe der Frequenzen betrifft, die durch die Analogabschaltung frei geworden sind, so hat die AGCOM im April 2013 nach einer öffentlichen Befragung und nach Zustimmung der Europäischen Kommission das Verfahren für die Vergabe der drei DVB-T-Multiplexe festgelegt. Das Verfahren wurde dem Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung vorgelegt, das für die Durchführung der Ausschreibung und des Vergabeverfahrens zuständig ist.

Ende 2011 waren noch drei Viertel der Haushalte in Italien auf das terrestrische Fernsehen angewiesen. Der Markt für nicht-terrestrische Mehrkanal-Plattformen ist in Italien nur schwach entwickelt. In Ermangelung eines Kabelnetzes kommen in diesem Bereich nur Satellitenfernsehen und IPTV zum Einsatz.

Ende Mai 2013 enthielt das Lizenzregister der AGCOM für Satellitenfernsehen 259 Sender. Der Satellitenfernsehmarkt wird überwiegend von Sky Italia (21st Century Fox) kontrolliert, allerdings ist die Zahl der Sky-Abonnenten von 5 Mio. 2011 auf 4,57 Mio. Ende April 2013 zurückgegangen. TivùSat, eine in Anlehnung an die Freesat-Plattform im Vereinigten Königreich aufgebaute Satellitenplattform der Tivù S.r.l. (zu jeweils 48 % im Besitz der RAI und Mediaset und zu 4 % im Besitz der Telecom Italia), bietet freien Zugang zu den frei empfangbaren italienischen DVB-T-Sendern. Im April 2013 hatte das Paket bereits mehr 1,5 Mio. Kunden.

Der ohnehin nur sehr kleine Markt für DSL-Fernsehen brach 2012 ein. Der Pionier dieser Verbreitungsform in Europa, Fastweb, hat seinen Dienst im November 2012 beendet, nachdem im September 2011 noch 240 000 Abonnenten gemeldet worden waren. Wind hat seinen Sender Infostrada TV ebenfalls im Juni 2012 geschlossen. In diesem Segment bleibt daher nur noch die Telecom Italia im Rennen.

Nachdem der Consiglio di Stato (das oberste italienische Verwaltungsgericht) in vier Entscheidungen vom August 2012 den Plan der logischen Nummerierung der Sender (LNC) für das digitale terrestrische Fernsehen für nichtig erklärt hatte, wurde im März 2013 nach einer öffentlichen Konsultation und einer Umfrage über die Fernsehgewohnheiten und Präferenzen der Zuschauer ein neuer

compatible with DVB-T2 standard. In order to ease this transition, AGCOM set up a technical board in which all the interested stakeholders will participate with the aim of seeking shared solutions.

On 18 July 2013 the Court of Justice of the European Union decided on a case deriving from a plea filed by Sky against an AGCOM decision, regarding the hourly television advertising limits under Italian Law. This lays down lower hourly television advertising limits for pay-TV broadcasters than those laid down for free-to-air TV broadcasters. The Court deemed that Member States have the option to lay down more detailed or stricter rules and, in certain cases, different conditions, provided they comply with European Union law. The directive on audiovisual media services (2010/13/EU) recommends that television advertising spots are to be limited to no more than 20%, but it does not preclude the Member States from imposing different limits within that maximum amount, as long as the national rules are observing the principle of equal treatment, leaving this aspect to the decision of the Italian Administrative Court.

On 22 February 2013, the Ministry of Economic Development and the Ministry of Cultural Heritage and Activities adopted a decree defining the notion of "cinematographic work of original Italian expression" and specifying the transmission time and investment sub-quotas that broadcasters under Italian jurisdiction have to reserve to them.

re-réglage automatique aura lieu au cours d'une seule journée dans tout le pays. Le plan sera réexaminé tous les deux ans afin d'évaluer sa compatibilité avec le développement technologique, l'évolution du marché et les habitudes des utilisateurs. Selon la loi n° 44/2012, à partir de 2015 tous les décodeurs et téléviseurs devront être compatibles avec la norme DVB-T2. Pour faciliter cette transition, l'AGCOM a créé un conseil technique auquel participeront toutes les parties prenantes intéressées afin de chercher des solutions communes.

Le 18 juillet 2013, la Cour de justice de l'Union européenne s'est prononcée sur une affaire découlant d'une demande en annulation déposée par Sky contre une décision de l'AGCOM concernant les limites horaires de diffusion de la publicité télévisée en vertu du droit italien. Ce dernier établit des limites horaires plus basses pour les télévisions payantes que pour celles à accès libre. La Cour a jugé que les Etats membres ont la faculté de prévoir des règles plus détaillées ou plus strictes et, dans certains cas, des conditions différentes, sous réserve qu'elles soient conformes au droit de l'Union. Lorsque la Directive SMA prévoit que le pourcentage de spots de publicité télévisée ne dépasse pas 20 %, elle n'exclut pas que les Etats membres puissent imposer différentes limites, au-dessous dudit seuil. Les règles nationales doivent, néanmoins, respecter le principe d'égalité de traitement, aspect laissé à la décision de la Cour administrative italienne.

Le 22 février 2013, le ministère du Développement économique et le ministère des Activités et du Patrimoine culturels ont adopté un décret définissant la notion d'« œuvre cinématographique d'expression italienne originale » et spécifiant le temps de transmission et les sous-quotas d'investissement que les radiodiffuseurs relevant de la juridiction italienne doivent leur réserver.

Plan vorgelegt. Die derzeitigen Positionen sollen solange gelten, bis das Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung eine neue Nummerierung festgelegt hat, oder auch beibehalten werden, falls sie mit dem neuen Plan übereinstimmen. Um Probleme für die Nutzer zu verhindern, wird die automatische Umstellung an einem einzigen Tag für das gesamte Land stattfinden. Der Plan wird alle zwei Jahre überprüft werden, um zu sehen, ob er noch der technologischen Entwicklung und der Marktentwicklung entspricht und den Gewohnheiten der Nutzer gerecht wird. Gesetz Nr. 44/2012 schreibt vor, dass ab 2015 jede Set-top-Box und jedes Fernsehgerät mit dem DVB-T2-Standard kompatibel sein müssen. Um den Übergang zu erleichtern, hat die AGCOM einen technischen Ausschuss eingesetzt, an dem alle Interessengruppen teilnehmen werden, um gemeinsam eine Lösung zu finden.

Am 18. Juli 2013 hat der Gerichtshof der Europäischen Union in einer Rechtssache Sky Italia gegen AGCOM entschieden. Dabei ging es um eine Klage der Sky gegen die AGCOM wegen der Sendezeitbeschränkung für Fernsehwerbung nach italienischem Recht. Dieses sieht vor, dass Pay-TV-Sender weniger Werbung pro Stunde senden dürfen als frei empfangbare Sender. Der Gerichtshof befand, dass Mitgliedstaaten befugt sind, strengere oder ausführlichere Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedliche Bedingungen vorzusehen, sofern sie im Einklang mit dem Unionsrecht stehen. Die AVMD-Richtlinie empfiehlt, dass der Anteil der Fernsehwerbespots 20 % nicht überschreiten darf, sie schließt jedoch nicht aus, dass die Mitgliedstaaten unterschiedliche Grenzen innerhalb dieser Schwelle vorschreiben können, solange die nationalen Vorschriften nicht gegen das Prinzip der Gleichbehandlung verstoßen. Die Entscheidung über diesen Aspekt wird dem italienischen Verwaltungsgericht überlassen.

Am 22. Februar 2013 haben das Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung und das Kulturministerium ein Dekret erlassen, in dem der Begriff „Filmwerk in italienischer Originalsprache“ definiert und die Sendezeiten und Investitionsquoten festgelegt werden, an die sich in Italien ansässige Rundfunkveranstalter zu halten haben.

➤ AGCOM: <http://www.agcom.it>

News about DTT: DGTVi, <http://www.dgtvi.it>

Audience data: Auditel / AGB Nielsen Media Research Italy

Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

Film Industry

Italian sequel *Benvenuti al Nord* (Welcome to the North) was the biggest success of the year with more than 4 million admissions, far ahead from the American blockbusters completing the top 5 list. However, that is just about all the good news on Italian screens compared with the successes of the last two years.

Digitisation progressed at a slow pace, with a 55% penetration rate. Italian theatres lost around 8 million admissions on 2011, recording the lowest attendance since 2005 and marking a 17% drop from 2010. The industry reacted to the poor figures by shifting the release day from Friday to Thursday in the second half of the year. Although the admissions trend picked up in September, figures for the start of 2013 follow a similar pattern to the year before. In turn, the average ticket price grew below the inflation rate, by just 2.3%.

Local productions also experienced a downturn in fortunes, with the national market share by admissions 30% down on 2011, to 26.5%, just slightly below average for the last five years. American films secured more than 51% of the cake, whereas non-national European productions improved their performance by one third on the previous year with a remarkable 18.3% of admissions.

Local production grew by 11 films on 2011, to 166 features. Italy has witnessed a significant increase in international co-production; 37 films were shot in partnership with producers from 20 countries, mainly France, Belgium and Spain, compared to only 27 and 23 respectively in 2010 and 2011. Fiscal mechanisms have progressively bridged the gap left by sharp cuts in public subsidies in recent years (EUR 24.8 million in 2012). Overall public support reached an 8-year peak this year, with EUR 81 million available for film production.

In order to reinforce protection of local production, the Government approved a decree increasing the level of mandatory investment by broadcasters, as well as the quota for local films on Italian television. This new legislation came into force at the beginning of 2013. At a regional level, Lazio established a new cinema centre and a regional fund endowed with EUR 45 million for the period 2012-2014. The former will comprise a film commission and a research department.

Industrie cinématographique

La suite italienne *Benvenuti al Nord* (Bienvenue dans le Nord) est le succès de l'année avec plus de 4 millions d'entrées, loin devant les superproductions américaines qui complètent la liste des 5 films ayant réalisé le plus d'entrées. Mais par rapport aux succès des deux dernières années, il s'agit de la seule bonne nouvelle des écrans italiens.

Avec un taux de pénétration de 55 %, la numérisation a progressé lentement. En 2011, la fréquentation a perdu environ 8 millions d'entrées. En recul de 17 % par rapport à 2010, elle est la plus faible depuis 2005. L'industrie a réagi en déplaçant le jour de sortie du vendredi au jeudi au second semestre. Bien que la tendance de la fréquentation soit repartie à la hausse en septembre, les chiffres pour le début 2013 suivent le même schéma que l'année précédente. L'augmentation du prix moyen du billet (2,3 %) est inférieure à l'inflation.

Les productions locales ont également connu un ralentissement, la part de marché des films nationaux a reculé de 30 % (entrées) par rapport à 2011, et s'établit à 26,5 %, tout juste sous la moyenne des cinq dernières années. Les films américains ont pris plus de 51 % du gâteau, et les productions européennes non nationales, avec 18,3 % des entrées, ont amélioré leurs résultats d'un tiers par rapport à l'année précédente.

En 2011, la production nationale est de 166 films, soit 11 films de plus. L'Italie a connu une augmentation significative des coproductions internationales : 37 films ont été tournés en partenariat avec les producteurs de 20 pays, principalement la France, la Belgique et l'Espagne, contre seulement 27 et 23 respectivement en 2010 et 2011. Les mécanismes fiscaux ont progressivement comblé le vide laissé par les coupes sombres dans les subventions publiques des dernières années (24,8 millions EUR en 2012). Globalement, les aides publiques sont les plus élevées des 8 dernières années, avec 81 millions EUR consacrés à la production cinématographique.

Pour renforcer la protection de la production locale, le gouvernement a approuvé un décret augmentant le niveau d'investissement obligatoire des radiodiffuseurs et le quota de films nationaux diffusés à la télévision. Cette nouvelle loi est entrée en vigueur début 2013. Au niveau régional, le Latium a créé un centre du cinéma et un fonds régional doté de 45 millions EUR pour la période 2012-2014. Le premier comprendra une commission du film et un département de recherche.

Filmindustrie

Der größte Erfolg des Jahres 2012 war der italienische Fortsetzungsfilm *Benvenuti al Nord* (Willkommen im Norden) mit mehr als 4 Mio. Besuchern, mit großem Abstand gefolgt von den amerikanischen Blockbustern, die es ebenfalls in die Liste der Top 5 schafften. Das sind allerdings auch schon die einzigen positiven Nachrichten über das italienische Kino im Vergleich zu den Erfolgen der letzten beiden Jahre.

Die Kinodigitalisierung ging 2012 nur schleppend voran, mit einer Penetrationsrate von gerade einmal 55 %. Gegenüber 2011 ist die Zahl der Besucher in italienischen Kinos um rund 8 Mio zurückgegangen. Dies war die geringste Besucherzahl seit 2005. Gegenüber 2010 haben italienische Kinos sogar 17 % ihrer Besucher verloren. Die Kinoindustrie reagierte auf diese schlechten Ergebnisse, indem sie in der zweiten Hälfte des Jahres den Kinostart von Freitag auf Donnerstag vorverlegte. Obwohl die Besucherzahlen sich ab September wieder etwas erholt haben, folgen die Zahlen von Anfang 2013 einem ähnlichen Muster wie im Jahr zuvor. Positive Nachrichten gibt es dagegen bei den Kinokarten. Der Preisanstieg blieb mit 2,3 % unterhalb der Inflationsrate.

Verluste gab es auch bei den Einspielergebnissen für einheimische Produktionen. Der Marktanteil des italienischen Kinos (nach Besucherzahlen) ging gegenüber 2011 um 30 % auf 26,5 % zurück, das ist knapp unter dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre. Amerikanische Filme konnten sich mehr als 51 % des Kuchens sichern, bei europäischen Produktionen stieg der Anteil um ein Drittel gegenüber dem Vorjahr auf immerhin 18,3 %.

2012 wurden 11 einheimische Filme mehr produziert als 2011, insgesamt waren es 166. Gestiegen ist auch die Zahl der internationalen Koproduktionen: 2012 wurden 37 Filme in Partnerschaft mit Produzenten aus 20 Ländern gedreht, in erster Linie aus Frankreich, Belgien und Spanien. 2010 waren es nur 27 und 2011 23. Steuersparmodelle („Tax Credit“) haben die Lücke ausgefüllt, die nach den starken Einschnitten bei der staatlichen Filmförderung in den letzten Jahren entstanden war (24,8 Mio. EUR 2012). 2012 stieg die öffentliche Unterstützung insgesamt auf einen Acht-Jahres-Höchstwert: 81 Mio. EUR standen für die Filmproduktion zur Verfügung.

Um den Schutz der einheimischen Filmproduktion zu verbessern, hat die Regierung ein Dekret erlassen, mit dem sie die Höhe der verbindlichen Investitionen von Rundfunksendern in italienische Filme heraufgesetzt hat, ebenso die Quoten für einheimische Filme im italienischen Fernsehen. Dieses neue Gesetz ist Anfang 2013 in Kraft getreten. Auf regionaler Ebene hat die Region Latium ein neues Filmzentrum errichtet und einen Regionalfonds mit 45 Mio. EUR für den Zeitraum 2012-2014 geschaffen. Das Filmzentrum wird einen Filmausschuss und eine Filmforschungsabteilung enthalten.

IT1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 59 394 |
| Households | 25 336 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 0.0% | | |
| Digital cable TV households | 0.0% | | |
| Digital DTH/SMATV households | 26.7% | | 6 770 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 19.1% | 4 830 | |
| IPTV households | 0.9% | | 235 |
| Pay IPTV subscriptions | 1.0% | 244 | |
| DTT households | 65.4% | | 16 565 |
| Pay DTT subscriptions | 13.0% | 3 290 | |
| Total digital TV households | 93.0% | | 23 570 |
| Total pay TV subscriptions | 33.0% | 8 364 | |
| Households with DVD player | 87.3% | | 22 114 |
| Households with Blu-ray disc player | 10.4% | | 2 623 |
| Households with PC | 60.1% | | 15 237 |
| Households with broadband connections | 47.6% | | 12 070 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 7.2% | | 1 832 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

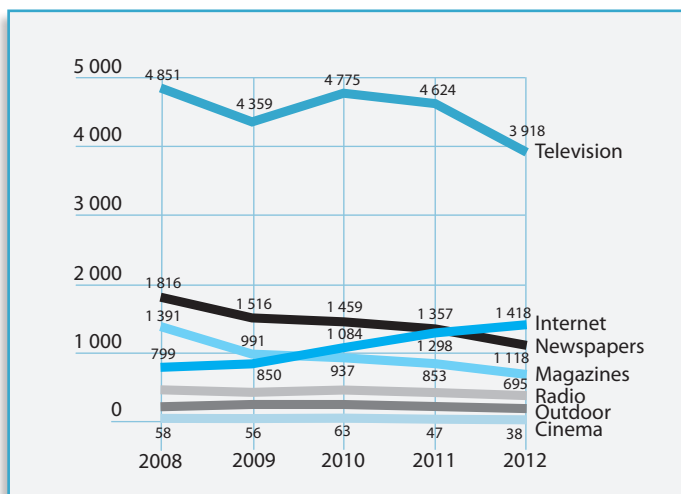
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 60.8% | 36 118 |
| Active tablets | 5.1% | 3 057 |
| Advanced game consoles | 11.5% | 6 835 |

IHS Screen Digest

IT2

Advertising
2008-2012

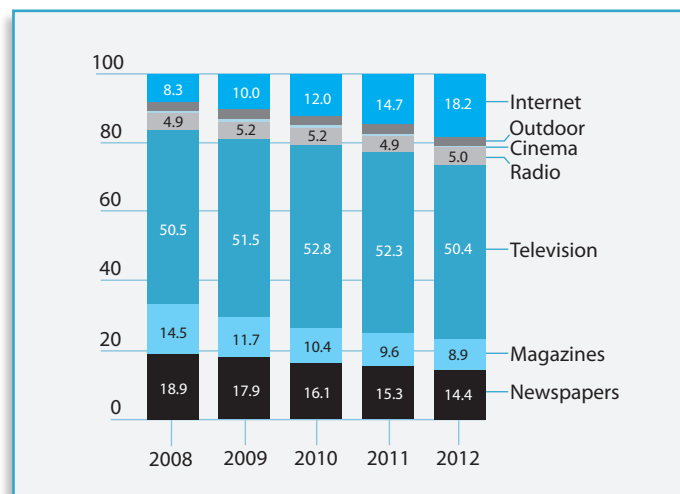
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

IT3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|--------------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| Telecom Italia (cons.) ① ② | 3Play, 3G TV, DTT | Cubovision, MTV Italia | 28 373 | 30 825 | 30 382 | -1.4% |
| Vodafone Omnitel ① | 3G TV, DVB-H | Live!, Sky | 8 751 | 9 230 | 8 367 | -9.3% |
| Mediaset (cons.) | adtv, thtv, DTT, prodcin | Canale 5, Rete4, Italia1, ... | 4 296 | 5 852 | 4 552 | -22.2% |
| Sky Italia | Sat-TV | Sky Italia | 3 032 | 2 876 | 2 898 | 0.8% |
| RAI Grupo (cons.) | sptv, rad, prodcin | RAI | 3 101 | 2 998 | 2 787 | -7.1% |
| H3G S.P.A. ① | 3G TV, DVB-H | La TV di App&Store | 2 392 | 2 271 | 2 611 | 15.0% |
| The Walt Disney Company Italia | thtv, vid, discin | Disney | 348 | 367 | 388 | 5.7% |
| Infront Italy SRL | rights | Infront | 166 | 189 | 207 | 9.6% |
| Fox International Channels Italy | thtv | Fox TV | 185 | 178 | 177 | -0.6% |
| Warner Bros. Entertainment Italia | discin | Warner Bros. | 92 | 113 | 117 | 3.6% |

① Includes telecommunication activities. ② Alice Home TV replaced by Cubovision. La 7 sold to Cairo Communications in March 2013

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Satellite packagers | ① 3 | 2 | Orbit, Sky Italia (News Corporation), Tivù (RAI, Mediaset, Telecom Italia) |
| IPTV packagers | 0 | 0 | ② |
| DTT multiplex operators and packagers | ③ 8 | 8 | Multiplex operators: Centro Europa 7, Elettronica Industriale (Mediaset), Prima TV, Rai Way (RAI), Rete A (L'Espresso), Telecom Italia |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | H3G (Hutchison Whampoa), Telecom Italia "TIM" |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 7 | Amazon App-Shop (LU), Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox live (LU) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

① Orbit is established in Italy but targets the Arabic countries.

➔ European Audiovisual Observatory

② Fastweb and Infostrada TV cancelled their services in 2012. Telecom Italia has replaced Alice TV by Cubovision, which provides only on-demand audiovisual services.

③ In addition, there are numerous regional multiplex operators and/or packagers (for instance Profit Group or Conto TV).

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|---|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | RAI | Public | 21 | 40.2% | 39.9% |
| 2 | Mediaset | Private | 40 | >36.7% | >32.8% |
| 3 | 21st Century Fox (US) | Private | 100 | >5.2% | >5.5% |
| 4 | Telecom Italia ① | Private | 6 | 4.1% | 3.9% |
| 5 | Discovery Communication (US) | Private | 9 | >1.2% | >1.7% |

① Telecom Italia has sold La7 to Cairo Communications in March 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

IT4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2012/11 |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Total public income | 1 676 | 1 731 | 1 772 | 1 772 | 1 789 | 50.6 | 53.9 | 58.3 | 59.1 | 64.8 | 1.0% |
| - Grants | 4 | | | | | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Licence fee | 1 603 | 1 645 | 1 685 | 1 708 | 1 748 | 48.4 | 51.3 | 55.4 | 57.0 | 63.3 | 2.3% |
| - Other public revenues | 69 | 85 | 86 | 63 | 41 | 2.1 | 2.7 | 2.8 | 2.1 | 1.5 | -35.1% |
| Total commercial income | 1 468 | 1 447 | 1 259 | 1 202 | 973 | 44.3 | 45.1 | 41.4 | 40.1 | 35.2 | -19.1% |
| - Advertising / Sponsorship | 1 188 | 989 | 1 029 | 965 | 745 | 35.8 | 30.8 | 33.8 | 32.2 | 27.0 | -22.8% |
| - Programme sales | 51 | 294 | 104 | 158 | 143 | 1.5 | 9.2 | 3.4 | 5.3 | 5.2 | -9.7% |
| - Pay-TV | 133 | 33 | 0 | 0 | 0 | 4.0 | 1.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Other commercial income | 96 | 132 | 126 | 79 | 84 | 2.9 | 4.1 | 4.1 | 2.6 | 3.1 | 6.6% |
| Other income | 171 | 30 | 9 | 24 | 0 | 5.2 | 0.9 | 0.3 | 0.8 | 0.0 | -100.0% |
| TOTAL | 3 315 | 3 208 | 3 040 | 2 998 | 2 761 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -7.9% |

Company included: Gruppo RAI.

➔ RAI / European Audiovisual Observatory

IT5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------------|------------------|
| TV terrestrial (national) ① | 15 | 97 | 112 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile ① | 10 | 313 | 323 |
| TV Regional/Local | 0 | >700 ① | >700 |
| TV Regional/Local Windows | 20 | ~ | >20 |
| TV channels targeting foreign markets | 5 | 58 | 63 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 50 | >1 000 | >1 100 |
| Foreign TV channels targeting the country | 4 | 38 | 28 |

① Estimate by European Audiovisual Observatory. No comprehensive official census available as at 15/11/2013.

➔ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 62 | ~ |
| Catch-up TV services | 38 | 44 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 7 | 22 |
| VoD Music / Music events | 1 | 8 |
| VoD Film | 10 | 34 |
| VoD Documentary | 3 | 4 |
| VoD Children/ Animation | 2 | 5 |
| Film/TV Archives and Trailers | 6 | 10 |
| Sport | 2 | 5 |
| Other | 20 | ~ |
| Total | 151 | ~ |

➔ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign services.

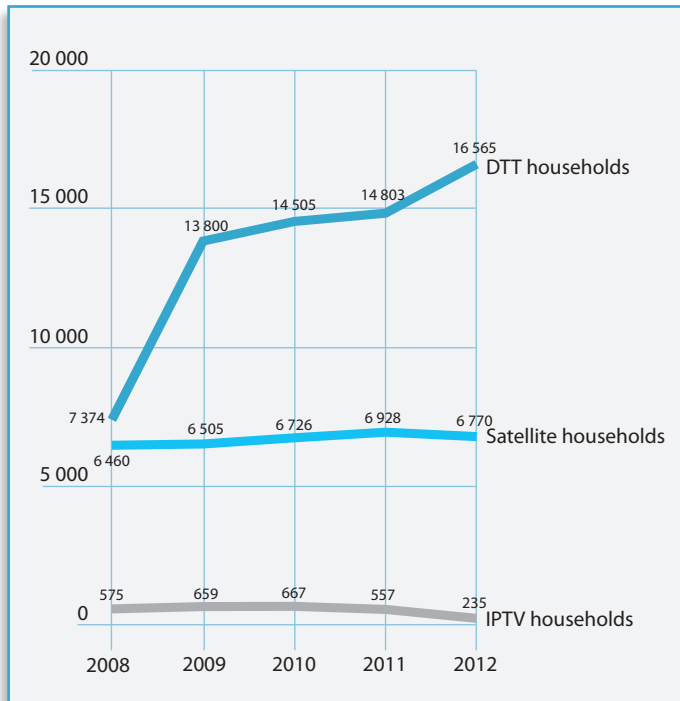
| | Pay digital terrestrial Mediaset Premium | Satellite Sky Italia | IPTV Telecom Italia Cubovision |
|---|---|-------------------------|-----------------------------------|
| TV Channels | | | |
| Generalist - national | | 15 | – |
| Generalist - foreign | | 7 | – |
| Adult | | 9 | – |
| Children | 3 | 21 | 7 |
| Culture / education / documentary | 2 | 16 | 6 |
| Entertainment / TV fiction / games | 4 | 28 | 6 |
| Film | 5 | 18 | 7 |
| HD simulcast of an existing channel | | 51 | – |
| Home shopping | | 11 | – |
| International linguistic and cultural | | 15 | – |
| Lifestyle / specific leisure / travel | | 19 | – |
| Minority interest groups | | 2 | – |
| Music | | 11 | 1 |
| News / business | | 41 | – |
| Parliament/ government/ administration | | 2 | – |
| Regional / local/ windows | | 10 | – |
| Religion | | 9 | – |
| Sports | 4 | 39 | – |
| Various | | 43 | – |
| Total (of which HD) | 18 | 367 | 27 |
| On-demand audiovisual services | | | |
| VoD | | | 29 |
| Catch-up | | | 4 |
| Other services | 2 | 1 | |
| Total | 2 | 1 | 33 |

➔ European Audiovisual Observatory

IT6

Market trends
2008-2012

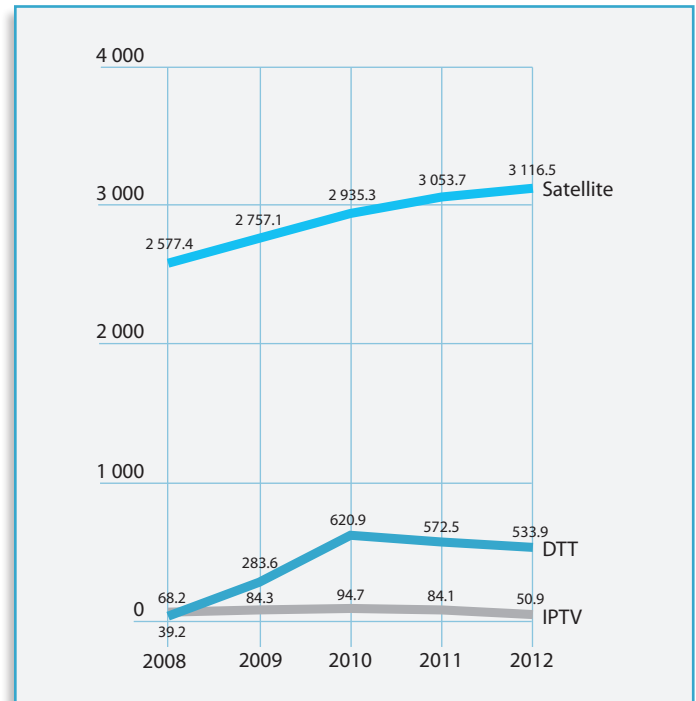
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➤ IHS Screen Digest

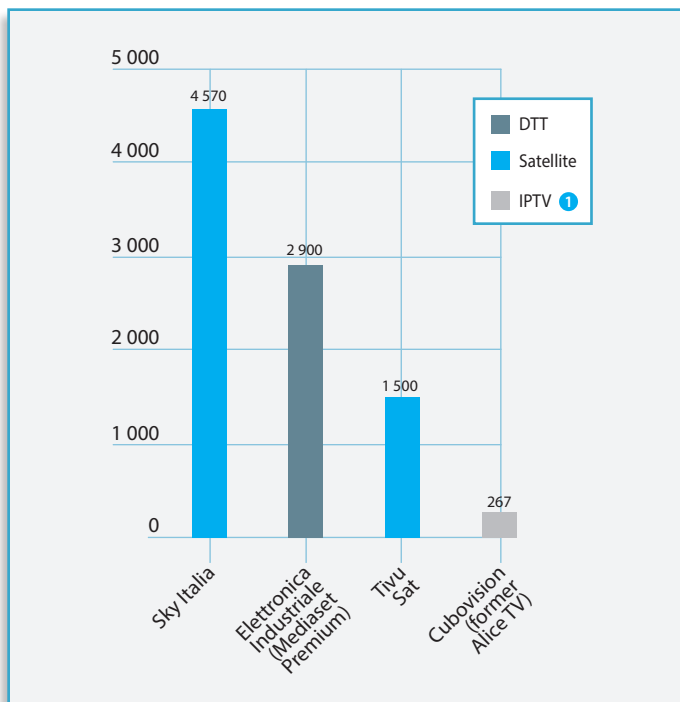
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➤ IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

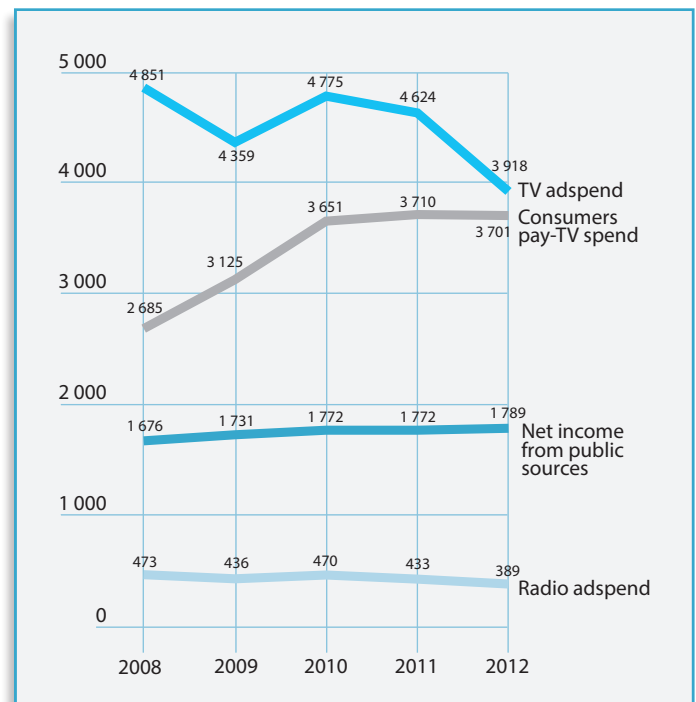


As at 31.12.2012 In thousands.

➤ European Audiovisual Observatory

1 The IPTV services fastweb and Infostrada closed in 2012.

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➤ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC and RAI

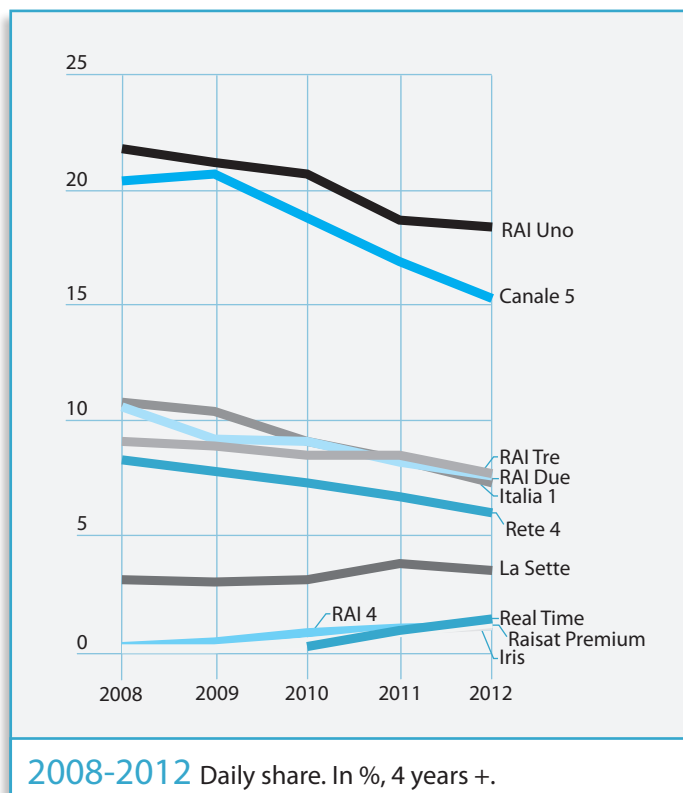
IT7

TV audience market share

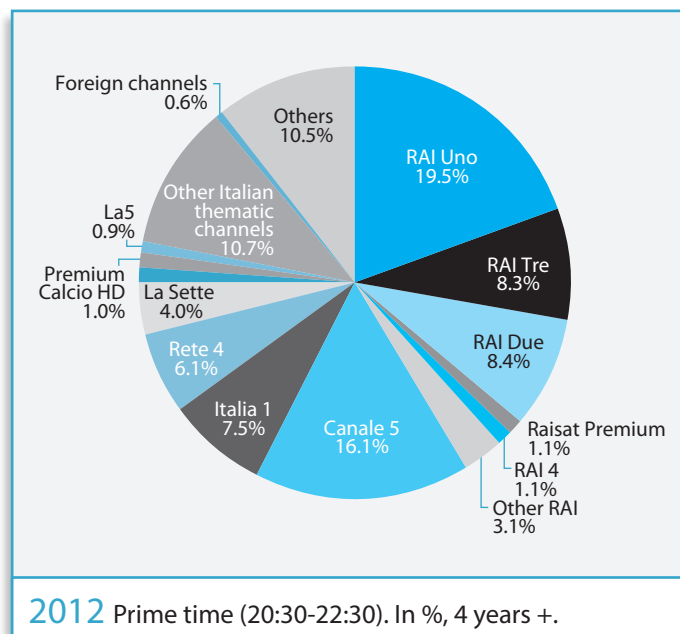
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (20:30-22:30) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| RAI Uno | 21.8 | 21.2 | 20.7 | 18.7 | 18.4 | 22.5 | 22.4 | 22.4 | 18.9 | 19.5 |
| RAI Tre | 9.1 | 8.9 | 8.5 | 8.5 | 7.7 | 10.1 | 9.4 | 9.1 | 9.0 | 8.3 |
| RAI Due | 10.6 | 9.2 | 9.1 | 8.2 | 7.6 | 10.7 | 10.0 | 9.9 | 9.5 | 8.4 |
| Raisat Premium | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.8 | 1.2 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.7 | 1.1 |
| RAI 4 | 0.2 | 0.4 | 0.8 | 1.0 | 1.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 1.0 | 1.1 |
| Raisat Yoyo | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 0.7 | 0.9 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.6 |
| Raisat Movie | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.6 | 0.9 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.6 | 0.9 |
| Rainews 24 | ~ | 0.1 | 0.2 | 0.6 | 0.6 | ~ | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.2 |
| RAI Sport Più/RAI Sport 1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.5 |
| Others RAI | 0.2 | 0.4 | 0.7 | 0.8 | 1.1 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 0.8 | 0.9 |
| Italian main public channels | 42.3 | 40.7 | 41.3 | 40.2 | 39.9 | 44.1 | 42.9 | 43.5 | 41.4 | 41.5 |
| Canale 5 | 20.4 | 20.7 | 18.8 | 16.9 | 15.3 | 20.6 | 21.1 | 18.7 | 17.0 | 16.1 |
| Italia 1 | 10.8 | 10.4 | 9.1 | 8.3 | 7.3 | 10.5 | 9.8 | 8.8 | 8.2 | 7.5 |
| Rete 4 | 8.3 | 7.8 | 7.3 | 6.7 | 6.0 | 8.6 | 7.8 | 7.3 | 6.9 | 6.1 |
| La Sette | 3.1 | 3.0 | 3.1 | 3.8 | 3.5 | 2.8 | 2.6 | 3.0 | 4.6 | 4.0 |
| La 7D | | | 0.2 | 0.3 | 0.4 | | | 0.1 | 0.3 | 0.4 |
| Italian main private channels | 42.6 | 41.9 | 38.5 | 36.0 | 32.5 | 42.5 | 41.3 | 37.9 | 37.0 | 34.1 |
| Real Time | | | 0.2 | 0.9 | 1.4 | | | 0.1 | 0.6 | 0.8 |
| Iris | | | | 0.9 | 1.1 | | | | 0.9 | 1.1 |
| Boing TV | ~ | 0.7 | 1.1 | 1.2 | 1.0 | ~ | 0.5 | 0.9 | 0.8 | 0.8 |
| La5 | | | 0.7 | 0.8 | 0.8 | | | 1.0 | 0.8 | 0.9 |
| Mediaset Extra | | | | 0.7 | 0.7 | | | | 0.6 | 0.5 |
| K2 | | | 0.5 | 0.7 | 0.6 | | | 0.6 | 0.5 | 0.3 |
| Cielo | | | | 0.4 | 0.6 | | | | 0.4 | 0.6 |
| Premium Calcio HD | | | | 0.5 | 0.5 | | | | 1.0 | 1.0 |
| Foreign channels | 0.6 | 1.4 | 1.4 | 1.7 | 1.2 | 0.3 | 0.8 | 0.9 | 0.7 | 0.6 |
| Others | 11.3 | 11.1 | 11.1 | 7.9 | 12.3 | 9.6 | 10.2 | 9.0 | 6.1 | 10.1 |

Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement

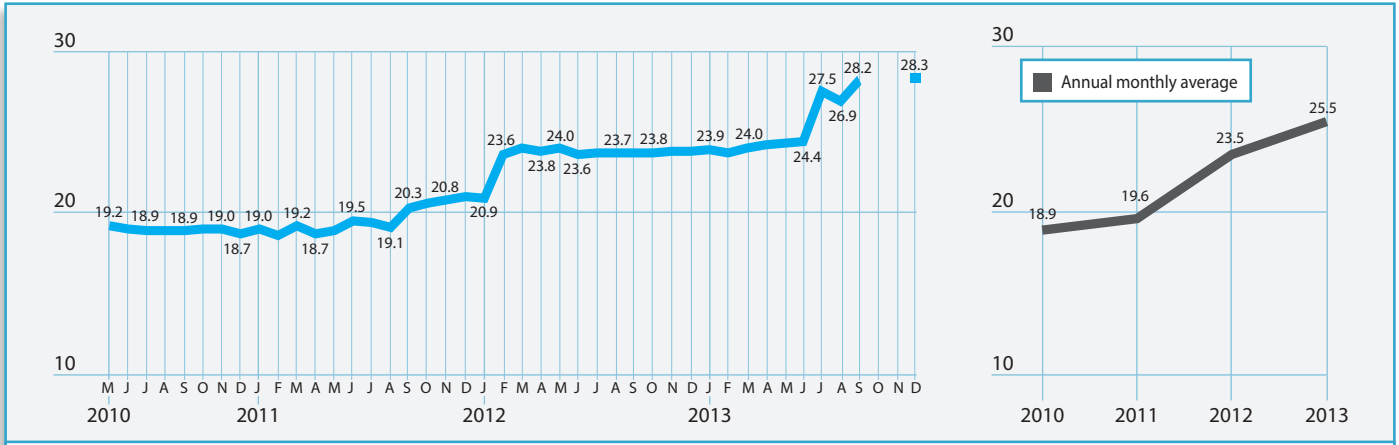


Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement

IT8

Online video viewing
2010-2013 Fixed Internet only.

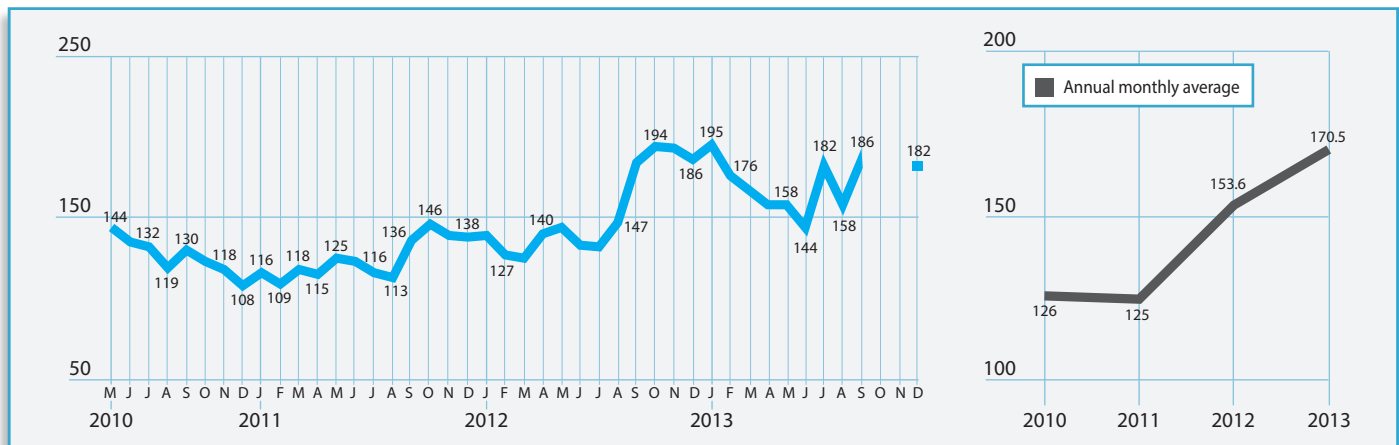
Unique viewers



May 2010-December 2013 In millions.

ComScore

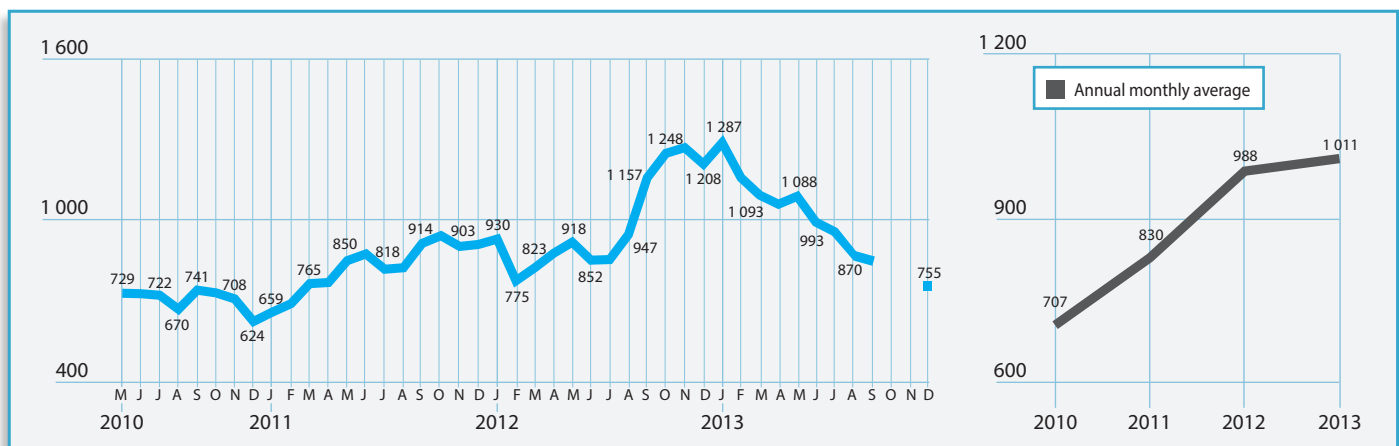
Videos per viewer



May 2010-December 2013 In units.

ComScore

Time per viewer



May 2010-December 2013 In minutes.

ComScore

IT9

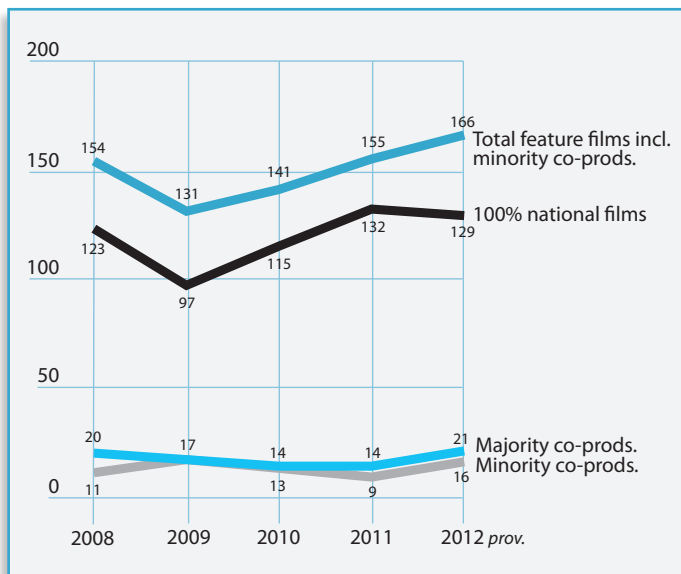
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|
| Inhabitants per screen | 15 608 | 15 556 | 15 942 | 15 900 | 15 992 | OBS |
| Screens | 3 847 | 3 879 | 3 803 | 3 813 | 3 808 | SIAE/MS |
| Cinema sites | 1 835 | 1 794 | 1 689 | 1 621 | 1 631 | SIAE/MS |
| Digital screens | 80 | 434 | 912 | 1 519 | 2 112 | MS |
| Digital cinema sites | 46 | 290 | 474 | 570 | 756 | MS |
| Digital screen penetration | 2% | 11% | 24% | 40% | 55% | OBS |
| Digital site penetration | 3% | 16% | 28% | 35% | 46% | OBS |

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / SIAE (Italian Society of Authors and Publishers)

Number of theatrical feature films produced

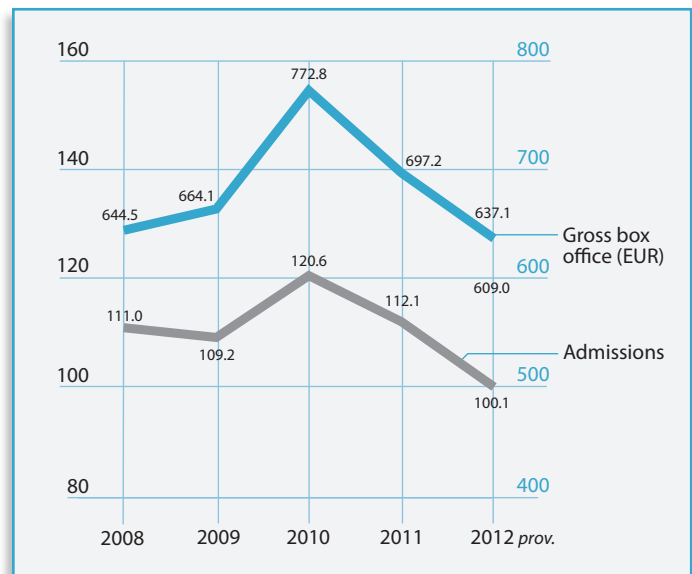


2008-2012 In units.

1 Year of classification.

DGC - MiBAC (Directorate General for Culture - Ministry of Culture) / ANICA (National Association for Cinema, Audiovisual and Multimedia Industries)

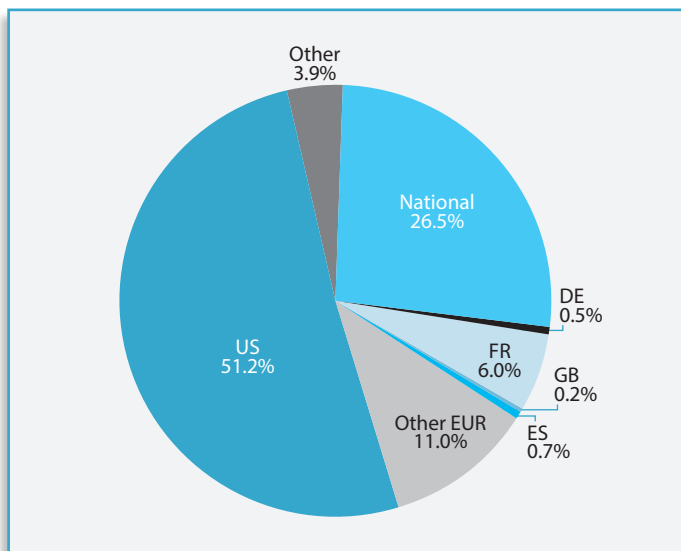
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

SIAE

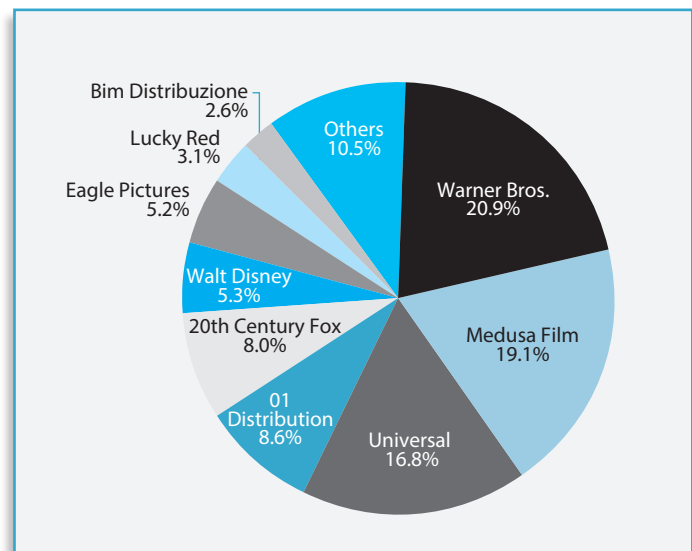
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

ANICA/Cinetel

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

ANICA/Cinetel

IT10

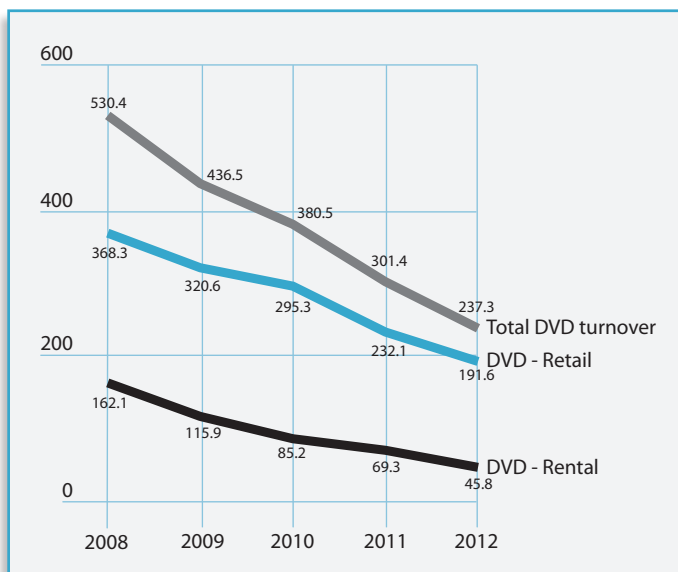
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 21.49 | 21.69 | 22.20 | 22.18 | 22.11 |
| DVD player penetration of TV households | 93.61% | 93.80% | 95.34% | 94.63% | 93.82% |
| Blu-ray disc player households | 0.03 | 0.11 | 0.40 | 1.38 | 2.62 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.13% | 0.48% | 1.72% | 5.88% | 11.13% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

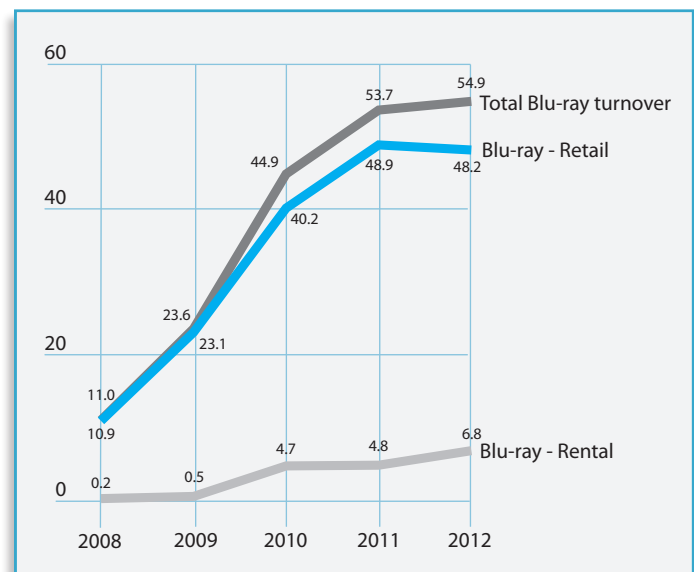


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

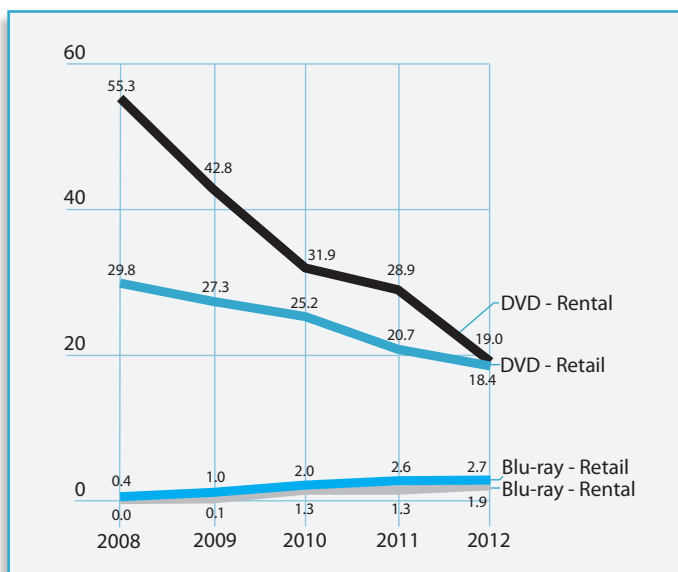


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

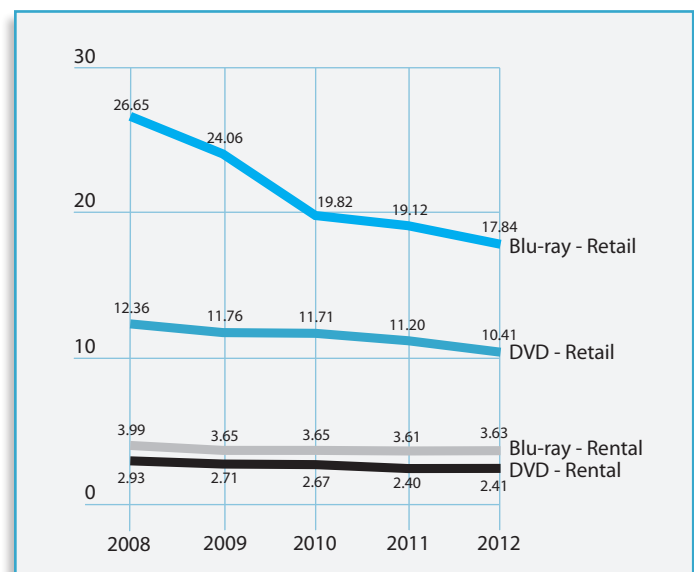
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray Disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The Principality of Liechtenstein had 35 900 inhabitants in 2010. The country has been a member of the Council of Europe since 1978, the European Audiovisual Observatory since 1992 and the European Economic Area (EEA) since 1995.

Two laws govern the regulatory framework for broadcasting: the Broadcasting Act (Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk) of 23 October 2003 and the Media Act (Mediengesetz) of 19 October 2005. In 2010, the government proposed a revision of the Broadcasting Act to Parliament in order to bring it into line with the Media Act, transpose the Audiovisual Media Services Directive, strengthen the powers of the Audience Council (Publikumsrat) and review the funding mechanism. The proposal envisaged the reintroduction of the licence fee, which had been abolished in the year 2000. A Media Commission (Medienkommission) attached to the Press and Information Office and made up of five members, is responsible for overseeing broadcasting matters.

The Principality launched a public radio service in 2004, although the station had existed as a private radio service since 1995. A television news channel that broadcasts information on the Liechtenstein institutions (Landeskanal) was also set up in 1992. A private television channel, 1 FL LI, has been broadcasting terrestrially since 15 August 2008. There are also two satellite teleshopping channels, which target Germany, Austria and German speaking Switzerland, an on-demand web channel (FL TV), 12 community television channels (Gemeindekanäle) and an internet radio station (IG Schweizer Internetradio ISI).

The national telecommunications operator, Telecom Liechtenstein, has a cable network with an analogue service (33 television channels and 36 radio channels), a digital service (137 television channels, of which 15 are HD, and 60 radio channels). The digital offer TVision includes a catch-up television service and a service for recording on a PVR. A second operator, TV-COM AG, covers the localities of Eschen/Nendeln and Mauren/Schaanwald.

Liechtenstein has signed various multilateral treaties with Germany, Austria and Switzerland governing the allocation of terrestrial frequencies, most recently in November 2010.

La Principauté de Liechtenstein comptait en 2010 35 900 habitants. Le Liechtenstein est membre du Conseil de l'Europe depuis 1978, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel depuis 1992 et de l'Espace économique européen (EEE) depuis 1995.

Deux lois organisent le cadre réglementaire de la radiodiffusion : la loi sur la radiodiffusion du 23 octobre 2003 et la loi sur les médias (Mediengesetz) du 19 octobre 2005. En 2010, le gouvernement a proposé au parlement une révision de la loi sur la radiodiffusion, en vue de la rapprocher de la loi sur les médias, de transposer la Directive sur les services de médias audiovisuels, de renforcer les pouvoirs du Conseil des auditeurs (Publikumsrat) et de revoir le mécanisme de financement. La proposition envisage le rétablissement de la redevance, qui avait été supprimée en 2000. Une Commission des médias (Medienkommission), rattachée au Bureau de la presse et de l'information et composée de cinq membres, est chargée de superviser les questions relatives à la radiodiffusion.

La Principauté s'est dotée d'une radio de service public en 2004, qui existait depuis 1995 en tant que radio privée. Une chaîne de télévision d'information sur les institutions (Landeskanal) a également été créée en 1992. Une télévision privée 1 FL LI émet depuis le 15 août 2008 par voie terrestre. Il existe également deux chaînes de téléachat diffusées par satellite, qui ciblent l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse germanophone, une chaîne web à la demande (FL TV), 12 chaînes de télévision communautaire (Gemeindekanäle) et une radio diffusée par Internet, (IG Schweizer Internetradio ISI).

L'opérateur national de télécommunication, Telecom Liechtenstein, dispose d'un réseau câblé, proposant une offre analogique (33 chaînes de télévision et 36 chaînes de radio), une offre numérique (137 chaînes de télévision, dont 15 en HD et 60 chaînes de radio). L'offre numérique TVision inclut un service de télévision de rattrapage et d'enregistrement sur PVR. Un deuxième opérateur, TV-COM AG couvre les localités de Eschen/Nendeln et Mauren/Schaanwald.

Le Liechtenstein a signé avec l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse différents traités multilatéraux régissant les allocations de fréquences hertziennes, dont les plus récents en novembre 2010.

Das Fürstentum Liechtenstein hatte 2010 35 900 Einwohner. Das Land ist seit 1978 Mitglied im Europarat, seit 1992 in der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und seit 1995 im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR).

Zwei Gesetze regeln den ordnungspolitischen Rahmen für den Rundfunk: Das Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk vom 23. Oktober 2003 und das Mediengesetz vom 19. Oktober 2005. Die Regierung hat dem Parlament 2010 eine Novellierung des Rundfunkgesetzes vorgeschlagen, um es dem Mediengesetz anzunähern, die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste umzusetzen, die Befugnisse des Publikumsrats zu stärken und die Finanzierungsmechanismen zu überprüfen. Der Vorschlag plant die Wiedereinführung der im Jahr 2000 abgeschafften Rundfunkgebühr. Eine dem Presse- und Informationsamt beigeordnete Medienkommission aus fünf Mitgliedern ist für die Aufsicht in rundfunkrelevanten Fragen zuständig.

Ein seit 1995 im Fürstentum bestehender Privatradiosender wurde 2004 zum öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramm. 1992 nahm ein Nachrichtensender den Betrieb auf, der offizielle Informationen des Landes übermittelt (Landeskanal). Ein privater Fernsehsender, 1 FL LI, strahlt seit dem 15. August 2008 seine Programme terrestrisch aus. Außerdem gibt es zwei per Satellit verbreitete Homeshoppingkanäle mit Zielpublikum in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz, einen Web-TV-Abrufdienst (FL TV), 12 lokale Fernsehsender, so genannte „Gemeindekanäle“, und ein per Internet verbreitetes Hörfunkprogramm (IG Schweizer Internetradio ISI).

Der nationale Telekommunikationsbetreiber Telecom Liechtenstein verfügt über ein Kabelnetz mit einem Analogangebot (33 Fernseh- und 36 Hörfunksender) und einem Digitalangebot (129 Fernsehsender, darunter 15 in HD, und 60 Hörfunksender). Das Digitalangebot TVision umfasst einen Dienst für Catch-up-TV und Programmaufzeichnungen auf einem PVR. Ein zweiter Anbieter, der Kabelnetzbetreiber TV-COM AG, versorgt die Gemeinden Eschen/Nendeln und Mauren/Schaanwald mit Informationen.

Liechtenstein hat mit Deutschland, Österreich und der Schweiz verschiedene multilaterale Abkommen über die Zuweisung terrestrischer Frequenzen unterzeichnet, zuletzt im November 2010.

Landesverwaltung Fürstentum Liechtenstein : http://www.llv.li/llv-rk-amts-geschaefte-vernehmlassungen-abgelaufene_2010.htm

<http://www.llv.li/amtsstellen/llv-ak-home.htm>

1 FL LI : <http://www.1fl.li>

FLTV : <http://www.fltv.li>

Telecom Liechtenstein : <http://www.telecom.li>

Audience market shares of private channels have been falling again in 2012 (59% in 2008 compared to 49% in 2012). Despite a drop of more than 4%, the private channel TV3 (Swedish group MTG) continued to lead the Lithuanian market in 2012 with a daily audience market share of 16.6%, ahead of LNK (MG Baltic Group), at 16.6%. LRT, the main channel of public service broadcaster LRT, was in third position dropping below 10% for the first time (9.9%). After these, there is only one channel with a share above 5%: BTV (Achemos Group).

The market is dominated by the cable operators (and MMDS providers), of which there were 41 at the end of 2012 according to figures from the communications regulatory authority RRT. There were 3 operators less than in 2011 which is due to a consolidation process in the cable market. The takeover of C Gates (which belonged to the Swedish group Tele2) by the cable operator Viginta (VDNET) was authorised by the competition authority in February 2011. The merger created the country's second largest cable operator under the brand name CGates. In September 2011 CGates also signed a deal to acquire Mikrovisatos TV. In May 2012 telecommunications group Init announced a merger of its pay-TV operators Init, Vinita, Palsatas and Teletronika to a single Init company.

However, the cable networks, which still have a low digitisation rate, are facing competition from other digital platforms. These include the Viasat satellite package and various IPTV services. The IPTV market is particularly dynamic in terms of subscription numbers with an increase of 22.7% in 2012. Despite the growth in the number of operators to a total of 9 in 2012 (2 more than in 2011), the IPTV sector is dominated by Teo LT (68% owned by Sweden's TeliaSonera group). Its Interactive GALA package recorded 103 000 subscribers in October 2013.

Teo LT also operates Digital GALA, the country's main pay-DTT platform (with 68 000 subscribers in October 2013). Nine years after the introduction of free-to-air DTT channels, analogue terrestrial transmissions were switched off on 29 October 2012.

On 1 January 2013 the Amendment of Article 47 of the Act on Provision of Information to the public came into force. The new provisions change the principles of the formation of the Radio and Television Commission LRTK, define the requirements for the members, the rules for their designation and recall, and determine the LRTK's financing.

La part d'audience des chaînes privées a encore baissé en 2012 (59 % en 2008 contre 49 % en 2012). Malgré un recul de plus de 4 %, la chaîne privée TV3 (groupe suédois MTG) conserve la tête du marché lituanien en 2012 avec une part d'audience quotidienne de 16,6 %, devant LNK (MG Baltic Group), à 16 %. LRT, la principale chaîne du radiodiffuseur public, se trouvait en troisième position, passant pour la première fois sous le seuil des 10 % (9,9 %). Derrière, seule une chaîne dépasse les 5 % : BTV (Achemos Grupė).

Les câblo-opérateurs (et fournisseurs de MMDS) dominent le marché : à la fin 2012 ils sont 41 selon les chiffres de l'autorité de régulation des communications, la RRT, soit trois opérateurs de moins qu'en 2011, à cause du processus de consolidation en cours sur ce marché. Le rachat de CGates (qui appartenait au groupe suédois Tele2) par le câblo-opérateur Viginta (VDNET) a été autorisé par l'autorité de la concurrence en février 2011. La fusion a créé le deuxième plus grand câblo-opérateur du pays sous la marque CGates. En septembre 2011, CGates a également signé un accord pour acquérir Mikrovisatos TV. En mai 2012, le groupe de télécommunications Init a annoncé la fusion de ses opérateurs de télévision payante Init, Vinita, Palsatas et Teletronika en une seule société, Init.

Mais les réseaux câblés, encore faiblement numérisés, affrontent la concurrence des autres plates-formes numériques. Il s'agit notamment du bouquet satellite Viasat et de divers services IPTV. Le marché IPTV est particulièrement dynamique en matière de nombre d'abonnés, et enregistre une augmentation de 22,7 % en 2012. Malgré la croissance du nombre d'opérateurs à un total de 9 en 2012 (2 de plus qu'en 2011), le secteur de l'IPTV est dominé par Teo LT (possédé à 68 % par le groupe suédois TeliaSonera). Son bouquet Interactive GALA affiche 103 000 abonnés en octobre 2013.

Teo LT opère par ailleurs Digital GALA, la principale plate-forme de TNT payante du pays (avec 68 000 abonnés en octobre 2013). Neuf ans après l'introduction des chaînes de TNT gratuite, les transmissions terrestres analogiques ont été arrêtées le 29 octobre 2012.

La modification de l'article 47 de la loi sur la diffusion d'informations au public est entrée en vigueur le 1er janvier 2013. Les nouvelles dispositions modifient les principes de la constitution de la Commission de la radio et de la télévision, la LRTK, définissent les exigences applicables à ses membres et les règles relatives à leur désignation et révocation, et déterminent le financement de la LRTK.

Auch 2012 sind die Zuschauermarktanteile der privaten Sender erneut zurückgegangen (von 59 % 2008 auf 49 % 2012). Trotz eines Rückgangs von mehr als 4 % behauptete der Privatsender TV3 (der schwedischen Gruppe MTG) 2012 mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 16,6 % seinen Platz als Marktführer, vor LNK (MG Baltic Group) mit 16 %. LRT, der Hauptfernsehdienst des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters LRT, belegte den dritten Platz und fiel 2012 erstmals unter 10 % (9,9 %). Von den übrigen Sendern kam nur einer auf über 5 %: BTV (Achemos-Gruppe).

Dominiert wird der Fernsehmarkt in Litauen von den Kabelnetzbetreibern (und MMDS-Anbietern): Ende 2012 waren es nach Angaben der Regulierungsbehörde RRT 41. Damit ist die Zahl der Betreiber gegenüber 2011 um drei zurückgegangen, eine Folge des Konsolidierungsprozesses auf dem Kabelfernsehmarkt. Im Februar 2011 gab die Wettbewerbsbehörde grünes Licht für die Übernahme von CGates (gehörte zur schwedischen Gruppe Tele2) durch den Kabelnetzbetreiber Viginta (VDNET). Aus der Fusion ist der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber unter dem Namen CGates hervorgegangen. Im September 2011 übernahm CGates auch Mikrovisatos TV. Im Mai 2012 kündigte die Telekommunikationsgruppe Init eine Fusion ihrer Pay-TV-Anbieter Init, Vinita, Palsatas und Teletroni zu einer einzigen Gesellschaft Init an.

Allerdings stehen die (noch kaum digitalisierten) Kabelnetze in Konkurrenz mit den anderen digitalen Plattformen, zum Beispiel dem Satellitenbouquet Viasat und einigen IPTV-Diensten. Der IPTV-Markt ist besonders dynamisch in Litauen: Die Zahl der Abonnenten ist allein 2012 um 22,7 % gestiegen. Obwohl die Zahl der Anbieter wächst – 2012 waren es insgesamt neun (zwei mehr als 2011) – wird der Sektor von Teo LT dominiert (zu 68 % im Besitz der schwedischen TeliaSonera-Gruppe). Sein Bouquet Interactive GALA hatte im Oktober 2013 rund 103 000 Abonnenten.

Teo LT betreibt außerdem Digital GALA, die wichtigste kostenpflichtige DVB-T-Plattform des Landes (mit 68 000 Abonnenten im Oktober 2013). Neun Jahre nach der Einführung von frei empfangbarem DVB-T wurde das analoge Signal am 29. Oktober 2012 abgeschaltet.

Am 1. Januar 2013 ist eine Änderung von Artikel 47 des Gesetzes über die Bereitstellung öffentlicher Informationen in Kraft getreten. Die neuen Bestimmungen ändern die Grundsätze für die Zusammensetzung der Hörfunk- und Fernsehkommission LRTK, legen die Anforderungen an die Mitglieder und die Vorschriften für ihre Ernennung fest und regeln die Finanzierung der LRTK.

➤ LRTK – Lietuvos radijo ir televizijos komisija (Radio and Television Commission of Lithuania): <http://www.rtk.lt>

RRT – Ryšių reguliavimo tarnyba (Communications Regulatory Authority): <http://www.rtt.lt>

Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

LT1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 3 004 |
| Households | 1 324 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 1 300 |
| Cable TV subscriptions | 32.5% | 430 | |
| Digital cable TV households | 9.1% | | 120 |
| Digital DTH/SMATV households | 9.7% | | 128 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 7.6% | 101 | |
| IPTV households | 7.7% | | 103 |
| Pay IPTV subscriptions | 7.7% | 103 | |
| DTT households | 48.3% | | 639 |
| Pay DTT subscriptions | 5.7% | 76 | |
| Total digital TV households | 74.7% | | 989 |
| Total pay TV subscriptions | 53.6% | 710 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 61.3% | | 811 |
| Households with broadband connections | 53.6% | | 709 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 9.2% | | 121 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

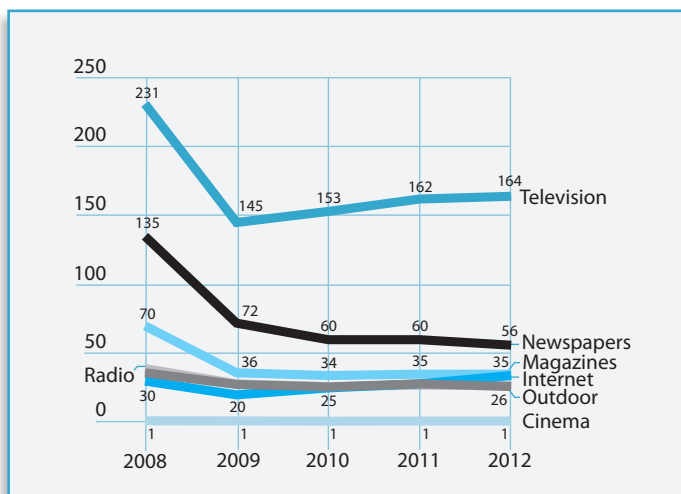
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

LT2

Advertising
2008-2012

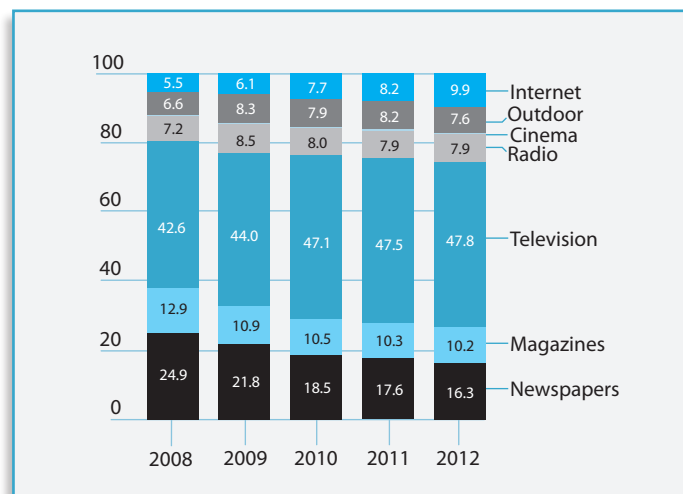
Total display adspend



2008-2012 LTL million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

LT3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 LTL million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|-------------|---------------|-------|-------|-------|--------------|
| Teo LT, AB ¹ | 3play | Gala TV | 743.7 | 702.7 | 704.3 | 0.2% |
| UAB Omnitel ¹ | 3GTV | Mobili TV | 602.7 | 555.7 | 507.9 | -8.6% |
| UAB Bité Lietuva ¹ | 3GTV | Bité TV (3) | 514.3 | 482.6 | 468.9 | -2.8% |
| UAB Tele3 | adtv | TV3, TV6 | 72.8 | 77.2 | ~ | ~ |
| AB Lietuvos Radijo IR Televizijos Centras | trans | | 68.5 | 74.4 | 74.6 | 0.3% |
| Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija | sptv, rad | LTV1, LTV2 | 59.8 | 65.8 | 71.6 | 8.8% |
| UAB Laisvas ir Nepriklausomas Kanalas | adtv | LNK, Info TV | 60.0 | 63.2 | 62.8 | -0.6% |
| UAB Forum Cinemas | discin, exh | Forum Cinemas | 32.6 | 41.9 | 40.4 | -3.6% |
| UAB Balticum TV ¹ | 3play | Balticum TV | 29.6 | 29.8 | ~ | ~ |
| CGates | 3play | CGates | 11.1 | 19.4 | ~ | ~ |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 41 | 41 | Balticum TV, Init, Kava, Mikrovisatos TV, Sugardas, Vinita, Viginta... |
| Satellite packagers | | 1 | Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | 9 | 9 | Teo LT (TeliaSonera), Dokeda, Penkiu Kontinentu, Transteleservas... |
| DTT multiplex operators and packagers | 3 | 3 | Transmission company: Lietuvos radijo ir televizijos centras & Teo LT (Telia-Sonera) / Pay DTT packagers: Teo LT (TeliaSonera), Balticum TV (in Vilnius only) |
| Mobile TV packagers | - | - | |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|------------------------------------|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | MTG (SE) | Private | 32 | >24.4% | >20.5% |
| 2 | MG Baltic | Private | 1 | 17.7% | 16.0% |
| 3 | LNRT | Public | 2 | 11.3% | 10.6% |
| 4 | UAB Koncernas Achemos Grupe | Private | 4 | 8.4% | 10.2% |
| 5 | Gazprom | Private | 1 | ~ | 4.4% |

European Audiovisual Observatory

LT4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | LTL million | | | | | In % | | | | | |
|-----------------------------|-------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Public income | 53.7 | 43.8 | 36.4 | 42.1 | 46.7 | 59.0 | 65.4 | 60.8 | 63.9 | 65.1 | 10.9% |
| Aids / Grants | 53.1 | 43.0 | 35.2 | 40.1 | 45.3 | 58.3 | 64.3 | 58.8 | 60.9 | 63.2 | 12.9% |
| Other public incomes | 0.7 | 0.8 | 1.2 | 2.0 | 1.4 | 0.7 | 1.2 | 2.0 | 3.0 | 1.9 | -30.1% |
| Commercial income | 35.5 | 20.8 | 21.1 | 20.3 | 22.2 | 39.0 | 31.0 | 35.2 | 30.8 | 30.9 | 9.1% |
| Advertising | 29.5 | 14.4 | 13.2 | 14.4 | 17.8 | 32.4 | 21.5 | 22.1 | 21.9 | 24.9 | 23.8% |
| Sponsoring | 1.8 | 2.1 | 2.7 | 1.5 | 0.7 | 1.9 | 3.1 | 4.5 | 2.3 | 1.0 | -50.7% |
| Merchandising | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.0% |
| Other | 4.0 | 3.9 | 4.9 | 4.2 | 3.4 | 4.4 | 5.8 | 8.2 | 6.4 | 4.7 | -19.3% |
| Other income | 1.8 | 2.4 | 2.4 | 3.5 | 2.8 | 2.0 | 3.6 | 4.0 | 5.2 | 4.0 | -18.0% |
| Total revenues | 91.0 | 66.9 | 59.8 | 65.8 | 71.6 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 8.8% |

Companies included: Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija (LNRT).

LRT / EBU -M.I.S.

LT5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 12 | 14 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 3 | 4 |
| TV Regional/Local/Windows | | 43 | 43 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | | 1 |
| Total | 4 | 58 | 62 |
| Foreign channels targeting the country | 2 | 9 | 11 |

➔ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 6 | ~ |
| Catch-up TV services | 5 | 11 |
| VOD Generalist/ Film / Fiction | | 2 |
| VOD Music / Music events | | |
| VOD Film | 4 | 11 |
| VOD Documentary | | |
| VOD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | 2 |
| Sport | | 1 |
| Other | | ~ |
| Total (consolidated) | 15 | ~ |

➔ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital terrestrial | | | Cable | | Satellite | IPTV |
|---|---------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | (free) | Balticum TV ① | TEO ① | Balticum TV | Vinita | Viasat | TEO |
| TV Channels | | | | | | | |
| Generalist - national | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Generalist - foreign | | | 4 | 13 | 14 | 1 | 5 |
| Adult | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Children | | 2 | 5 | 14 | 20 | 6 | 33 |
| Culture/ education/ documentary | | 5 | 12 | 27 | 38 | 6 | 16 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 4 | 5 | 9 | 19 | 24 | 8 | 19 |
| Film | | 4 | 2 | 13 | 16 | 6 | 11 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 4 | 14 | 19 | 6 | 8 |
| International linguistic and cultural | 1 | 3 | 2 | 8 | 8 | 5 | 5 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 4 | 17 | 22 | | 10 |
| Minority interest groups | | | | | | | |
| Music | 1 | 1 | 3 | 12 | 16 | 3 | 8 |
| News/ business | 2 | 2 | 7 | 14 | 18 | 6 | 14 |
| Parliament/ government/ administration | | | | 1 | 1 | | 1 |
| Regional/ local | 1 | 1 | | 6 | 3 | | 3 |
| Religion | | | | | 3 | | 1 |
| Sports | | 2 | 6 | 20 | 22 | 3 | 22 |
| Various | | | | 5 | | | 1 |
| Total (of which HD) | 12 (0) | 29 | 63 (6) | 189 (18) | 229 (21) | 54 (6) | 163 (10) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | | |
| VoD | | | | | | | 1 |
| Catch-up | | | | | | | 1 |
| Other services | | | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

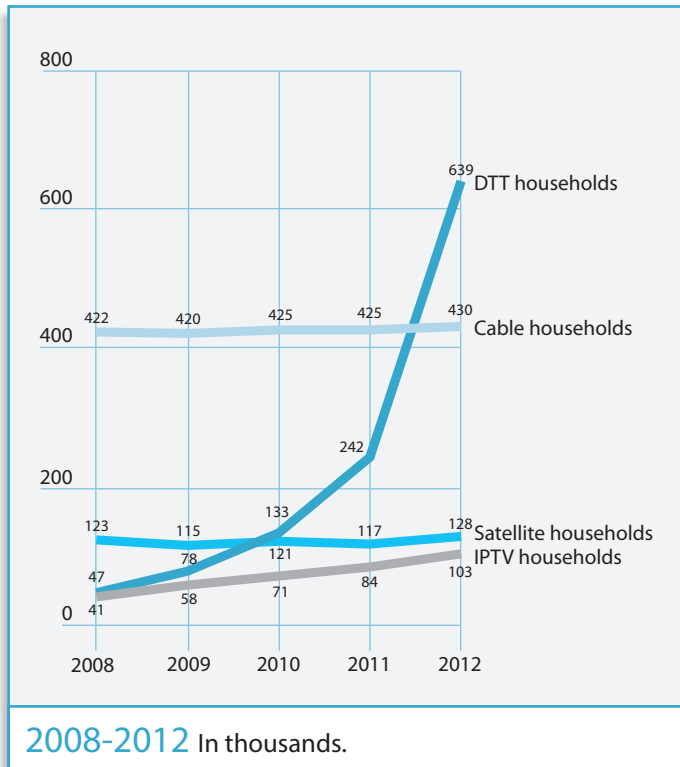
① Includes free DTT.

➔ European Audiovisual Observatory

LT6

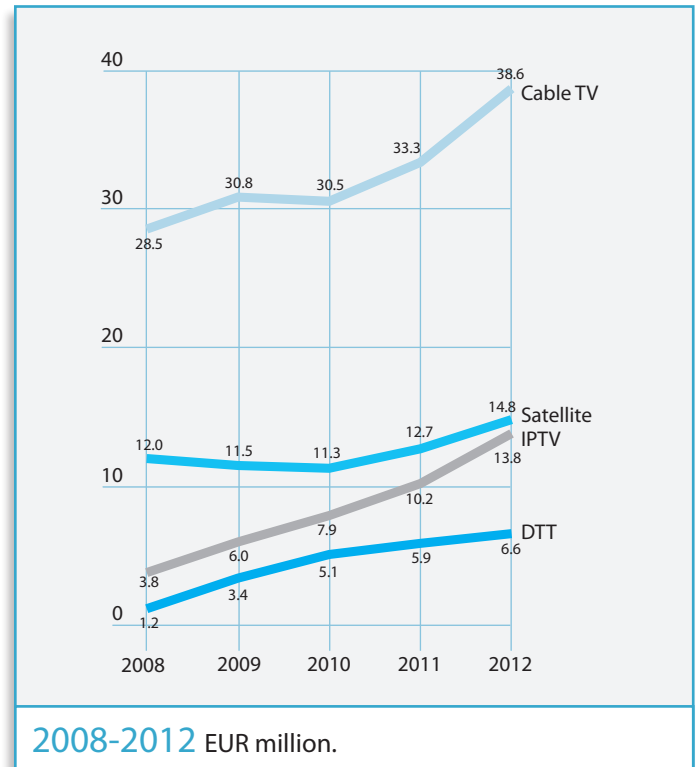
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



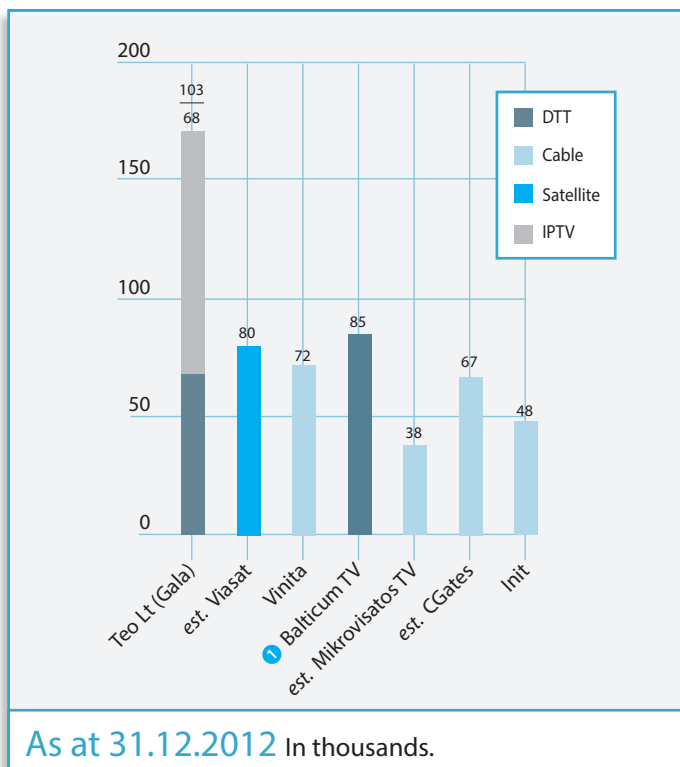
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



IHS Screen Digest

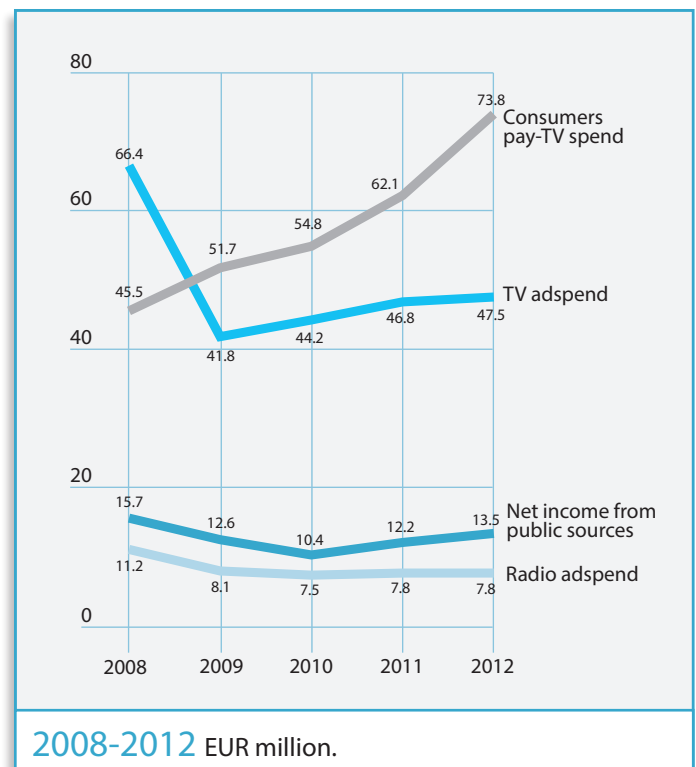
Number of households accessing multichannel platforms



Includes DTT data.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and AMADEUS data

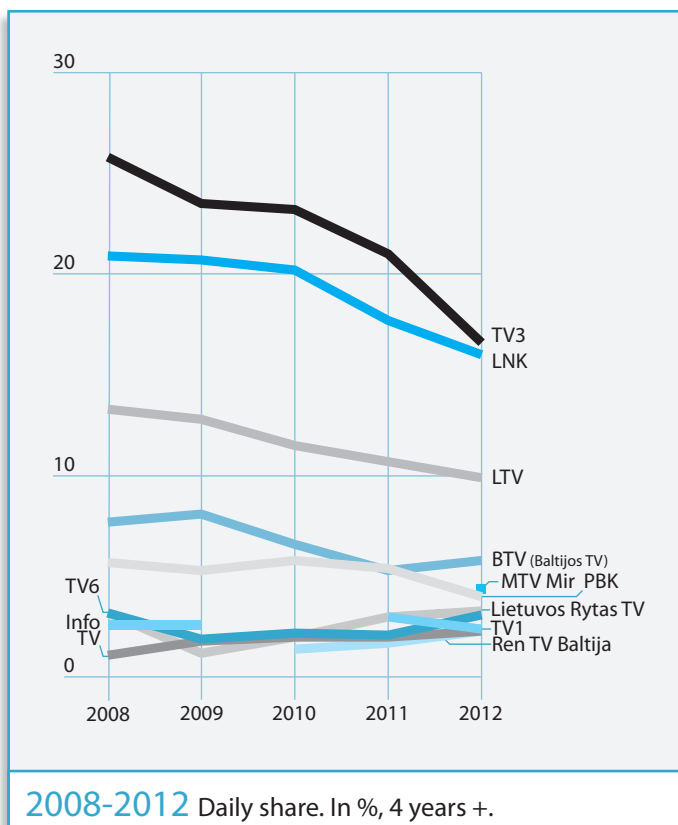
LT7

TV audience market share in Lithuania

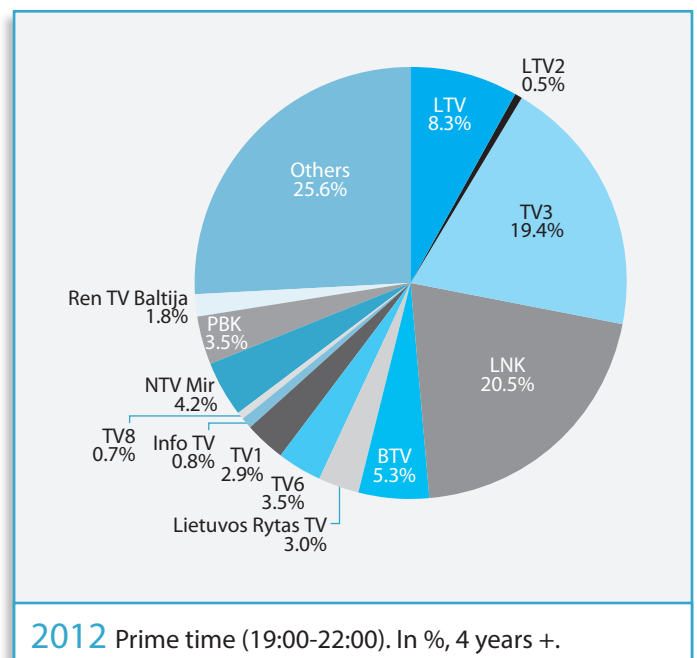
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| LTV | 13.3 | 12.8 | 11.5 | 10.7 | 9.9 | 13.1 | 13.7 | 10.5 | 9.3 | 8.3 |
| LTV2 | 1.0 | 0.9 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 1.1 | 1.0 | 0.4 | 0.5 | 0.5 |
| Lithuanian public channels | 14.3 | 13.7 | 12.1 | 11.3 | 10.6 | 14.2 | 14.7 | 10.9 | 9.8 | 8.8 |
| TV3 | 25.8 | 23.5 | 23.2 | 21.0 | 16.6 | 26.3 | 26.3 | 26.5 | 24.0 | 19.4 |
| LNK | 20.9 | 20.7 | 20.2 | 17.7 | 16.0 | 27.2 | 24.9 | 25.6 | 22.5 | 20.5 |
| BTV (Baltijos TV) | 7.7 | 8.1 | 6.6 | 5.3 | 5.8 | 7.3 | 7.4 | 6.6 | 5.2 | 5.3 |
| Lietuvos Rytas TV (ex 5 Kanalas) | 1.2 | 2.0 | 3.0 | 3.3 | 3.2 | 1.1 | 2.0 | 2.9 | 3.0 | 3.0 |
| TV6 (ex Tango TV) | 1.9 | 2.2 | 2.1 | 3.1 | 3.2 | 1.6 | 1.9 | 1.7 | 2.9 | 3.5 |
| TV1 | 1.8 | 2.0 | 2.0 | 2.3 | 2.6 | 1.3 | 1.5 | 1.8 | 2.4 | 2.9 |
| Info TV | | | 0.2 | 0.4 | 1.1 | | | 0.1 | 0.2 | 0.8 |
| Liuks! | | | 0.3 | 0.4 | 0.7 | | | 0.2 | 0.2 | 0.5 |
| TV8 | | | | | 0.5 | | | | | 0.7 |
| Sport 1 | | | 0.3 | 0.3 | - | | | 0.3 | 0.3 | - |
| Lithuanian private channels | 59.3 | 58.5 | 57.9 | 53.8 | 49.7 | 64.8 | 64.0 | 65.7 | 60.7 | 56.6 |
| NTV Mir | | | | | 4.4 | | | | | 4.2 |
| PBK | 5.7 | 5.3 | 5.8 | 5.4 | 4.0 | 5.7 | 4.6 | 4.6 | 4.4 | 3.5 |
| Ren TV Baltija | | | 1.4 | 1.7 | 2.3 | | | 0.9 | 1.2 | 1.8 |
| Viasat Sport Baltic | | | 0.3 | 0.3 | 0.2 | | | 0.4 | 0.3 | 0.2 |
| RTR Planeta | | | 3.0 | 2.4 | - | | | 2.8 | 2.2 | - |
| MTV Lithuania | - | 0.3 | 0.2 | 0.2 | - | - | 0.2 | 0.1 | 0.1 | - |
| Main foreign channels | 5.7 | 5.6 | 10.7 | 10.0 | 10.9 | 5.7 | 4.8 | 8.8 | 8.2 | 9.7 |
| Others | 18.2 | 20.1 | 18.0 | 24.9 | 28.8 | 13.3 | 14.8 | 13.5 | 21.3 | 24.9 |
| Video | 2.5 | 2.1 | 1.3 | ~ | 0.0 | 2.0 | 1.7 | 1.1 | ~ | 0.0 |

Eurodata TV Worldwide / TNS LT



Eurodata TV Worldwide / TNS LT



Eurodata TV Worldwide / TNS LT

LT8

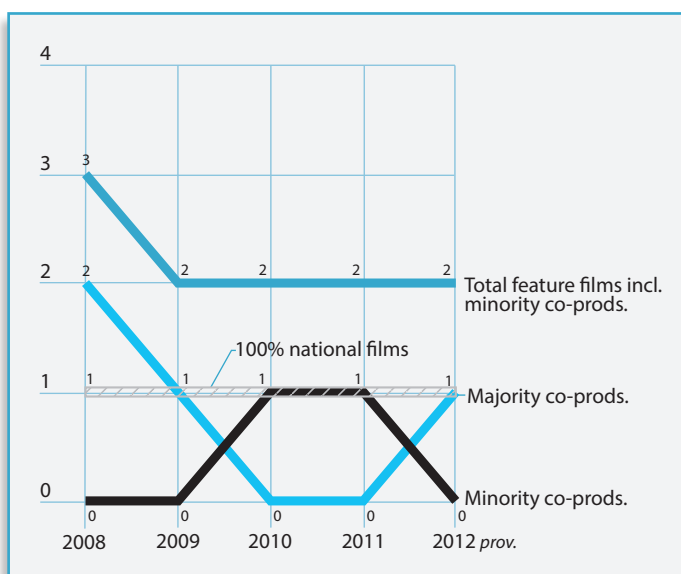
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------------|
| Inhabitants per screen | 41 873 | 39 631 | 40 057 | 38 093 | 35 807 | OBS/IMF |
| Screens | 80 | 84 | 81 | 84 | 84 | LKC after LS |
| Cinema sites | 43 | 42 | 32 | 33 | 32 | LKC after LS |
| Digital screens | 0 | 5 | 13 | 18 | 21 | MS |
| Digital cinema sites | 0 | 4 | 7 | 8 | 12 | MS |
| Digital screen penetration | 0% | 6% | 16% | 21% | 25% | MSt |
| Digital site penetration | 0% | 10% | 22% | 24% | 38% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / LKC (Lithuanian Film Centre)/ LS (Statistics Lithuania)

Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹¹ Fiction films only.

➔ LKC

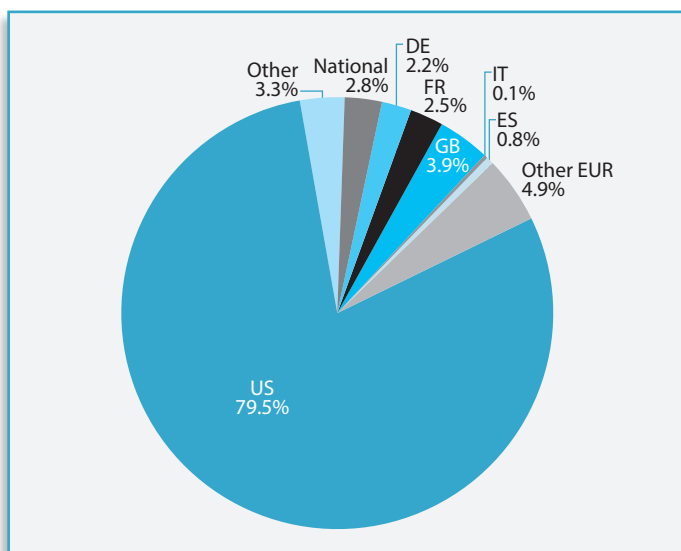
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ LKC

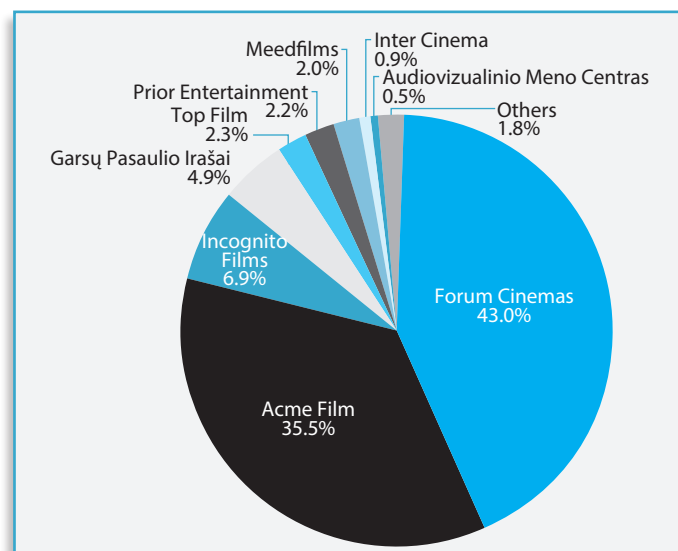
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ LKC

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ OBS / LUMIERE database

Luxembourg has long had an official policy of welcoming pan-European companies. It is home, for example, to SES Global – the world's leading satellite operator thanks to its Astra system, the RTL Group, Europe's leading audiovisual group, and M7, the satellite platform that distributes channel packages. In the field of on-demand audiovisual services, Luxembourg acts as a host country for services targeting other European countries: the iTunes Store (Apple) and Netflix. Microsoft's Xbox Live is also based in Luxembourg but is considered a distribution platform by the authorities and not an on-demand audiovisual service.

The law on the creation of the public-service body *Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel* (Luxembourg Independent Audiovisual Authority – ALIA) was formally adopted on 27 August 2013 and entered into force on 1 December 2013. It reforms Luxembourg's regulatory bodies by replacing most of the former authorities by a single competent authority.

The audience share of RTL Lëtzebuerg in 2012 was 35.4% between 7 and 8 pm but continued to decline during the daytime. According to the 2012 Plurimedia Survey conducted by TNS Ilres, RTL Tele Lëtzebuerg reached 114 800 viewers (or 26.1% of the population), while the channel Den 2.ten RTL, which targets young people, reached 9000 (2%). CLT-UFA operates Luxembourg's digital terrestrial platform, which provides access to 13 channels, eleven of which are controlled by the RTL Group. The two independent channels are Luxe TV and Air TV, a new general entertainment channel launched in February 2011.

Cable, which supplies nearly two-thirds of households, dominates in Luxembourg. Most of the fifty or so operators identified in the country are local authorities or non-profit associations. In 2013, only three companies were still operating in this sector. Eltrona dominates the market with the Imagin package, which had 115 000 subscribers at the end of 2010. Its main competitors are Sogel and Numericable, which was taken over in July 2011 by the Luxembourg based companies Deficom (60%) and Apax (40%). The telecommunications operator Entreprise des P&T, renamed Post Telecom, is a significant competitor in the pay-TV market, with its package, PostTV, which had signed up 22 000 subscribers by the end of 2011. The Belgian operator Belgacom has also gained a foothold on the market by setting up a subsidiary, Tango SA.

Le Luxembourg a depuis longtemps une politique officielle d'accueil d'entreprises à vocation paneuropéenne. Il abrite ainsi le siège social de SES Global, principal opérateur satellite mondial avec son système Astra ainsi que celui du groupe RTL, premier groupe audiovisuel européen et de M7, la plateforme de distribution satellitaire. Dans le domaine des services audiovisuels à la demande, le Luxembourg sert de pays d'accueil pour les services visant les autres pays européens : iTunes Store (Apple) et Netflix. Xbox Live de Microsoft est également établi au Luxembourg mais considéré par les autorités comme une plate-forme de distribution et non un SMAD.

Le 27 août 2013, la loi portant création de l'établissement public « Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel », (ALIA) a été formellement adoptée. Elle est entrée en vigueur le 1er décembre 2013. Elle réforme les structures réglementaires luxembourgeoises en remplaçant la plupart des organes antérieurs par une seule autorité compétente.

L'audience de RTL Lëtzebuerg, qui affichait en 2012 une part d'audience de 35,4 % entre 19 et 20 heures, continue néanmoins de reculer sur l'ensemble de la journée. Selon l'enquête plurimedia 2012 de TNS Ilres, RTL Tele Lëtzebuerg touchait 114 800 spectateurs (soit 26,1 % de la population) tandis que la chaîne Den 2.ten RTL ciblant le public jeune en touchait 9000 (2 %). La CLT-UFA opère aussi la plate-forme numérique terrestre luxembourgeoise. Celle-ci propose l'accès à 13 chaînes, dont onze dépendent du RTL Group. Les deux chaînes indépendantes sont Luxe TV et Air TV, une nouvelle chaîne généraliste lancée en février 2011.

Le câble est prédominant au Luxembourg, équipant près de deux tiers des foyers. Parmi les cinquantaine d'opérateurs répertoriés dans le pays, la plupart sont des administrations communales ou des associations sans but lucratif. En 2013, on ne compte plus que trois sociétés actives sur le secteur. Avec le bouquet Imagin (115 000 abonnés à la fin de l'année 2010), Eltrona domine le marché. Ses principaux concurrents sont Sogel et Numericable, qui a été racheté en juillet 2011 par les sociétés luxembourgeoises Deficom (60 %) et Apax (40 %). L'opérateur de télécommunications Entreprise des P&T, rebaptisé Post Telecom, représente un concurrent significatif sur le marché de la télévision payante, avec son bouquet PostTV, qui comptait environ 22 000 abonnés fin 2011. L'opérateur belge Belgacom s'est également positionné sur le marché en créant une filiale, Tango SA.

Luxembourg verfolgt seit langem eine offizielle Standortpolitik, die Unternehmen mit gesamteuropäischem Anspruch anzieht. So befindet sich hier der Gesellschaftssitz von SES Global, dem weltweit wichtigsten Satellitenbetreiber mit seinem Satellitensystem Astra, sowie der von RTL, Europas führendem Unterhaltungskonzern, und von M7, der Satellitenplattform. Im Bereich der audiovisuellen Abrufdienste beherbergt Luxembourg die Unternehmen, deren Zielmarkt in den anderen europäischen Ländern liegt: iTunes Store (Apple) und Netflix. Auch XBoX Live von Microsoft hat seinen Sitz in Luxembourg, wird jedoch von Luxembourg als eine Vertriebsplattform angesehen und nicht als ein audiovisueller Abrufdienst.

Am 27. August 2013 wurde das Gesetz zur Gründung der „Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel“ (ALIA) (unabhängige luxemburgische audiovisuelle Behörde) angenommen. In Kraft getreten ist das Gesetz am 1. Dezember 2013. Mit diesem Gesetz werden die luxemburgischen Regulierungsstrukturen neu geordnet und ein Großteil der bisherigen Behörden durch eine einzige zuständige Behörde ersetzt.

RTL Lëtzebuerg erzielte 2012 zwar weiterhin einen Marktanteil von 35,4 % zwischen 19 und 20 Uhr, auf den ganzen Tag gerechnet sank die Einschaltquote aber erneut. Laut der Plurimedia-Studie 2012 von TNS Ilres erreichte RTL Tele Lëtzebuerg 114 800 Zuschauer (das sind 26,1 % der Bevölkerung), während der auf ein junges Publikum ausgerichtete Sender Den 2.ten RTL auf 9 000 Zuschauer kam (2 %). Die CLT-UFA betreibt auch die terrestrische Digitalplattform des Landes. Diese bietet Zugang zu 13 Sendern, von denen elf zur RTL Group gehören. Die beiden unabhängigen Sender sind Luxe TV sowie das neue Vollprogramm Air TV, das im Februar 2011 auf Sendung ging.

Das Kabel erreicht fast zwei Drittel aller Haushalte und prägt die Fernsehverbreitung in Luxemburg. Bei den rund fünfzig erfassten Betreibern handelt es sich mehrheitlich um kommunale Verwaltungen oder nicht gewinnorientierte Vereine. 2012 gab es nur noch drei in diesem Bereich tätige Unternehmen. Mit dem Bouquet Imagin (115 000 Abonnenten Ende 2010) dominierte Eltrona den Markt. Die wichtigsten Konkurrenten waren Sogel sowie Numericable, ein Unternehmen, das im Juli 2011 von den Luxemburger Gesellschaften Deficom (zu 60 %) und Apax (40 %) übernommen wurde. Der Telekommunikationsbetreiber Entreprise des P&T, seit Ende September 2013 unter dem neuen Namen Post Telecom, ist beim Bezahlfernsehen mit seinem Bouquet „PostTV“ und 22 000 Abonnenten Ende 2011 ein bedeutsamer Konkurrent. Die belgische Belgacom ist inzwischen ebenfalls mit einer Tochtergesellschaft auf dem luxemburgischen Markt präsent, der Tango SA.

➤ Portail Médias et communication du gouvernement luxembourgeois: <http://www.mediacom.public.lu>
ALIA : <http://www.alia.lu>
Chiffres d'audience : IP Network : <http://www.ip-network.com>
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

LU1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-----|
| Population | 537 |
| Households | 217 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 61.4% | 133 | |
| Digital cable TV households | 56.3% | | 122 |
| Digital DTH/SMATV households | 17.5% | | 38 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 0.0% | | |
| IPTV households | 11.1% | | 24 |
| Pay IPTV subscriptions | 11.1% | 24 | |
| DTT households | 6.0% | | 13 |
| Pay DTT subscriptions | 0.0% | | |
| Total digital TV households | 91.0% | | 197 |
| Total pay TV subscriptions | 72.5% | 157 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 90.5% | | 196 |
| Households with broadband connections | 81.3% | | 176 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 26.3% | | 57 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

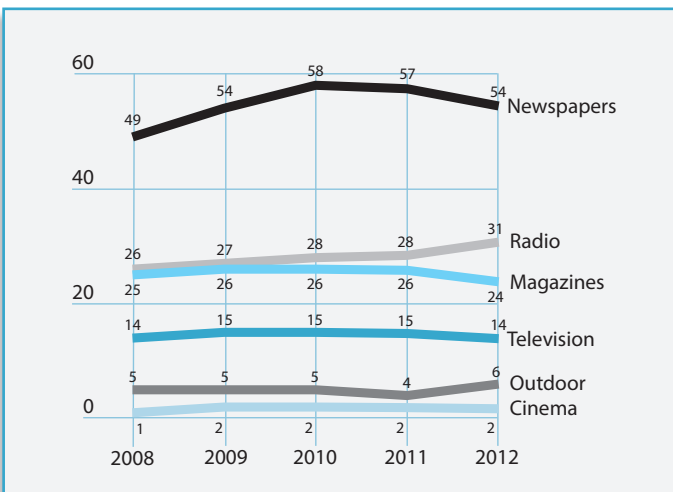
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

LU2

Advertising
2008-2012

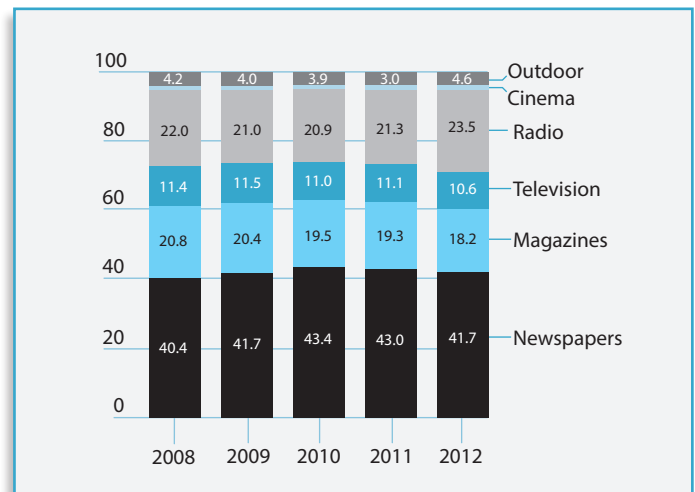
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Mediatrix / IP Key Facts

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Mediatrix / IP Key Facts

LU3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------------------|-----------------------|--|-------|-------|-------|-------|--------------|
| RTL Group | adtv, thtv, prod, rad | RTL, M6,... | 5 455 | 5 643 | 5 805 | 6 043 | 4.1% |
| SES ① | trans | Astra | 1 620 | 1 736 | 1 733 | 1 828 | 5.5% |
| iTunes SARL ② | smaod | iPhone App Store | 515 | 737 | 1 038 | 1 534 | 47.8% |
| Post Group ① | 3play, 3GTV | La Télé des P&T, Mobile TV | | - | 737 | 725 | -1.6% |
| Entreprise des P&T ① | 3play, 3GTV | La Télé des P&T, Mobile TV | 564 | 593 | 603 | - | - |
| Microsoft Luxembourg ③ | smaod | Xbox Live, MSN | 170 | 246 | 337 | 387 | 14.8% |
| M7 Group SA | sattv | CanalDigitaal, TéléSat, TV Vlaanderen, ... | ~ | 131 | 146 | ~ | ~ |
| Orange Luxembourg ① | 3GTV | Orange Mobile TV | 50 | 64 | 67 | 77 | 14.2% |
| Osmose Media | adtv | EuroD | 30 | 62 | 62 | ~ | ~ |
| Tango ① | 3play, 3GTV | Tango | ~ | ~ | 41 | ~ | ~ |
| RTL9 SA and Cie SECS | thtv | RTL9 | 34 | 31 | 35 | ~ | ~ |

Not available : Netflix.

② All activities of iTunes Stores in Europe.

➔ European Audiovisual Observatory

① Includes telecommunications activities.

③ All activities of the Xbox Live services in Europe.

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 55 | 55 | 3 companies (Eltrona, Numericable, Sogel), 20 municipal administrations and 32 associative collective antennas (ASBL) |
| Satellite packagers | ① 1 | 1 | M7Group ("TéléSat Luxembourg") |
| IPTV packagers | 1 | 1 | Post Group |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | CLT-UFA (RTL group) |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Post Group, Orange Luxembourg (France Telecom) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | 4 | 5 | Amazon App-Shop (LU) ②, Blackberry App Store (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung-Apps (GB), Xbox Live (LU) ② |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

① And six other packages targeting the Netherlands, Belgium, Austria, Czech Republic and Slovak Republic.

➔ European Audiovisual Observatory

② Established in the country but not accessible in the country.

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share Oct-dec. 2011 | TV daily market share Oct-dec. 2012 |
|------|-------------------------------------|----------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | RTL Group ① | Private | 26 | >27.5% | >25.3% |
| 2 | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) | Private | 5 | >12.3% | >12.1% |
| 3 | TF1 (FR) | Private | 12 | >8.9% | >9.1% |
| 4 | ZDF (DE) | Public | 8 | >6.4% | >6.6% |
| 5 | ARD (DE) | Public | 16 | >6.4% | >5.5% |

① The TV audience market share of RTL-TV1 (1.5 % in 2010-2011) is not included in 2011-2012.

➔ European Audiovisual Observatory

LU4

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 0 | 4 | 4 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 10 | 11 |
| TV Regional/Local | 4 | 5 | 9 |
| TV Regional/Local Windows | | | 0 |
| TV channels targeting foreign markets | | 24 | 24 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 5 | 43 | 48 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 9 | ~ |
| Catch-up TV services | 5 | 8 |
| VoD Generalist/Film/Fiction | 4 | 11 |
| VoD Music / Music Events | 0 | 8 |
| VoD Film | 81 | 13 |
| VoD Documentary | 0 | 0 |
| VoD Children / Animation | 3 | 3 |
| Film/TV Archives and Trailers | 0 | 6 |
| Sport | | |
| Other | 18 | ~ |
| Total | 120 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital terrestrial | Cable | Satellite | IPTV |
|---|---------------------|-------------|---------------------------------|--------------|
| | | Numericable | M7 Group (TéléSat) ¹ | Post Telecom |
| TV Channels | | | | |
| Generalist - national | 4 | 1 | 1 | 6 |
| Generalist - foreign | 1 | 26 | 12 | 30 |
| Adult | | 4 | 4 | 7 |
| Children | | 28 | 14 | 20 |
| Culture/ education/ documentary | | 27 | 10 | 21 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 4 | 30 | 11 | 24 |
| Film | | 12 | 4 | 10 |
| HD simulcast of an existing channel | 1 | 16 | | 17 |
| Home shopping | | 3 | 1 | 1 |
| International linguistic and cultural | | 6 | | 5 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | 1 | 17 | 9 | 11 |
| Music | | 16 | 9 | 11 |
| News/ business | | 24 | 1 | 18 |
| Parliament/ government/ administration | | 1 | | 1 |
| Regional/ local | | 4 | | 5 |
| Religion | | | | 1 |
| Sports | | 25 | 3 | 23 |
| Various | | 11 | | 4 |
| Total | 11 | 251 | 79 | 215 |
| On-demand audiovisual services (Dec. 2013) | | | | |
| VoD | | 1 | | 1 |
| Catch-up | | | | |
| Total | 0 | 1 | 0 | 1 |

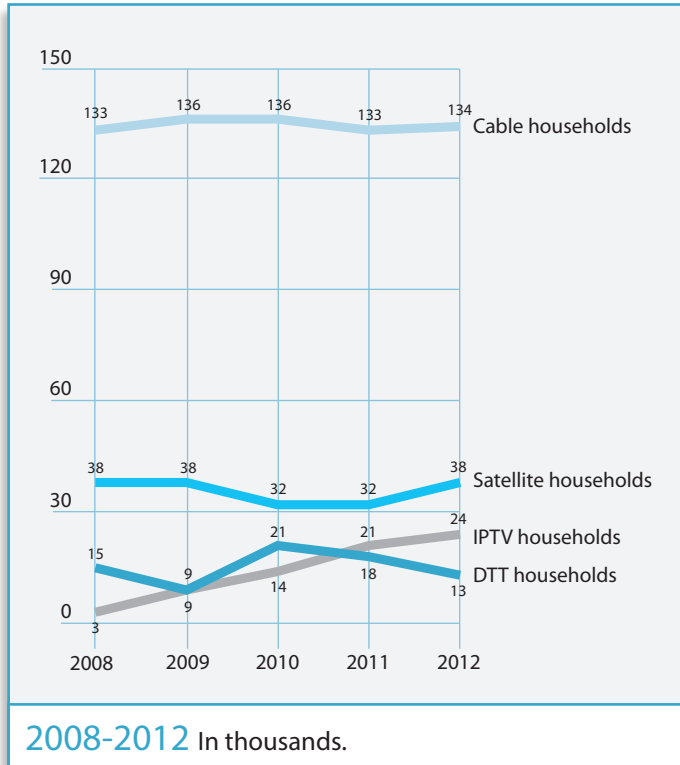
¹ TéléSat also gives access to more than 400 free to air satellite channels.

 European Audiovisual Observatory

LU5

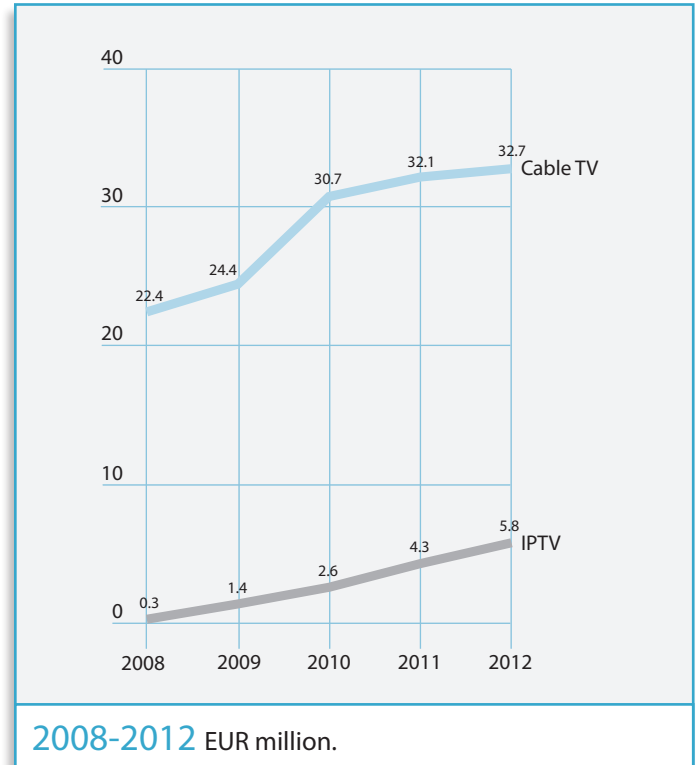
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



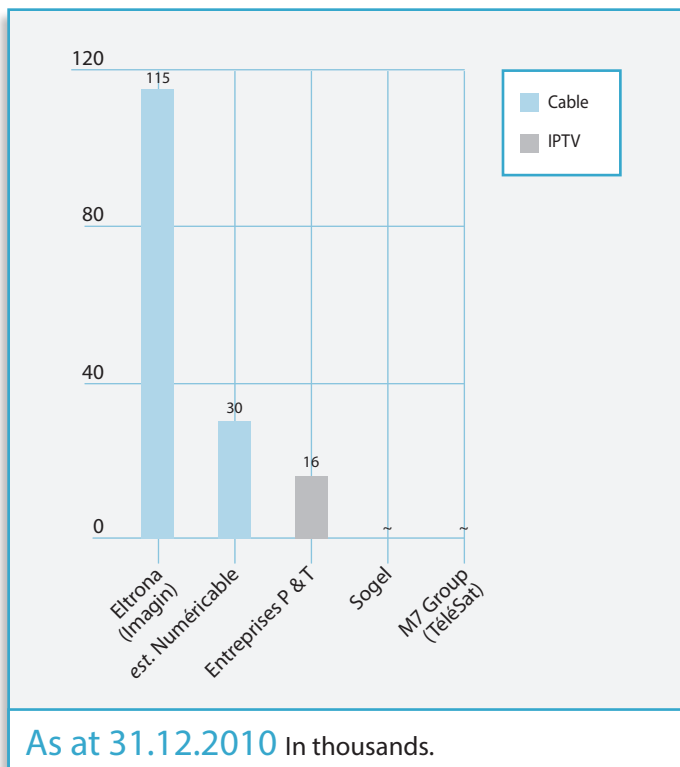
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



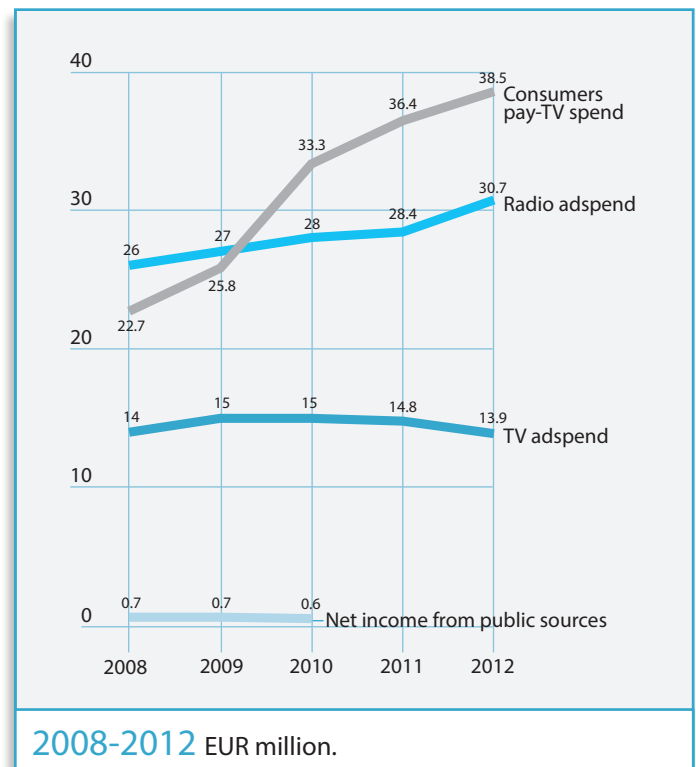
IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on IP Key Facts and IHS SScreen Digest data

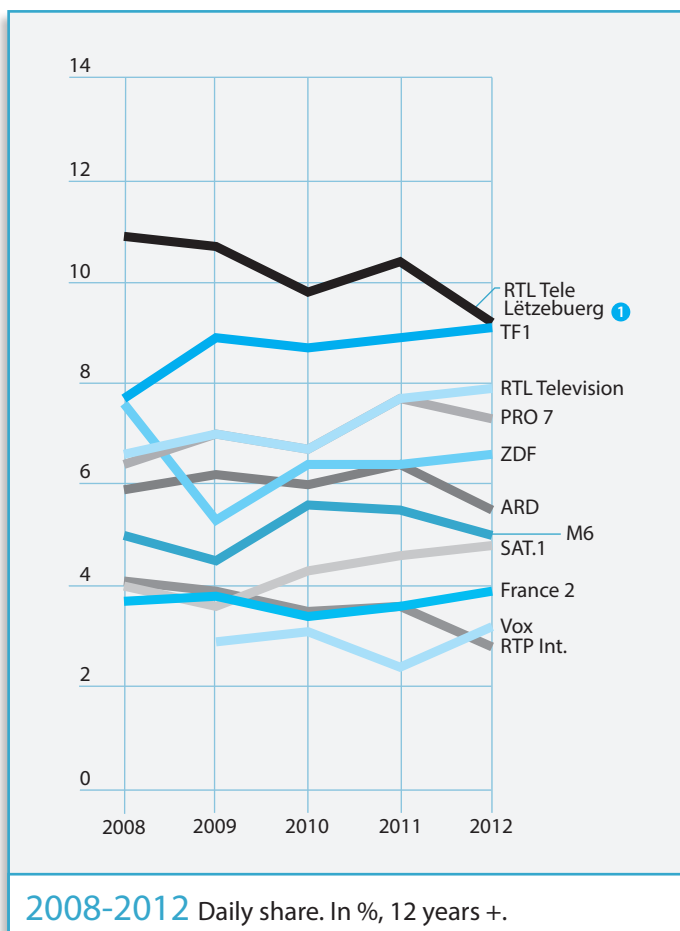
LU6

TV audience market share in Luxembourg
2008-2012 In %, 12 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Timeslot 19:00-20:00 | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | 2007 /2008 | 2008 /2009 | 2009 /2010 | 2010 /2011 | 2011 /2012 | 2007 /2008 | 2008 /2009 | 2009 /2010 | 2010 /2011 | 2011 /2012 |
| RTL Tele Lëtzebuerg ① | 10.9 | 10.7 | 9.8 | 10.4 | 9.2 | 41.9 | 39 | 37.3 | 34.7 | 35.4 |
| TF1 | 7.7 | 8.9 | 8.7 | 8.9 | 9.1 | 4.9 | 7 | 8.3 | 7.1 | 7.6 |
| RTL Television | 6.6 | 7.0 | 6.7 | 7.7 | 7.9 | 6.1 | 6.9 | 6.1 | 7.3 | 6.5 |
| PRO 7 | 6.4 | 7.0 | 6.7 | 7.7 | 7.3 | 4.3 | 5.2 | 4.8 | 6.7 | 6.6 |
| ZDF | 7.6 | 5.3 | 6.4 | 6.4 | 6.6 | 3.7 | 2.8 | 6.8 | 4.1 | 4.8 |
| ARD | 5.9 | 6.2 | 6.0 | 6.4 | 5.5 | 2.7 | 2.6 | 6 | 2.7 | 2 |
| M6 | 5.0 | 4.5 | 5.6 | 5.5 | 5.0 | 3.2 | 3.4 | 5.2 | 4 | 2.8 |
| SAT.1 | 4.0 | 3.6 | 4.3 | 4.6 | 4.8 | 1.7 | 1.7 | 3.8 | 3.3 | 2.2 |
| France 2 | 3.7 | 3.8 | 3.4 | 3.6 | 3.9 | 1.7 | 1.9 | 3 | 2.2 | 2.9 |
| Vox | ~ | 2.9 | 3.1 | 2.4 | 3.2 | ~ | ~ | 3.4 | ~ | 2.8 |
| RTP Int. | 4.1 | 3.9 | 3.5 | 3.6 | 2.8 | 4.1 | 2.7 | 3 | 2.3 | 2.1 |
| RTL-TVi | ~ | 1.2 | 2.1 | 1.5 | ~ | ~ | ~ | 2.4 | 2.3 | ~ |
| Others | 38.1 | 35.0 | 33.7 | 31.3 | 34.7 | 25.7 | 26.8 | 9.9 | 23.2 | 24.2 |

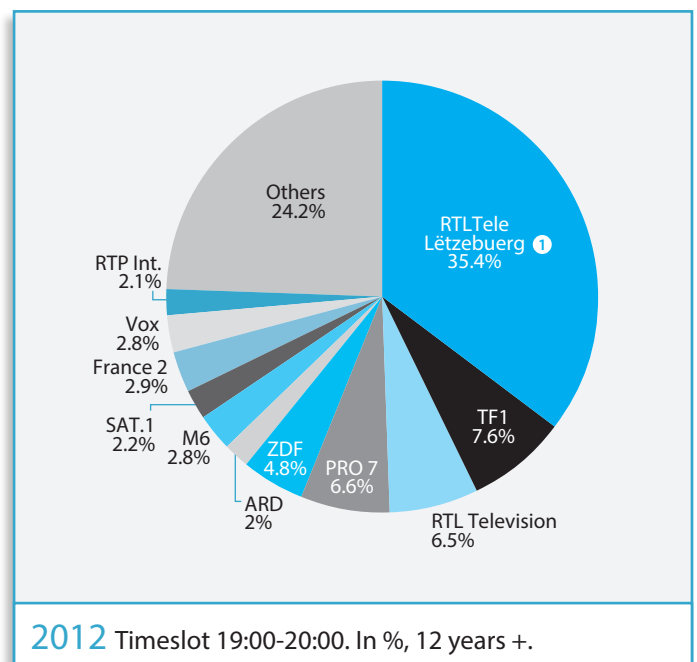
① Including DEN 2 RTL in 2010/2011 and 2011/2012.

➔ TNS-ILRes Plurimedia / IP Key Facts



① Including DEN 2 RTL in 2010/2011 and 2011/2012.

➔ IP International Key Facts



① Including DEN 2 RTL.

➔ IP International Key Facts

LU7

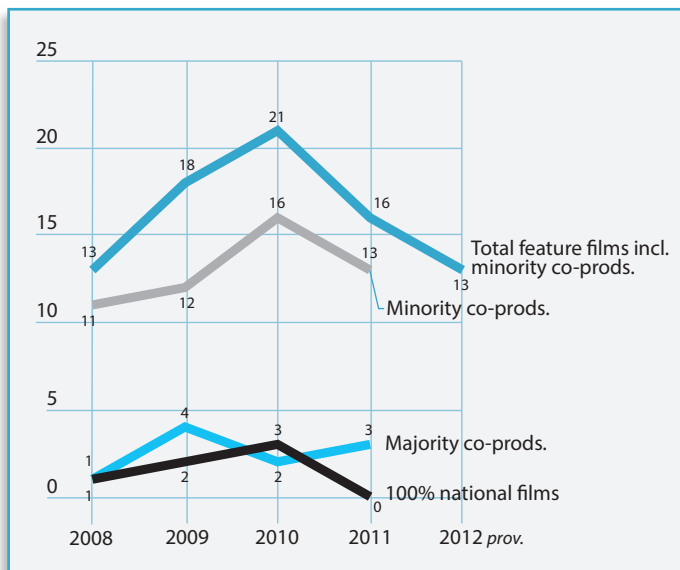
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 14 955 | 15 214 | 15 510 | 15 905 | 15 382 | OBS |
| Screens | 33 | 33 | 33 | 33 | 34 | MS |
| Cinema sites | 13 | 13 | 13 | 13 | 14 | MS |
| Digital screens | 21 | 22 | 24 | 33 | 34 | MS |
| Digital cinema sites | 4 | 5 | 5 | 13 | 14 | MS |
| Digital screen penetration | 64% | 67% | 73% | 100% | 100% | MS |
| Digital site penetration | 31% | 38% | 38% | 100% | 100% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles)

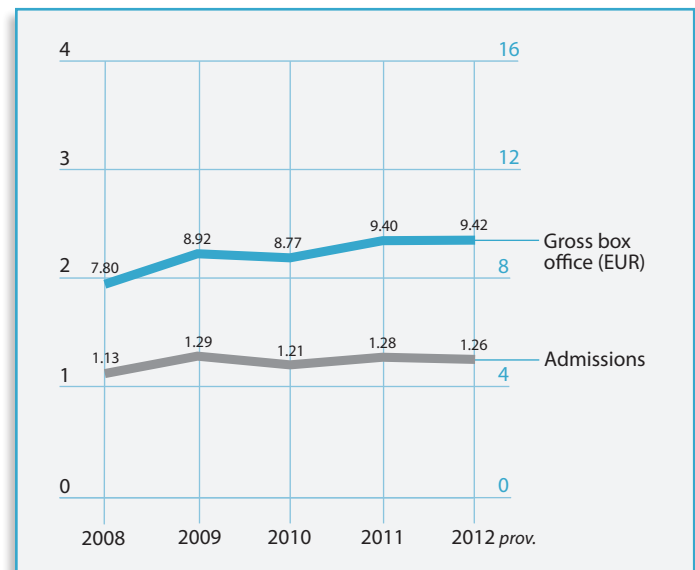
Number of theatrical feature films produced

2008-2012 In units. ¹

¹ The year refers to the issuing date of the Certificate of Audiovisual Investment. Includes feature-length documentaries.

➔ LFF (Luxembourg Film Fund)

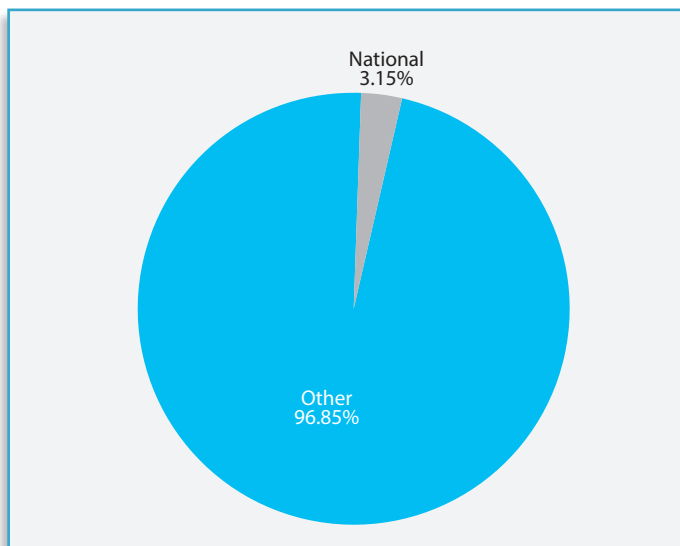
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ MS

Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ FLEC (Luxemburgian Federation of Film Distributors)

Top 10 films 2012 In units.

| Rank | Title | Country of origin | Admissions |
|------|---|-------------------|------------|
| 1 | Skyfall | Gb inc/US | 77 000 |
| 2 | Ice Age 4: Continental Drift | US | 42 500 |
| 3 | Ted | US | 33 900 |
| 4 | Madagascar 3: Europe's Most Wanted | US | 33 700 |
| 5 | The Dark knight Rises | US/GB | 31 600 |
| 6 | The Twilight Saga: Breaking Down Part 2 | US | 28 500 |
| 7 | The Hobbit: An Unexpected Journey | US/NZ | 25 500 |
| 8 | Intouchables | FR | 24 800 |
| 9 | The Avengers | US | 21 300 |
| 10 | The Hunger Games | US | 20 700 |

Distributor market shares not available.

➔ FLEC

In 2012 a merger took place between the main commercial private broadcasters when the Swedish group MTG (Modern Times Group), owners of TV3 Latvia, took over the LNT group companies. The audience share data show that the market is still dominated by the two private channels LNT and TV3, the former now has an 11.1 % market share down from 20% in 2006. TV3 is the new market leader with 13.8% and the Russian-language channel PBK is third with 10.3%. The Latvian public service broadcaster LTV has a weaker position, with 9.2% for LTV1 and 4.1% for LTV7.

The distribution of television services is dominated by the cable operators, which supply about 40% of households. The two main providers are Baltcom and Izzi, who merged during September 2013, when AXA Private Equity, the company owning Baltcom, acquired the control of Izzi. They claimed that the two companies will keep operating as separate legal entities. The incumbent operator Latttelecom, 51% owned by the Latvian state and, indirectly, 49% owned by Sweden's TeliaSonera group, is present in the other distribution market segments. The company markets the country's main IPTV platform and operates the only digital terrestrial television platform (230 000 subscribers at the end of 2011). DTT was launched in Latvia in 2009 and, after a brief transition period, analogue terrestrial transmissions were switched off in June 2010. The investigation opened by the Latvian competition authority against Latttelecom in March 2010 for abuse of its dominant position on the pay-TV market was discontinued in September 2011.

In February 2013 the Electronic Media Act was amended by the Parliament. The public service broadcaster will distribute both the public service channels and the commercial national and regional channels by concluding contracts with the relevant broadcasters. The NEPLP, National Electronic Media Council, is in charge of approving the list of the channels that will be distributed free of charge, and the broadcasters will have to pay a contribution to the LVR for the distribution of these channels. In October 2013 the NEPLP made several proposals, still to be discussed by the Parliament, to amend the Electronic Media Act. This involves giving the media authority new powers and competences including monitoring and authorising the mergers between media providers and entitling the authority to collect information on media ownership. There are also proposals to increase the enforcement powers of the authority allowing it to suspend or withdraw broadcasting licences.

En 2012, les principaux radiodiffuseurs privés commerciaux ont fusionné : le groupe suédois MTG (Modern Times Group), propriétaire de TV3 Latvia, a repris les sociétés du groupe LNT. Le marché reste dominé par les deux chaînes privées LNT et TV3, la part de marché de la première étant désormais de 11,1 %, contre 20 % en 2006. TV3 domine le marché (13,8 %) et la chaîne russophone PBK occupe la troisième place (10,3 %). Le radiodiffuseur de service public letton LTV a une position plus faible, avec 9,2 % pour LTV1 et 4,1 % pour LTV7.

La distribution de services de télévision est dominée par les câblo-opérateurs qui équipent environ 40 % des foyers. Les deux principaux sont Baltcom et Izzi. Ils ont fusionné en septembre 2013, AXA Private Equity, la société possédant Baltcom, ayant pris le contrôle d'Izzi. Les deux sociétés devraient continuer à fonctionner comme des entités juridiques distinctes.

L'opérateur historique Latttelecom, possédé à 51 % par l'Etat letton et à 49 %, indirectement, par le suédois TeliaSonera, est présent sur les autres segments du marché de la distribution. La société commercialise la principale plate-forme IPTV du pays et opère l'unique plate-forme de télévision numérique terrestre (230 000 abonnés fin 2011). La TNT a été lancée en 2009 en Lettonie, et, après une courte transition, les transmissions analogiques terrestres ont été éteintes en juin 2010. L'enquête ouverte contre Latttelecom en mars 2010 par l'autorité de la concurrence lettonne pour abus de position dominante sur le marché de la télévision payante a été fermée en septembre 2011.

En février 2013, le Parlement a modifié la loi sur les médias électroniques. Le radiodiffuseur de service public distribuera les chaînes du service public et les chaînes nationales et régionales commerciales en concluant des contrats avec les diffuseurs concernés. Le NEPLP, Conseil national des médias électroniques, est chargé d'approuver la liste des chaînes qui seront distribuées gratuitement, et les diffuseurs devront payer une contribution au LVRTC (Centre national letton de la radio et de la télévision) pour la distribution de ces chaînes. En octobre 2013, le NEPLP a formulé plusieurs propositions, toujours en attente d'examen par le Parlement, visant à modifier la loi sur les médias électroniques. L'autorité des médias devrait avoir de nouveaux pouvoirs et compétences, concernant notamment la surveillance et l'autorisation des fusions entre fournisseurs de médias ainsi que la collecte d'informations sur la propriété des médias. D'autres propositions visent à accroître les pouvoirs d'exécution de l'autorité afin qu'elle puisse suspendre ou retirer les licences de radiodiffusion.

2012 kam es zu einem Zusammenschluss zwischen den beiden größten Privatsendern, als die schwedische MTG (Modern Times Group), zu der TV3 Latvia gehört, alle Sender der LNT-Gruppe übernahm. Die Zuschauermarktanteile zeigen, dass der Markt nach wie vor von den beiden Privatsendern LNT und TV3 dominiert wird. Der Anteil von LNT ist inzwischen auf 11,1 % gesunken (von 20 % 2006). Neuer Marktführer ist nun TV3 mit 13,8 %; an dritter Stelle folgt der russischsprachige Sender PBK mit 10,3 %. Der Marktanteil des öffentlich-rechtlichen Senders LTV liegt nur bei 9,2 %, der von LTV7 bei 4,1 %.

Die Verbreitung von Fernsehdiensten ist fest in der Hand der Kabelnetzbetreiber, die etwa 40 % der Haushalte versorgen. Die beiden wichtigsten sind Baltcom und Izzi. Im September 2013 kam es zu einem Zusammenschluss der beiden Anbieter, als AXA Private Equity, der Eigentümer von Baltcom, die Kontrolle von Izzi übernahm. Die beiden Unternehmen sollen, so der neue Eigentümer, als getrennte rechtliche Einheiten erhalten bleiben. Der etablierte Betreiber Latttelecom, zu 51 % im Besitz des lettischen Staates und zu 49 % indirekt im Besitz des schwedischen Konzerns Telia-Sonera, ist in den anderen Segmenten des Verbreitungsmarktes präsent. Das Unternehmen vermarktet die wichtigste IPTV-Plattform des Landes und betreibt die einzige Plattform für digitales terrestrisches Fernsehen (230 000 Abonnenten Ende 2011). DVB-T wurde in Lettland 2009 gestartet, und die Abschaltung der analogen terrestrischen Übertragung erfolgte nach einer kurzen Übergangszeit im Juni 2010. Die gegen Latttelecom im März 2010 von der lettischen Wettbewerbsbehörde eingeleitete Untersuchung wegen Missbrauchs der marktbeherrschenden Position im Bereich des Bezahlfernsehens wurde im September 2011 eingestellt.

Im Februar 2013 wurde das Gesetz über elektronische Medien vom Parlament geändert. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt wird sowohl die öffentlich-rechtlichen Sender als auch die kommerziellen landesweiten und regionalen Sender übertragen, und zwar über Verträge mit den betreffenden Betreibern. Der NEPLP, der Nationale Rat für elektronische Medien, ist zuständig für die Zulassung der frei empfangbaren Sender, und die Fernsehveranstalter müssen für die Übertragung einen Beitrag an die LVRTC zahlen. Im Oktober 2013 legte der NEPLP mehrere Vorschläge zur Änderung des Mediengesetzes vor, die noch vom Parlament diskutiert werden müssen. So soll die Medienbehörde neue Befugnisse und Kompetenzen erhalten, u.a. die Überwachung und Genehmigung von Medienzusammenschlüssen und das Recht, Informationen über Medienbeteiligungen zu sammeln. Außerdem sollen ihre Durchsetzungskompetenzen verstärkt werden. So soll sie u.a. Rundfunklizenzen aussetzen oder annullieren dürfen.

LV1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 2 042 |
| Households | 837 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 837 |
| Cable TV subscriptions | 36.1% | 302 | |
| Digital cable TV households | 13.6% | | 114 |
| Digital DTH/SMATV households | 13.0% | | 109 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 9.1% | 77 | |
| IPTV households | 16.9% | | 141 |
| Pay IPTV subscriptions | 16.9% | 141 | |
| DTT households | 34.0% | | 285 |
| Pay DTT subscriptions | 14.1% | 118 | |
| Total digital TV households | 77.5% | | 649 |
| Total pay TV subscriptions | 76.2% | 638 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 81.1% | | 679 |
| Households with broadband connections | 64.9% | | 543 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 7.0% | | 58 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

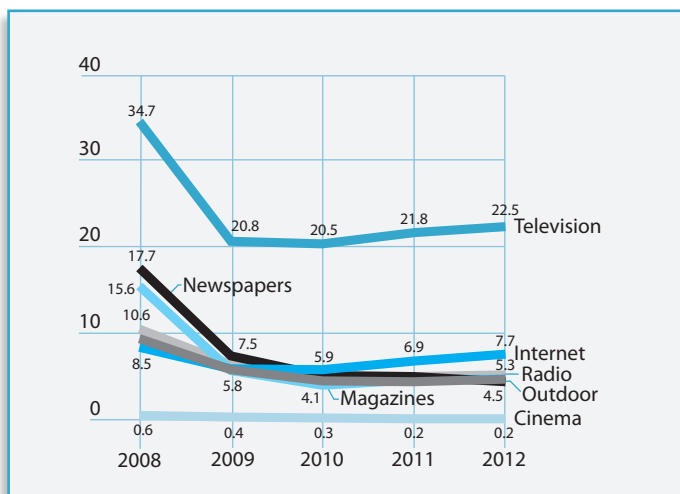
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

LV2

Advertising
2008-2012

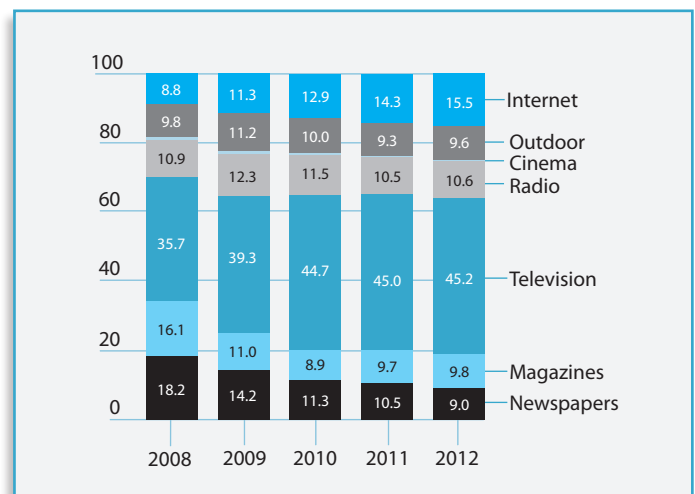
Total display adspend



2008-2012 LVL million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

LV3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 LVL million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|-------------|--------------------|-------|-------|-------|---------|
| Lattecom SIA ¹ | 3Play, DTT | Interaktiva TV | 131.6 | 126.4 | 134.7 | 6.6% |
| Latvijas Mobilais Telefons ¹ | 3G TV | Mobila TV | 126.4 | 126.3 | 123.2 | -2.5% |
| TV 3 Latvia SIA | adtv | TV3 | 8.8 | 10.4 | 12.9 | 24.0% |
| BaltkomTV SIA | 3Play, thtv | Baltkom Digital TV | 12.1 | 11 | 12.0 | 9.1% |
| Latvijas Televizija | sptv | LTV 1, LTV 7 | 11.1 | 10.7 | 11.4 | 6.5% |
| Latvijas Valsts Radio UN Televizijas Centrs | trans | | 7.4 | 8.1 | 8.8 | 8.6% |
| Latvijas Neatkarīga Televizija As | adtv | LNT | 8.0 | 7.6 | 7.1 | -6.6% |
| Izzi SIA | 3Play | Izzi | 6.9 | 6.7 | 6.0 | -10.4% |
| Forum Cinemas | discin, exh | Kino Citadele | 5.8 | 5.2 | 5.8 | 11.5% |
| Latvijas Radio | sprad | LR1, LR2, LR3, LR4 | 4.9 | 5.0 | 5.1 | 2.6% |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|--|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 57 | 57 | Balticom, Baltkom TV, Dautkom, Elektronis & K SIA, Izzi, Livas Telecommunications, Ostkom, etc. |
| Satellite packagers | | 1 | Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | 1 | 1 | Lattecom (TeliaSonera) |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Transmission company: Digitalais Latvijas Run TV Centrs / Pay DTT packager: Lattecom (TeliaSonera) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Latvijas Mobilais Telefons (TeliaSonera) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 2 | Phillips net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-------------------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | MTG (SE) | Private | 37 | >16.1% | 20.6% |
| 2 | NNM (Neatkarīgie Nacionālie Mediji) | Private | 3 | >16.6% | 16.8% |
| 3 | Latvijas Televizija | Public | 2 | 12.90% | 13.3% |
| 4 | Baltic Media Alliance (GB) | Private | 2 | 11.30% | 11.0% |
| 5 | Gasprom Media (RU) | Private | 1 | 5.10% | 6.2% |

European Audiovisual Observatory

LV4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | LVL million | | | | | In % | | | | | |
|-----------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 10 837 | 13 667 | 11 150 | 11 113 | 12 130 | 59.1 | 75.0 | 69.6 | 71.2 | 77.3 | 9.2% |
| - Aid/Grants | 10 087 | 13 157 | 10 930 | 10 913 | 11 830 | 55.0 | 72.2 | 68.3 | 69.9 | 75.4 | 8.4% |
| - Others | 750 | 510 | 220 | 200 | 300 | 4.1 | 2.8 | 1.4 | 1.3 | 1.9 | 50.0% |
| Total commercial income | 6 337 | 3 649 | 4 020 | 3 769 | 3 557 | 34.5 | 20.0 | 25.1 | 24.1 | 22.7 | -5.6% |
| - Advertising | 4 309 | 2 528 | 2 802 | 2 426 | 2 629 | 23.5 | 13.9 | 17.5 | 15.5 | 16.8 | 8.4% |
| - Sponsoring | 651 | 240 | 155 | 170 | 529 | 3.5 | 1.3 | 1.0 | 1.1 | 3.4 | 211.2% |
| - Programme sales | 506 | 219 | 365 | 456 | 210 | 2.8 | 1.2 | 2.3 | 2.9 | 1.3 | -53.9% |
| - Merchandising | 462 | 383 | 310 | 323 | 0 | 2.5 | 2.1 | 1.9 | 2.1 | 0.0 | -100.0% |
| - Other commercial revenues | 409 | 279 | 388 | 394 | 189 | 2.2 | 1.5 | 2.4 | 2.5 | 1.2 | -52.0% |
| Other revenues | 1 175 | 900 | 840 | 735 | 0 | 6.4 | 4.9 | 5.2 | 4.7 | 0.0 | -100.0% |
| TOTAL | 18 349 | 18 216 | 16 010 | 15 617 | 15 687 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.4% |

Companies included: Latvijas Televizija SIA and Latvijas Radio SIA.

European Audiovisual Observatory from LR and LTV data / EBU M.I.S.

LV5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 9 | 11 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | 22 | 22 |
| TV Regional/Local/Windows | | 24 | 24 |
| TV channels targeting foreign markets | | 3 | 3 |
| Total | 2 | 58 | 60 |
| <i>Foreign channels targeting the country</i> | 2 | 8 | 10 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 14 | 30 |
| VOD Generalist/ Film / Fiction | | 2 |
| VOD Music / Music events | | |
| VOD Film | 3 | 10 |
| VOD Documentary | | |
| VOD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | 2 |
| Sport | | 1 |
| Other | | ~ |
| Total (consolidated) | 20 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | | Cable | | Satellite | IPTV |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | (free) | Ø (pay) Lattelecom | Baltkom | Izzi | Viasat | Lattelecom |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Generalist - foreign | | 1 | 12 | 12 | 1 | 8 |
| Adult | | 1 | 4 | 7 | 4 | 3 |
| Children | | 12 | 14 | 10 | 6 | 19 |
| Culture/ education/ documentary | | 10 | 22 | 25 | 11 | 21 |
| Minority interest groups | | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 2 | 22 | 30 | 28 | 9 | 28 |
| Film | | 2 | 15 | 11 | 9 | 13 |
| HD simulcast of an existing channel | | 5 | 13 | 28 | 8 | 13 |
| International linguistic and cultural | | 2 | 7 | 5 | 3 | 3 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 4 | 7 | 6 | | 6 |
| Music | | 6 | 13 | 14 | 3 | 13 |
| News/ business | | 7 | 15 | 17 | 6 | 12 |
| Regional/ local | | 1 | | | | 1 |
| Religion | | | 1 | 1 | | |
| Sports | | 11 | 16 | 15 | 6 | 22 |
| Various | | | 2 | 4 | | 2 |
| Total (of which HD) | 5 (0) | 89 (5) | 176 (18) | 188 (34) | 70 (9) | 169 (13) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | | 1 | | 1 |
| Catch-up | | | | 2 | | 1 |
| Other services | | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |

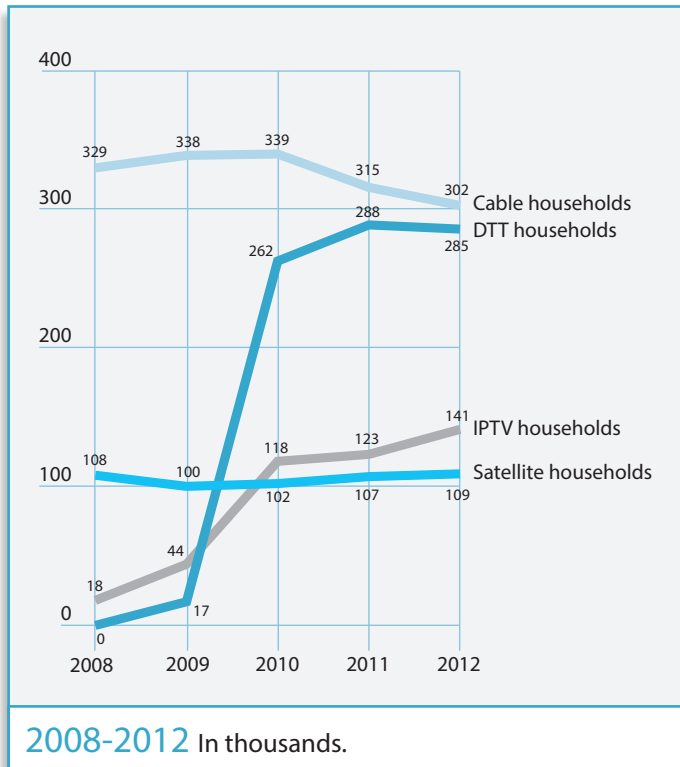
1 Includes free DTT.

European Audiovisual Observatory

LV6

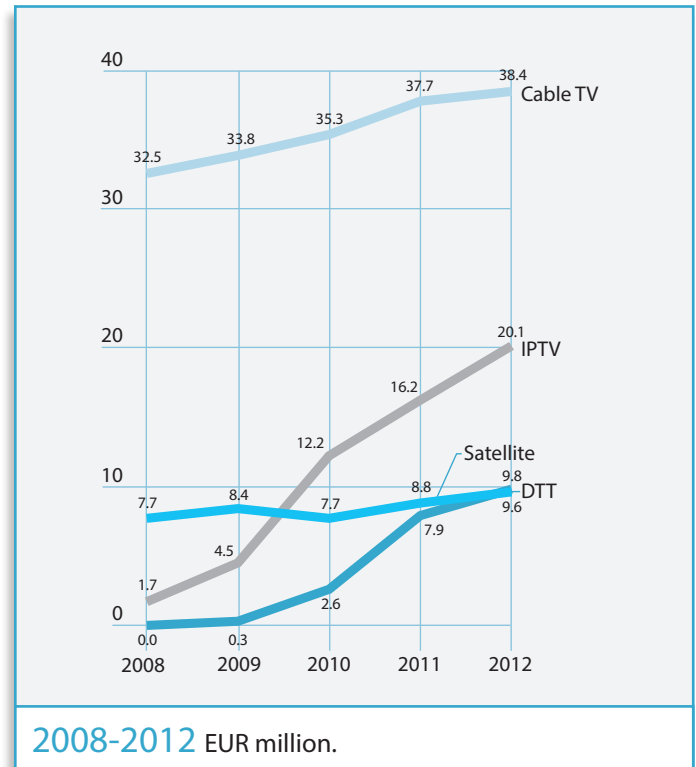
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



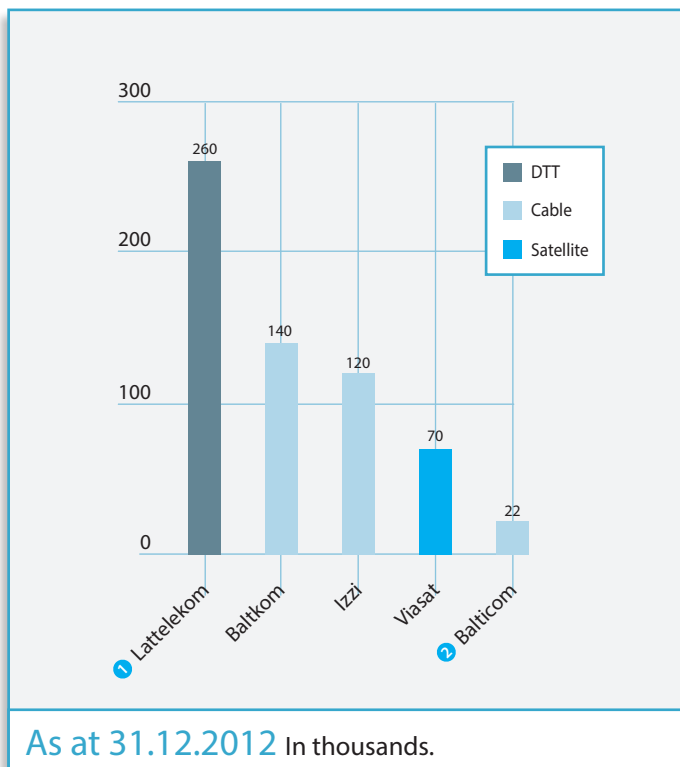
➔ IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



➔ IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

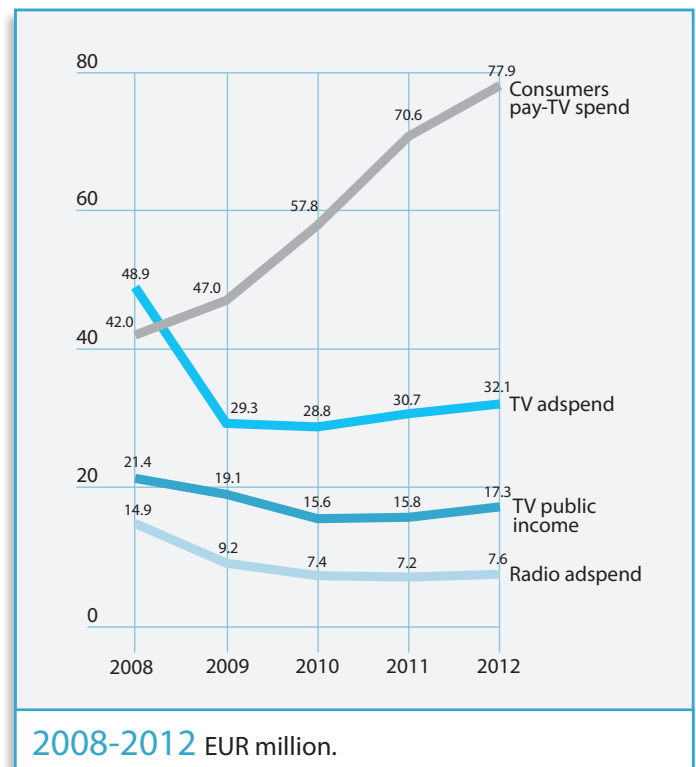


1 Data includes terrestrial TV, interactive TV and internet television services.

2 Balticom data for 2009.

➔ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc, Latvijas Televizija, Latvijas Radio / EBU-M.I.S.

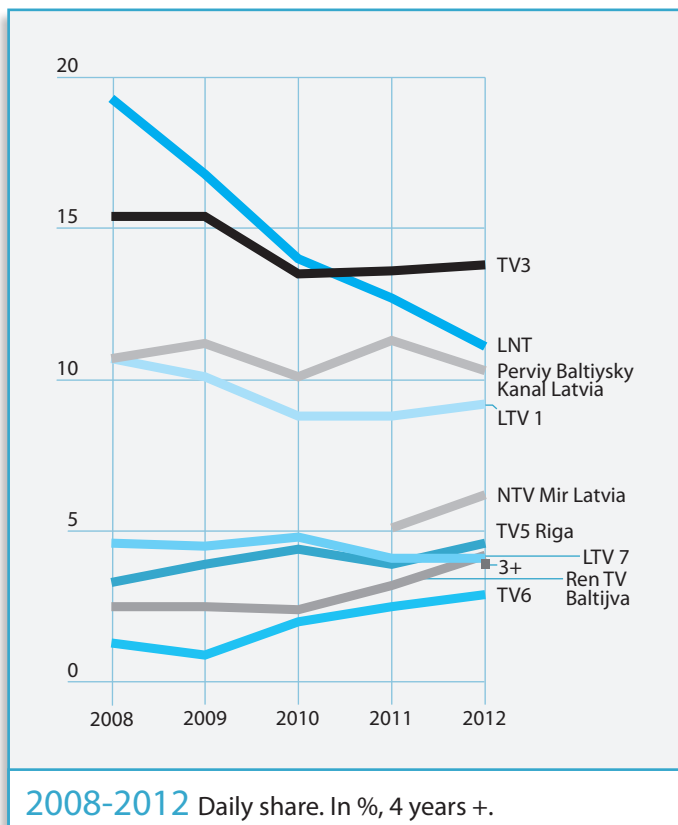
LV7

TV audience market share in Latvia

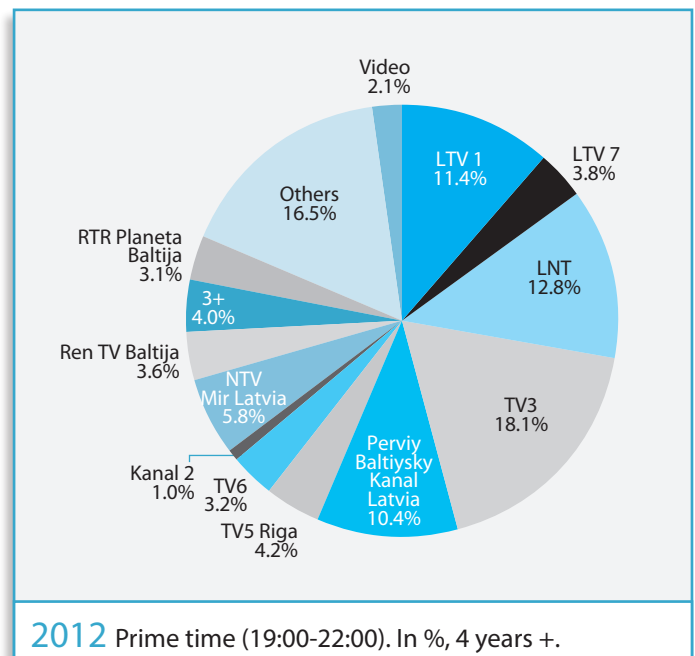
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| LTV 1 | 10.7 | 10.1 | 8.8 | 8.8 | 9.2 | 14.6 | 12.2 | 10.3 | 10.7 | 11.4 |
| LTV 7 | 4.6 | 4.5 | 4.8 | 4.1 | 4.1 | 4.3 | 4.9 | 5.1 | 4.8 | 3.8 |
| Latvian public channels | 15.3 | 14.6 | 13.6 | 12.9 | 13.3 | 18.9 | 17.1 | 15.4 | 15.5 | 15.2 |
| LNT | 19.3 | 16.8 | 14.0 | 12.7 | 11.1 | 19.8 | 18.8 | 16.1 | 14.6 | 12.8 |
| TV3 | 15.4 | 15.4 | 13.5 | 13.6 | 13.8 | 16.3 | 17.5 | 17.2 | 17.7 | 18.1 |
| Perviy Baltiysky Kanal Latvia | 10.7 | 11.2 | 10.1 | 11.3 | 10.3 | 11.5 | 11.7 | 9.7 | 10.8 | 10.4 |
| TV5 Riga | 3.3 | 3.9 | 4.4 | 3.9 | 4.6 | 3.6 | 4.3 | 4.2 | 3.7 | 4.2 |
| TV6 | 1.3 | 0.9 | 2.0 | 2.5 | 2.9 | 1.4 | 0.9 | 2.4 | 2.8 | 3.2 |
| Kanal 2 | | | | | 1.1 | | | | | 1.0 |
| Main Latvian private channels | 50.0 | 48.2 | 44.0 | 44.0 | 43.8 | 52.6 | 53.2 | 49.6 | 49.6 | 49.7 |
| NTV Mir Latvia | | | | 5.1 | 6.2 | | | | 4.7 | 5.8 |
| Ren TV Baltija | 2.5 | 2.5 | 2.4 | 3.2 | 4.2 | 2.2 | 2.2 | 2.1 | 2.7 | 3.6 |
| 3+ (version in Latvian) | | | | | 3.9 | | | | | 4.0 |
| RTR Planeta Baltija | 0.4 | 3.3 | 4.7 | 4.5 | 2.8 | 0.3 | 3.2 | 5.0 | 4.4 | 3.1 |
| PBMK | 0.4 | 0.5 | 0.5 | ~ | 0.7 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | ~ | 0.4 |
| National Geographic | | | | 0.6 | 0.6 | | | | 0.3 | 0.3 |
| Fox Crime | | | | 0.5 | 0.5 | | | | 0.3 | 0.3 |
| CTC | | | | | 0.3 | | | | | 0.2 |
| Fox Life | | | | 0.1 | 0.2 | | | | 0.1 | 0.1 |
| MTV Latvija | 0.2 | - | - | - | - | 0.1 | - | - | - | - |
| Main foreign channels | 3.3 | 6.3 | 7.6 | 13.9 | 19.4 | 2.7 | 5.6 | 7.3 | 12.4 | 17.8 |
| Others | 28.9 | 28.8 | 32.2 | 29.2 | 20.9 | 23.8 | 22.4 | 25.7 | 20.7 | 15.1 |
| Video | 2.5 | 2.1 | 2.6 | ~ | 2.7 | 2.0 | 1.7 | 2.0 | 1.8 | 2.1 |

Eurodata TV Worldwide / TNS Latvia / Kantar Media (TV Meters Survey)



Eurodata TV Worldwide / TNS Latvia / Kantar Media (TV Meters Survey)



Eurodata TV Worldwide / TNS Latvia / Kantar Media (TV Meters Survey)

LV8

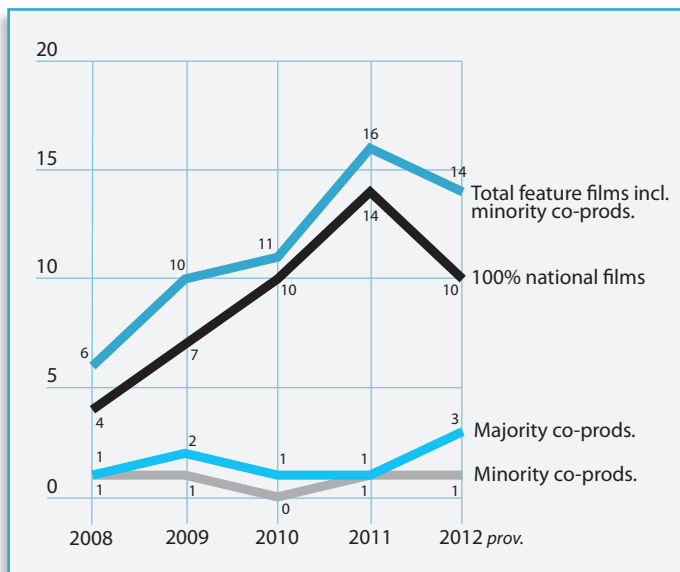
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 45 226 | 40 880 | 32 930 | 32 419 | 32 935 | OBS |
| Screens | 50 | 55 | 63 | 63 | 62 | NFC |
| Cinema sites | 15 | 17 | 17 | 17 | 17 | NFC |
| Digital screens | 2 | 3 | 11 | 16 | 28 | MS |
| Digital cinema sites | 1 | 2 | 3 | 6 | 6 | MS |
| Digital screen penetration | 4% | 5% | 17% | 25% | 45% | MS |
| Digital site penetration | 7% | 12% | 18% | 35% | 35% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / NFC (National Film Centre)

Number of theatrical feature films produced

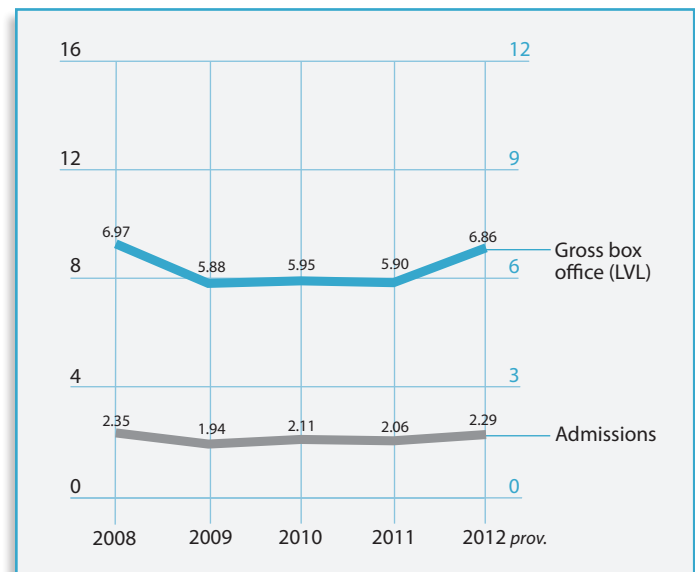


2008-2012¹ In units.

¹ Year of release. Includes feature documentaries.

➔ NFC

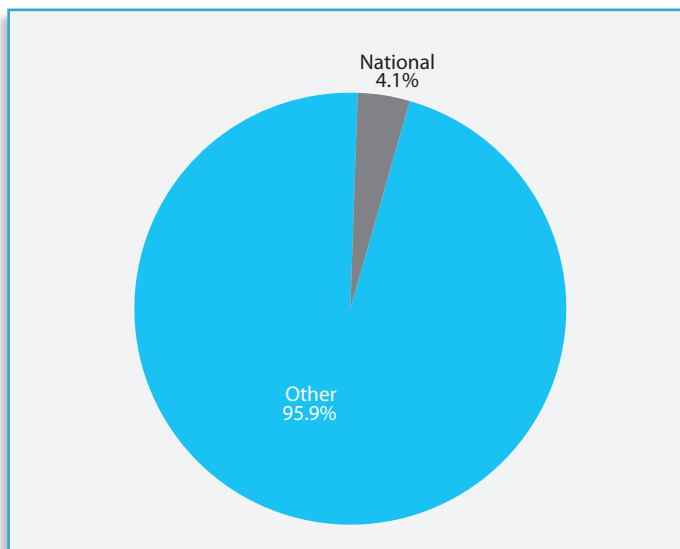
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ NFC

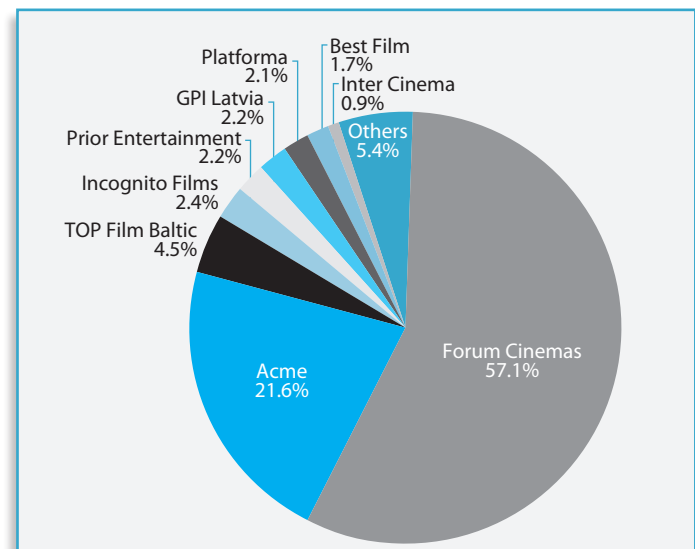
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ NFC

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ OBS / LUMIERE database

In Montenegro there are three public service channels (TVCG1, TVCG2, and TVCG Sat), approximately 10 national private channels and thirteen local and regional channels. Audience data is very difficult to access, but market experts claim that TV Pink Montenegro is the most popular channel followed by TVCG1 and TV Vijesti.

By mid-2013, according to data from the Agency for Electronic Media, IPTV was the most important mode of TV reception in Montenegro serving more than 30% of homes. The percentage relying on analogue terrestrial has dropped to 25%. Cable/MMDS and satellite each have a share of about 20% of the market.

The main IPTV operator is Crnogorski Telekom (a subsidiary of Deutsche Telekom). There are four cable operators and one MMDS operator. The only satellite package is that of Total TV Montenegro launched in 2007 (and also available in Serbia, "the Former Yugoslav Republic of Macedonia", Croatia, Slovenia, Bulgaria and Bosnia and Herzegovina).

In 2010, the Montenegrin Parliament adopted the new Law on Electronic Media. Among other things the aim of the law was to clarify the roles and the remit of the regulatory bodies. It also allowed for the implementation of the AVMS Directive.

The Digital Broadcasting Law was finally passed in July 2011 and established a framework for the implementation of digital terrestrial broadcasting. The strategy for digital terrestrial implementation has been delayed due to confusion and inconsistencies in the laws. The national broadcaster, the Broadcasting Centre of Montenegro, became the operator of the first multiplex. Switch-off was originally planned for December 2012, but a further amendment to the law in May 2012 has moved switch-off to June 2015. It is anticipated that DTT will launch by early 2014.

Montenegro became a member of the European Audiovisual Observatory in June 2012.

Le Monténégro compte trois chaînes de service public (TVCG1, TVCG2 et TVCG Sat), environ 10 chaînes privées nationales et treize chaînes locales et régionales. Il est très difficile d'obtenir des données d'audience, mais les experts du marché affirment que Pink TV Montenegro est la chaîne la plus populaire, suivie par TVCG1 et TV Vijesti.

A la mi-2013, selon les données de l'Agence pour les médias électroniques, l'IPTV est le principal mode de réception dans le pays et couvre plus de 30 % des foyers. La part de l'analogique terrestre a chuté à 25 %. Quant au câble/SDMM et au satellite, ils ont chacun une part de marché d'environ 20 %.

Le principal opérateur IPTV est Crnogorski Telekom (une filiale de Deutsche Telekom). Le pays compte quatre câblo-opérateurs et un opérateur SDMM. L'unique bouquet satellite est celui de Total TV Montenegro lancé en 2007 (également disponible en Serbie, dans l'ex-*"République yougoslave de Macédoine"*, en Croatie, en Slovénie, en Bulgarie et en Bosnie-Herzégovine).

En 2010, le Parlement monténégrin a adopté une nouvelle loi relative aux médias électroniques. Cette loi vise, entre autres, à clarifier les rôles et les attributions des organismes de réglementation. Elle a également permis la mise en œuvre de la Directive SMA.

La loi relative à la radiodiffusion numérique, finalement adoptée en juillet 2011, crée un cadre pour la mise en œuvre de la télévision numérique terrestre. La stratégie pour la mise en œuvre de la TNT a été retardée en raison de la confusion et des incohérences de la législation. Le radiodiffuseur national, le Centre de la radiodiffusion du Monténégro, est devenu l'opérateur du premier multiplex. L'abandon de l'analogique était initialement prévu pour décembre 2012, mais une nouvelle modification de la loi adoptée en mai 2012 l'a repoussé en mai 2015. Le lancement de la TNT est prévu début 2014.

Le Monténégro a adhéré à l'Observatoire européen de l'audiovisuel en juin 2012.

In Montenegro gibt es drei öffentlich-rechtliche Sender (TVCG1, TVCG2 und TVCG Sat) und rund 10 nationale Privat- und Regionalsender. Die Erfassung der Zuschauermarktdaten ist schwierig, aber Marktexperten zufolge ist TV Pink Montenegro der beliebteste Sender, gefolgt von TVCG1 und TV Vijesti.

Mit mehr als 30 % aller Haushalte war Mitte 2013 laut der Agentur für elektronische Medien IPTV die häufigste Art des Fernsehempfangs in Montenegro. Die Zahl der Haushalte mit analogem terrestrischem Empfang ist auf 25 % zurückgegangen. Kabel-/MMDS- und Satellitenfernsehen haben jeweils einen Marktanteil von 20 %.

Größter IPTV-Anbieter ist Crnogorski Telekom (eine Tochter der Deutschen Telekom). Den Markt für Kabel- und MMDS-Fernsehen teilen sich vier Anbieter. Das einzige Satellitenpaket wird von Total TV Montenegro angeboten, einer Pay-TV-Plattform, die 2007 ans Netz ging (das Paket ist auch in Serbien, der *"ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien"*, Kroatien, Slowenien, Bulgarien und Bosnien und Herzegowina erhältlich).

2010 hat das montenegrinische Parlament ein neues Gesetz über elektronische Medien verabschiedet. Ziel des Gesetzes war unter anderem, Rolle und Aufgaben der Regulierungsbehörden zu klären. Das Gesetz ermöglicht auch die Umsetzung der AVMD-Richtlinie.

Im Juli 2011 wurde das Gesetz über digitales Fernsehen verabschiedet. Damit sollte ein Rechtsrahmen für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen geschaffen werden. Wegen der teils widersprüchlichen und unklaren Bestimmungen des Gesetzes verzögerte sich die Umstellung jedoch. Der erste Multiplex, der in Montenegro vergeben wurde, ging an die staatliche Telekommunikationsgesellschaft Broadcasting Centre of Montenegro. Die Abschaltung des Analogsignals war ursprünglich für Dezember 2012 vorgesehen, musste aber wegen einer weiteren Änderung des Gesetzes im Mai 2012 auf Mai 2015 verschoben werden. Nun soll DVB-T voraussichtlich Anfang 2014 starten.

Montenegro wurde im Juni 2012 der 38. Mitgliedsstaat der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

ME1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-----|
| Population | 621 |
| Households | 198 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 193 |
| Cable TV/ MMDS subscriptions | 22.2% | 44 | ~ |
| Digital cable TV households | ~ | ~ | ~ |
| Digital DTH/SMATV households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 21.8% | 43 | ~ |
| IPTV households | 30.4% | 60 | ~ |
| Pay IPTV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Terrestrial (Analogue/ Digital) | 25.6% | 51 | ~ |
| Total digital TV households | ~ | ~ | ~ |
| Total pay TV subscriptions | 74.2% | 147 | ~ |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 51.0% | | ~ |
| Households with broadband connections | 49.0% | 97 | |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | ~ | ~ | ~ |

↳ Agency for Electronic Media of Montenegro, Market Reports 2012 - 2013 / MONSTAT ICT in Household survey 2012

ME2

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|------------|--------------|-------|-------|-------|---------|
| Cronogorski Telekom A.D. | 3play | Extra TV | 118.9 | 117.3 | 114.3 | -2.6% |
| RTCG Radio Televizije Crne Gore | sptv. rad | TV Crne Gore | ~ | 10.2 | 9.9 | -2.5% |
| Broadband Montenegro A.D. | 3play | Media Net | 4 | 4.3 | ~ | ~ |

↳ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 5 | 5 | Cabling, Eltamont, M-kabl, „Media Net“, (Broadband Montenegro d.o.o.) |
| Satellite packagers | 1 | 1 | Total TV Montenegro |
| IPTV packagers | 1 | 1 | Crnogorski Telekom - "Extra TV" (Subsidiary of Deutsche Telekom) |
| DTT packagers | 1 | 1 | Broadcasting Center of Montenegro (Radiodifuzni centar Crne Gore, RDC) |
| Mobile phone TV packagers | ~ | ~ | ~ |
| UGC platforms open to branded video catalogues | ~ | ~ | ~ |

↳ European Audiovisual Observatory

ME3

Financing of the public audiovisual media sector 2011-2012

| Income | EUR million | | In % | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 8.579 | 7.752 | 84.3 | 78.1 | -9.6% |
| - Aids/Grants | 8.579 | 7.752 | 84.3 | 78.1 | -9.6% |
| Total commercial revenues | 0.984 | 1.516 | 9.7 | 15.3 | 54.1% |
| - Advertising | 0.825 | 1.405 | 8.1 | 14.2 | 70.3% |
| - Sponsorship | 0.095 | 0.079 | 0.9 | 0.8 | -16.8% |
| - Others commercial revenues | 0.064 | 0.032 | 0.6 | 0.3 | -50.0% |
| Other revenues | 0.615 | 0.656 | 6.0 | 6.6 | 6.7% |
| TOTAL | 10.179 | 9.925 | 100.0 | 100.0 | -2.5% |

Company included : RTCG Radio i Televizija Crne Gore.

RTCG / EBU - M.I.S.

ME4

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|-----------|-----------|
| Terrestrial (national) | 2 | 2 | 4 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 8 | 9 |
| Regional / Local | 3 | 5 | 8 |
| Regional / Local windows | | | |
| Channels targeting foreign markets | | | |
| Total | 6 | 15 | 21 |
| Foreign channels targeting the country | | 50 | 50 |

European Audiovisual Observatory

The television market in “the former Yugoslav Republic of Macedonia” consists of 52 private and 4 public channels, the latter operated by the public service broadcaster MRT. Four of the private channels have national coverage (TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel and TV Telma), 10 are regional and 37 are local. The first public channel, MTV1, is a generalist channel, the second, MTV2, is a cultural channel aimed at various ethnic minority communities in the country, the third channel is the Assembly channel and the 4th channel is an international satellite channel. The Broadcasting Act was amended in 2010 with the aim of ensuring the independence and financial stability of the Macedonian public service broadcaster, MRTV. The public channels had a combined average daily market share of 8.4% in 2012.

A dramatic development in the Macedonian television market was the closure of the most popular channel A1 TV in July 2011, which in 2010 had a 25% share of the market. The broadcasting company went into bankruptcy in the summer of 2011 and then the frequency was withdrawn by the Electronic Communications Agency. There has been some international criticism as media outlets have been closing due to government investigations regarding tax fraud and it has been suggested that the outlets are targeted as they are critical of the government. It is clear that following the closure of A1 TV, Sitel TV has had a massive increase in audience share (from 8% in 2010 to almost 29% in 2012).

The cable industry (serving 50% of homes) has been subject to several consolidation processes. The most important cable operator is the Bulgarian company Blizoo. Makedonski Telekom (controlled by Deutsche Telekom) launched MaxTV, the first Macedonian IPTV package, in November 2008. It had 80 000 subscribers in June 2013. Cosmofon (a subsidiary of Telekom Slovenije) launched a four-channel 3G package for its mobile telephone network in the summer of 2009 (Boom TV). Under the Telekom Slovenia Group, three telecommunications companies (Cosmofon, Germanos and On.Net) merged in 2010 under the name One. In September 2009, Cosmofon also launched a DTT network (Boom TV) and by the end of 2012 it had almost 60 000 subscribers. The Free DTT system was launched in 2012, and switch-off was completed in the “Former Yugoslav Republic of Macedonia” in June 2013.

Le marché de la télévision dans «l'ex-République yougoslave de Macédoine» comprend 52 chaînes privées et 4 chaînes publiques, ces dernières étant gérées par le radiodiffuseur de service public MRT. Quatre chaînes privées assurent une couverture nationale (TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel et TV Telma), 10 sont régionales et 37 locales. La première chaîne publique, MTV1, est une chaîne généraliste, la deuxième, MTV2, est une chaîne culturelle ciblant différentes minorités ethniques du pays, la troisième est la chaîne parlementaire et la quatrième est une chaîne par satellite internationale. La loi relative à la radiodiffusion a été modifiée en 2010 afin d'assurer l'indépendance et la stabilité financière du radiodiffuseur de service public macédonien, MRT. La part de marché moyenne quotidienne cumulée des chaînes publiques en 2012 est de 8,4 %.

Un événement spectaculaire pour le marché de la télévision macédonienne s'est produit avec l'arrêt de la chaîne la plus populaire, A1 TV, en juillet 2011. Sa part de marché était de 25 % en 2010. La société de radiodiffusion a fait faillite au cours de l'été 2011 ; la fréquence a été retirée par l'Agence des communications électroniques. Cet événement et d'autres ont été critiqués au niveau international, des médias ayant dû fermer en raison d'enquêtes pour fraude fiscale menées par le gouvernement. Il a été suggéré que ces médias avaient été visés pour avoir critiqué le gouvernement. Il apparaît clairement que, à la suite de la fermeture de A1 TV, Sitel TV a vu sa part d'audience nettement augmenter (de 8 % en 2010 à près de 29 % en 2012).

Les câblo-opérateurs, qui équipent environ la moitié des foyers, ont connu plusieurs mouvements de consolidation. Le principal câblo-opérateur est la société bulgare Blizoo. Makedonski Telekom (contrôlé par Deutsche Telekom) a lancé MaxTV en novembre 2008, le premier bouquet IPTV macédonien. Celui-ci enregistré 80 000 abonnés en juin 2013. Cosmofon, une filiale de Telekom Slovenije, a lancé un bouquet 3G composé de 4 chaînes pour son réseau de téléphonie portable à l'été 2009 (Boom TV). Trois entreprises de télécommunications du groupe Telekom Slovenia (Cosmofon, Germanos et On.Net) ont fusionné en 2010 sous le nom de One. En septembre 2009, Cosmofon a également lancé un réseau TNT (Boom TV) qui, fin 2012, comptait près de 60 000 abonnés. Le système de TNT gratuite a été lancé en 2012, et l'abandon de l'analogique a été achevé en « ex-République yougoslave de Macédoine » en juin 2013.

Den Fernsehmarkt in der „ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien“ teilen sich 52 private und 4 öffentlich-rechtliche Sender, letztere werden vom öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter MRT betrieben. Vier der Privatsender sind landesweit empfangbar (TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel und TV Telma), 10 sind Regional- und 37 Lokalsender. Der erste öffentlich-rechtliche Kanal MTV1 ist ein Sender mit Vollprogramm, der zweite, MTV2, ist ein Kulturkanal für die verschiedenen ethnischen Minderheiten in der Land der dritte ist der Parlamentssender, und bei dem vierten handelt es sich um einen internationalen Satellitensender. Das Rundfunkgesetz wurde 2010 geändert mit dem Ziel, die Unabhängigkeit und die finanzielle Stabilität des öffentlich-rechtlichen Fernsehens MRT sicherzustellen. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten 2012 zusammen einen täglichen Zuschauermarktanteil von 8,4 %.

Eine dramatische Entwicklung auf dem mazedonischen Fernsehmarkt erfolgte im Juli 2011 mit der Schließung des beliebtesten Senders A1 TV, der 2010 einen Marktanteil von 25 % hatte. Das Unternehmen musste im Sommer 2011 Konkurs anmelden, woraufhin die Frequenz von der Agentur für elektronische Kommunikation zurückgezogen wurde. Diese Vorgänge stießen international auf erhebliche Kritik, da auch verschiedene andere Medien in Folge von Ermittlungen wegen Steuerhinterziehung ihren Betrieb eingestellt haben. Es gibt Vermutungen, die Medien seien wegen regierungskritischer Äußerungen Ziel der Ermittlungen gewesen. Nach der Schließung von A1 TV konnte Sitel TV seine Zuschauermarktanteile mehr als verdreifachen (von 8 % 2010 auf fast 29 % 2012).

Die Kabelnetzbetreiber, die rund die Hälfte der Haushalte versorgen, haben deutliche Veränderungen erlebt. Wichtigster Kabelnetzbetreiber ist das bulgarische Unternehmen Blizoo. Makedonski Telekom (eine Tochter der Deutschen Telekom) hat im November 2008 das erste mazedonische IPTV-Paket (MaxTV) auf den Markt gebracht. Im Juni 2013 zählte es 80 000 Abonnenten. Cosmofon (eine Tochter der Telekom Slovenije) ging im Sommer 2009 mit einem aus vier Sendern bestehenden 3G-Bouquet (Boom TV) auf Sendung. Unter dem Dach der Gruppe Telekom Slovenia schlossen sich 2010 drei Telekommunikationsunternehmen unter dem Namen One zusammen: Cosmofon, Germanos und On.Net. Im September 2009 startete Cosmofon auch ein DVB-T-Netz (Boom TV), und Ende 2012 zählte das Netz beinahe 60 000 Abonnenten. Das Free-DVB-T-System startete 2012, und die Analogabschaltung war im Juni 2013 in der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien abgeschlossen.

Agency for Audio and Audiovisual Media Services: <http://avmu.mk>
 Agency for Electronic Communications: <http://www.aec.mk>
 Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int> and EPRA: <http://www.epra.org>

MK1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 2 062 |
| Households | 553 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 31.3% | 173 | |
| Digital cable TV households | 2.2% | | 12 |
| Digital DTH/SMATV households | 0.9% | | 5 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 0.3% | 1 | |
| IPTV households | 12.1% | | 67 |
| Pay IPTV subscriptions | 12.1% | 67 | |
| DTT households | 24.8% | | 137 |
| Pay DTT subscriptions | 9.6% | 53 | |
| Total digital TV households | 40.0% | | 221 |
| Total pay TV subscriptions | 53.2% | 294 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 61.2% | ~ | 338 |
| Households with broadband connections | 42.1% | | 233 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | ~ | ~ | ~ |

↳ IHS Screen Digest. For Broadband and PC Households, 2011 data from the State Statistical Office

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

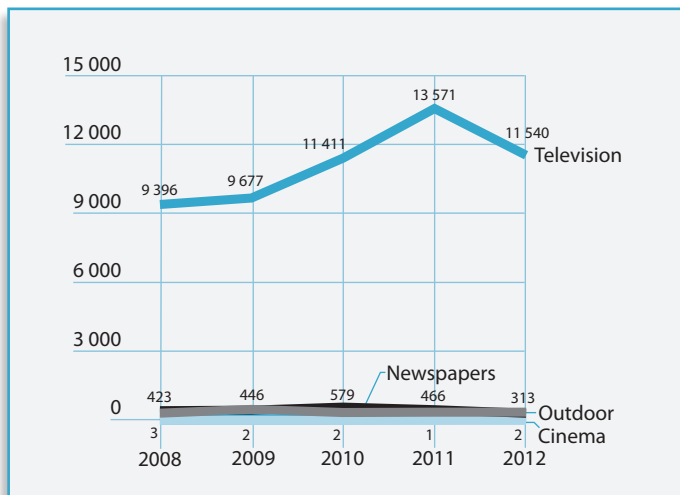
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

MK2

Advertising 2008-2012

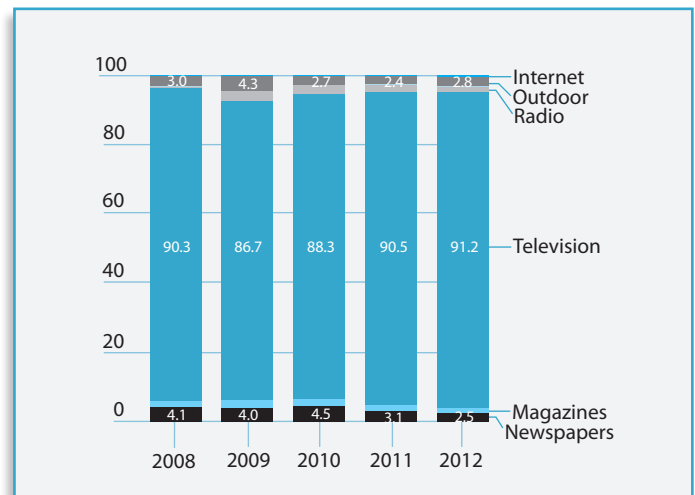
Total display adspend



2008-2012 MKD million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

MK3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 MKD million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2009 | 2010 | 2011 | 2011/10 |
|---|-------------|-------------|--------|------|-------|---------|
| Makedonski Telekom AD ① | 3Play | MaxTV | 13 596 | ~ | ~ | ~ |
| Cosmofon ① | 3GTV | LiveTV | ~ | ~ | ~ | ~ |
| One Ad | DTT, 3G TV | Boom TV | 3 637 | ~ | ~ | ~ |
| MKRT | sptv, sprad | MKTv1, 2, 3 | 486 | 731 | 1 271 | 73.9% |
| A1 Televizija d.o.o.e.l. | adv | A1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Televizija Sitel | adv | Sitel | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Kanal 5 d.o.o.e.l. | adv | Kanal 5 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Kanal21 d.o.o.e.l. | rtv | TV21 Veles | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Robi d.o.o.e.l. | CATV | Telekabel | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Makedonska Radiodifuzija - Skopje J.P. C.O. ① | trans | | ~ | ~ | ~ | ~ |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|--|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 53 | 53 | Blizoo (Macedonia) |
| Satellite packagers | | 1 | Total TV |
| IPTV packagers | 1 | 1 | Makedonski Telekom (a subsidiary of Deutsche Telekom) with the package "MaxTV" |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | One (Boom TV) - (Telekom Slovenije) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | One (Boom TV) - (Telekom Slovenije) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 1 | Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-12 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-------------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | Sitel Television Broadcasting | Private | 3 | 22.2% | 29.8% |
| 2 | Kanal5 D.o.o.e.l. | Private | 2 | 9.7% | 17.7% |
| 3 | MKRT | Public | 3 | 8.3% | 8.5% |
| 4 | Alsats | Private | 1 | 7.0% | 6% |
| 5 | Makpetrol | Private | 1 | 3.3% | 3.2% |

➔ European Audiovisual Observatory

MK4

Financing of the public audiovisual media sector 2007-2011

| Income | MKD million | | | | | In % | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2011/10 |
| Total public income | 544.6 | 744.5 | 416.8 | 612.1 | 937.9 | 77.8 | 82.1 | 85.8 | 83.7 | 73.8 | 53.2% |
| - Aids / Grants | 535.6 | 732.0 | 360.0 | 417.7 | 305.3 | 76.5 | 80.8 | 74.1 | 57.1 | 24.0 | -26.9% |
| - Licence fee | 9.0 | 12.5 | 56.8 | 194.5 | 632.6 | 1.3 | 1.4 | 11.7 | 26.6 | 49.8 | 225.3% |
| Total commercial income | 155.7 | 161.9 | 69.0 | 119.0 | 333.4 | 22.2 | 17.9 | 14.2 | 16.3 | 26.2 | 180.3% |
| - Advertising | 18.1 | 64.9 | 29.5 | 52.7 | 15.1 | 2.6 | 7.2 | 6.1 | 7.2 | 1.2 | -71.4% |
| - Other commercial income | 137.6 | 97.1 | 39.5 | 66.2 | 318.4 | 19.6 | 10.7 | 8.1 | 9.1 | 25.0 | 380.7% |
| Total income | 700.3 | 906.5 | 485.7 | 731.1 | 1271.3 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 73.9% |

Company included: MKRT.

➔ MKRT

MK5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission [September 2013](#)

| | Public | Private | Total |
|--|--------|---------|-------|
| TV terrestrial (national) | 3 | 7 | 10 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 16 | 17 |
| TV Regional/Local | | 57 | 57 |
| TV Regional/Local Windows | | | |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | | |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 5 | 80 | 84 |
| Foreign channels targeting the country | | 10 | 10 |

➔ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country [September 2013](#)

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | ~ | ~ |
| Catch-up TV services | 1 | 3 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 1 | 2 |
| VoD Music / Music events | | |
| VoD Film | | |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | |
| Film/TV Archives and Trailers | | |
| Sport | | |
| Other | | |
| Total (consolidated) | ~ | ~ |

➔ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform [September 2013](#) Including foreign channels.

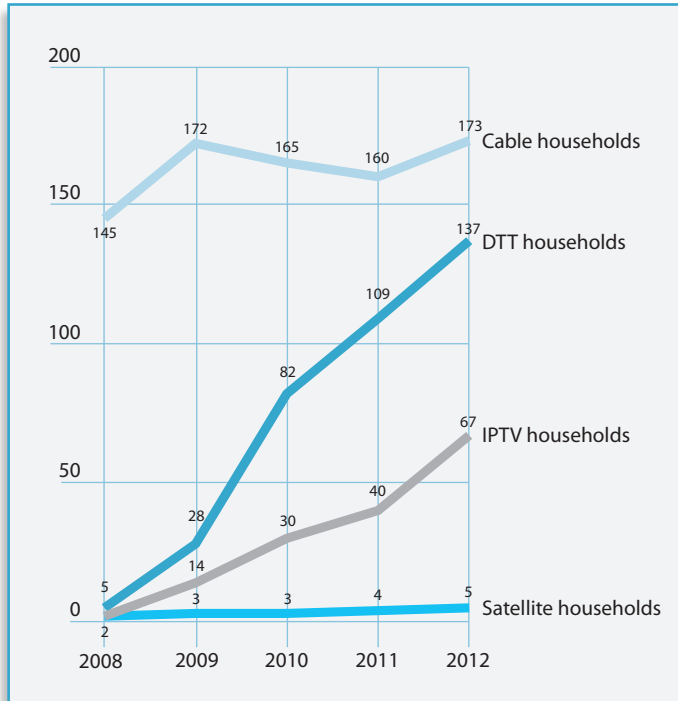
| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|---|---------------------|-------------------|---------|-----------|---------------------------|
| | Free DTT | Boom Free and Pay | Blizoo | Total TV | Makedonski telecom Max TV |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 1 | 3 | 6 | 1 | 4 |
| Generalist - foreign | | 2 | 9 | 24 | 6 |
| Adult | | 3 | 10 | 4 | 5 |
| Children | | 4 | 10 | 4 | 7 |
| Culture / education / documentary | 1 | 8 | 13 | 12 | 18 |
| Entertainment / TV fiction / games | | 13 | 18 | 26 | 21 |
| Film | | 2 | 6 | 6 | 5 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 5 | 25 | 9 |
| International linguistic and cultural | | | 3 | 7 | |
| Lifestyle / specific leisure / travel | | 2 | 4 | 4 | 6 |
| Minority interest groups | | | | 1 | |
| Music | | 3 | 13 | 8 | 9 |
| News / business | | 2 | 9 | 17 | 9 |
| Parliament/ government/ administration | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Regional / local/ windows | 23 | 19 | 18 | 4 | 19 |
| Religion | | | | | |
| Sports | | 4 | 10 | 14 | 13 |
| Various | | | | 1 | |
| Total (of which HD) | 26 | 66 | 135 (8) | 159 (26) | 132 (10) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | | | 1 | |
| Catch-up | | | | | |
| Other services | | | | | |
| Total | | | | 1 | |

➔ European Audiovisual Observatory

MK6

Market trends
2008-2012

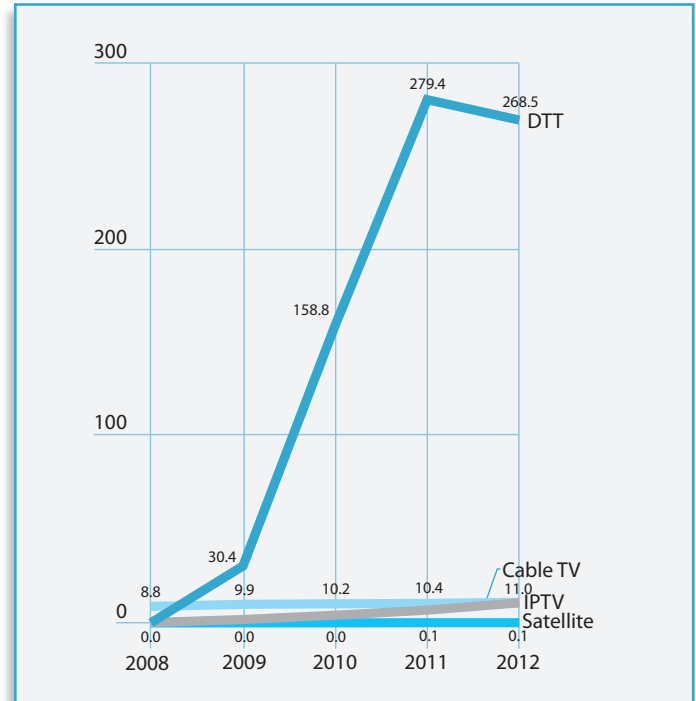
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➔ IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

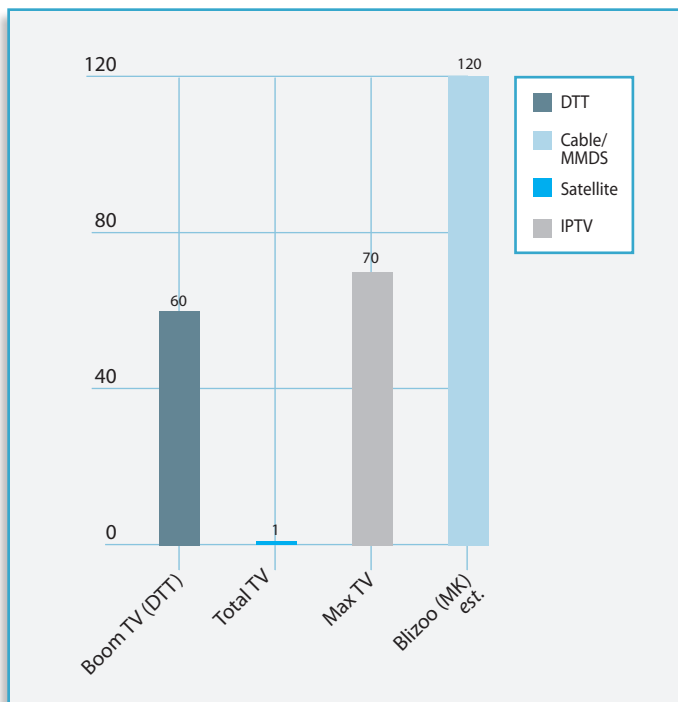
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➔ IHS Screen Digest

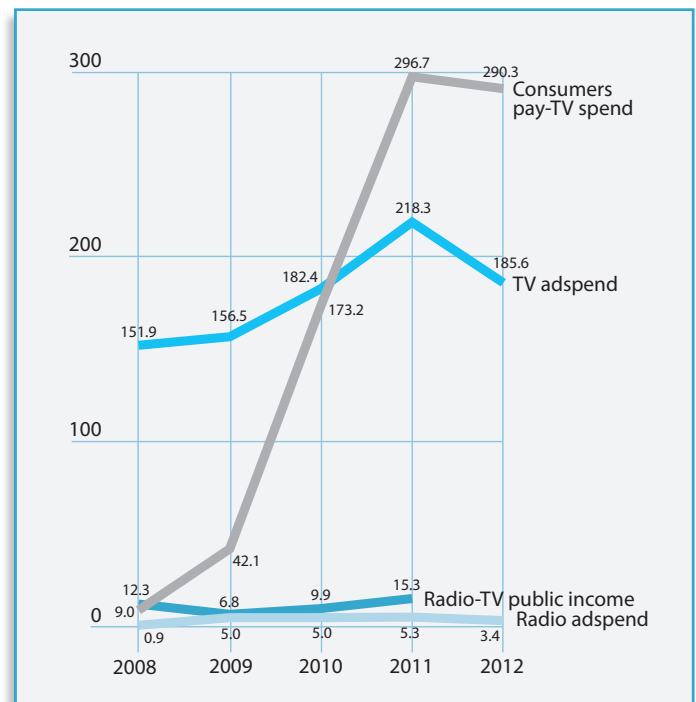
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➔ European Audiovisual Observatory/
FYROM Agency for Electronic Communications

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis
of data from IHS Screen Digest, Warc and MKRT

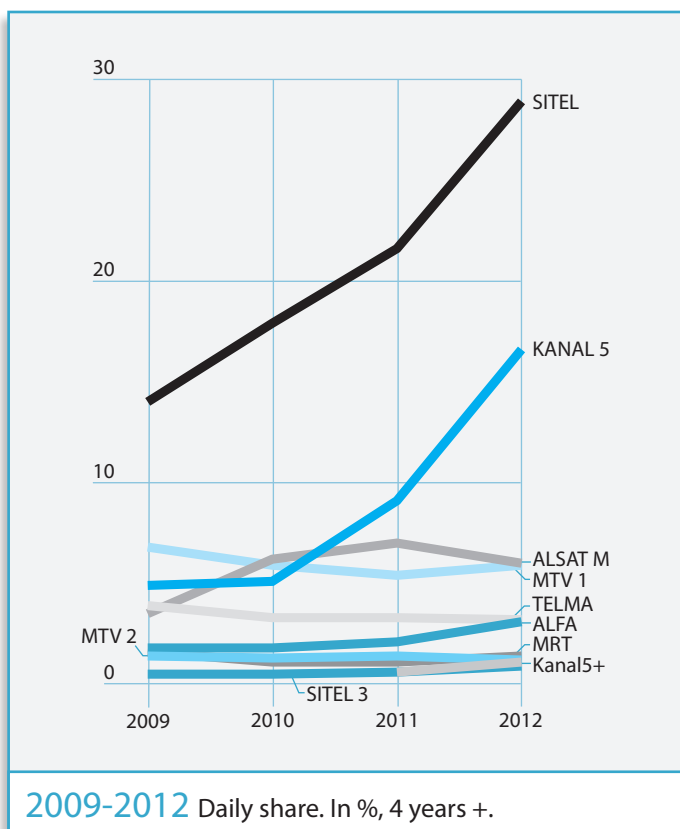
MK7

TV audience market share in "The Former Yugoslav Republic of Macedonia" 2009-2012 In %, 4 years +.

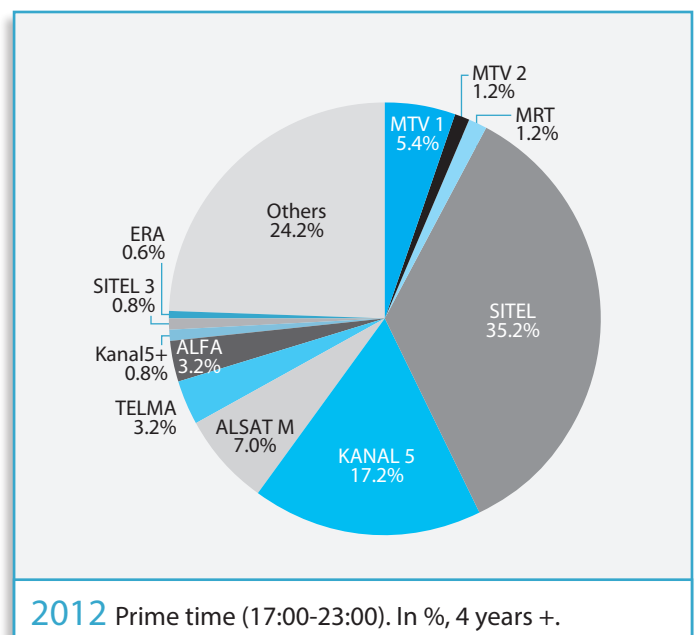
| Channels | Daily share | | | | Prime time (17:00-23:00) | | | |
|-----------------------|-------------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| MTV 1 | 6.8 | 5.9 | 5.4 | 5.9 | 5.8 | 5.0 | 4.5 | 5.4 |
| MTV 2 | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 1.2 | 1.5 | 1.2 | 1.3 | 1.2 |
| MRT (former MTV 3) | 1.6 | 1.1 | 1.1 | 1.4 | 1.4 | 0.8 | 1.0 | 1.2 |
| Public channels | 9.8 | 8.3 | 7.9 | 8.5 | 8.7 | 7.0 | 6.8 | 7.8 |
| SITEL | 14.0 | 17.9 | 21.6 | 28.9 | 15.7 | 20.5 | 24.9 | 35.2 |
| KANAL 5 | 4.9 | 5.1 | 9.1 | 16.6 | 5.0 | 4.8 | 9.0 | 17.2 |
| ALSAT M | 3.5 | 6.2 | 7.0 | 6.0 | 4.0 | 7.4 | 8.5 | 7.0 |
| TELMA | 3.9 | 3.3 | 3.3 | 3.2 | 3.6 | 2.8 | 3.2 | 3.2 |
| ALFA | 1.8 | 1.8 | 2.1 | 3.1 | 1.5 | 1.6 | 2.2 | 3.2 |
| Kanal5+ | | | 0.6 | 1.1 | | | ~ | 0.8 |
| SITEL 3 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.9 | 0.3 | 0.3 | 0.6 | 0.8 |
| ERA | 1.6 | 1.6 | 1.0 | 0.7 | 1.8 | 1.5 | 0.8 | 0.6 |
| Pink 15 (former K-15) | 0.3 | 0.1 | ~ | 0.7 | 0.2 | 0.1 | ~ | 0.5 |
| SKY NET | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| MTM | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.1 |
| A2 | 1.4 | 0.9 | 0.7 | 0.1 | 1.2 | 0.7 | 0.6 | 0.1 |
| A1 | 21.0 | 24.7 | 14.8 | ~ | 26.0 | 31.2 | 18.8 | ~ |
| Main private channels | 53.6 | 62.6 | 61.2 | 61.7 | 59.8 | 71.2 | 68.9 | 68.8 |
| Others | 36.6 | 29.1 | 30.9 | 29.8 | 31.5 | 21.8 | 24.3 | 23.4 |

1 A1 ceased broadcasting on 31/07/2011.

➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

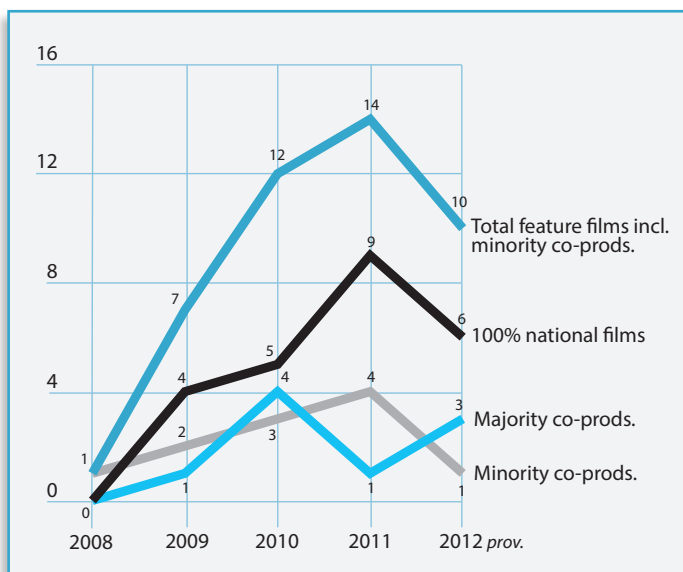
MK8 Feature film data 2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|---------|---------|--------|------------|-----------|
| Inhabitants per screen | 79 038 | 114 000 | 102 800 | 89 522 | | OBS |
| Screens | 26 | 18 | 20 | 23 | | SSO / OBS |
| Cinema sites | 14 | 10 | 11 | 13 | 14 | SSO |
| Digital screens | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| Digital cinema sites | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| Digital screen penetration | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| Digital site penetration | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |

➔ European Audiovisual Observatory after SSO (State Statistical Office)

Number of theatrical feature films produced

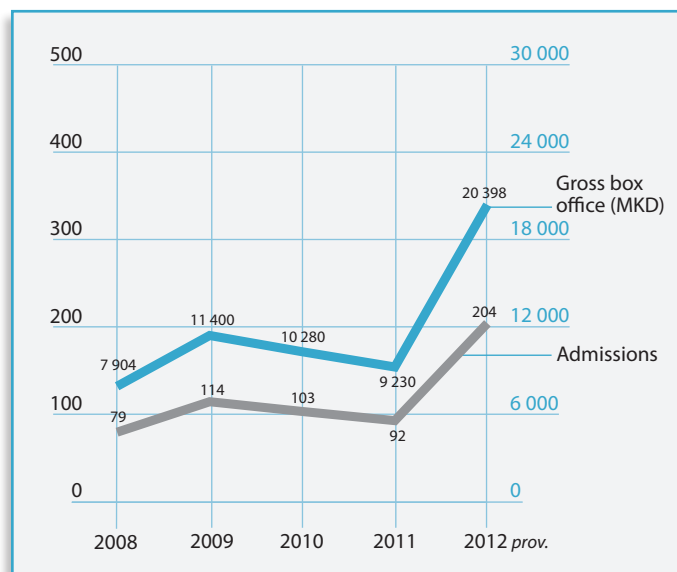


2008-2012 In units. ¹

¹ Year of production. Includes feature documentaries.

➔ MFF (Macedonian Film Fund)

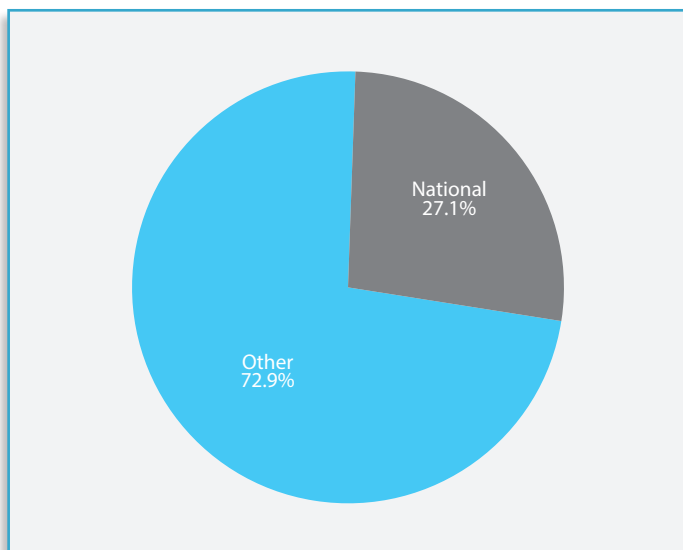
Admissions



2008-2012 In millions.

➔ MFF

Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions. ¹

¹ Does not include co-productions.

➔ SSO

Top 10 films 2012 In units.

| Rank | Title | Distributor | Admissions |
|------|---|-------------|------------|
| 1 | The Avengers | MCF | 12 892 |
| 2 | Treto poluvreme | Kino Oko | 12 623 |
| 3 | Parada | Sector Film | 9 581 |
| 4 | Star Wars: Episode I - The Phantom Menace | MCF | 7 517 |
| 5 | The Darkest Hour | MCF | 6 659 |
| 6 | The Dark Knight Rises | Blitz film | 5 940 |
| 7 | Ice Age: Continental Drift | MCF | 5 446 |
| 8 | Prometheus | MCF | 5 235 |
| 9 | Mirror Mirror | MCF | 4 701 |
| 10 | The Amazing Spider-Man | MCF | 4 076 |

Distributor market shares not available.

➔ OBS / LUMIERE database

The historical development of broadcasting in Malta has led to political ownership of the media. The Nationalist Party owns Net TV and the Malta Labour Party owns One TV (formerly Super One TV).

According to the audience surveys carried out by the broadcasting regulator between January and March 2012, the public channel TVM continues to dominate the market with 34.5% of the average daily audience. The audience shares of the private channels are as follows: One TV had 22.4% and Net TV had 7.9%. Foreign channels play an important role in the Maltese broadcasting landscape, in particular Italian channels which have a combined market share of almost 18%. Malta is also becoming a base for channels targeting other countries. In 2012 the Maltese Broadcasting Authority licensed 17 Turkish language channels (from the same broadcaster), which target Turkish speaking communities in Central Asia and Central and Eastern Europe.

The rate of household pay-TV subscriptions is high in Malta despite the small number of distributors, with Melita and GO continuing to form a duopoly in this market. Melita is the country's only cable operator and, at the end of 2011, had approximately 83,000 subscribers. Melita offers more than 160 channels (including 17 HD channels) and also launched two video on demand services in July 2011. GO operates a subscription-based digital terrestrial television (DTT) platform and since June 2011 has also launched an IPTV service. The IPTV delivery has significantly boosted Melita's channel offer with the introduction of interactive packages (with more than 100 channels including 11 HD channels). GO had approximately 65 000 subscribers in December 2011.

The GO pay-TV platform was for many years the only way to receive digital terrestrial television in Malta. The multiplex operated by the public broadcaster and intended to offer free-to-air transmissions was not launched until February 2011. The first two channels transmitted on this multiplex were the public channels TVM and Education 22 (now TVM 2), and followed by four private channels in summer 2011: Favourite Channel, Net TV, One TV and Smash TV. These channels were granted licences by the regulatory authority on the basis of the consultation launched in 2010 on the eligibility criteria for channels meeting general interest objectives. The analogue switch-off took place at the end of October 2011.

En conséquence du développement historique de la radiodiffusion à Malte, les partis politiques sont propriétaires des médias. Le Parti nationaliste détient la chaîne Net TV et le Malta Labour Party la chaîne One TV (anciennement Super One TV).

Selon les études d'audience menées par l'autorité de régulation de la radiodiffusion entre janvier et mars 2012, la chaîne publique TVM continue de dominer le marché avec 34,5 % de part de marché d'audience quotidienne. Les parts d'audience des chaînes privées sont les suivantes : 22,4 % pour One TV et 7,9 % pour Net TV. Les chaînes étrangères jouent un rôle important dans le paysage maltais de la radiodiffusion, en particulier les chaînes italiennes dont la part de marché cumulée atteint presque 18 %. Malte sert également de base pour des chaînes ciblant d'autres pays. En 2012, l'Autorité de la radiodiffusion maltaise a accordé une licence à 17 chaînes en langue turque (du même radiodiffuseur) visant les communautés turcophones d'Asie centrale ainsi que d'Europe centrale et orientale.

Le taux d'abonnement des ménages à la télévision payante est élevé à Malte malgré le faible nombre de distributeurs, Melita et GO formant toujours un duopole sur ce marché. Melita est l'unique câble-opérateur du pays et enregistré à la fin de l'année 2011 environ 83 000 abonnés. Melita propose plus de 160 chaînes (dont 17 chaînes HD) et a lancé deux services de vidéo à la demande en juillet 2011. GO opère une plate-forme payante de télévision numérique terrestre (TNT) et a également lancé un service IPTV en juin 2011. L'IPTV a considérablement renforcé l'offre de chaînes de Melita avec le lancement de forfaits interactifs (plus de 100 chaînes dont 11 chaînes HD). GO compte environ 65 000 abonnés en décembre 2011.

Pendant de nombreuses années, la plate-forme payante GO a représenté l'unique mode d'accès à la télévision numérique terrestre à Malte. Prévu pour 2009, le multiplex opéré par le radiodiffuseur public et destiné aux transmissions gratuites n'a été inauguré qu'en février 2011. Les deux premières chaînes transmises sur ce multiplex ont été les chaînes publiques TVM et Education 22 (désormais TVM 2). Quatre chaînes privées les ont rejointes à la fin de l'été 2011 : Favourite Channel, Net TV, One TV et Smash TV. Ces chaînes se sont vu attribuer des licences par l'autorité de régulation sur la base de la consultation sur les critères d'éligibilité des chaînes à objectifs d'intérêt général (OIG) lancée en 2010. L'abandon de l'analogique a finalement eu lieu fin octobre 2011.

Die historische Entwicklung des Fernsehens in Malta hat dazu geführt, dass sich die Medien traditionell im Besitz der politischen Parteien befinden. Die Nationalistische Partei besitzt Net TV, während der Malta Labour Party One TV (früher Super One TV) gehört.

Nach Zuschauermessungen der Rundfunkregulierungsbehörde von Januar bis April 2012 dominierte der öffentlich-rechtliche Sender TVM mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 34,5 % weiterhin den Markt. Die Zuschaueranteile der privaten Sender verteilen sich wie folgt: Auf One TV entfallen 22,4 % und auf Net TV 7,9 %. Ausländische Sender spielen eine wichtige Rolle in der maltesischen Fernsehlandschaft, vor allem italienische, die zusammen einen Anteil von fast 18 % haben. Von Malta aus werden auch zunehmend Programme in andere Länder ausgestrahlt. So hat die maltesische Rundfunkregulierungsbehörde 2012 eine Lizenz für 17 türkischsprachige Programme (für denselben Sender) erteilt. Diese Programme wenden sich an türkischsprachige Gemeinden in Zentralasien und in Mittel- und Osteuropa.

Viele maltesische Haushalte haben sich für ein Bezahlfernsehabonnement entschieden, obwohl es nur wenige Verbreitungsunternehmen gibt: Melita und GO bilden weiterhin ein Duopol in diesem Markt. Melita ist der einzige Kabelnetzbetreiber des Landes und hatte Ende 2011 etwa 83 000 Abonnenten. Melita bietet mehr als 160 Programme (darunter auch 17 HD-Programme) und brachte im Juli 2011 zwei Video-on-Demand-Angebote auf den Markt. GO betreibt eine Bezahlplattform für digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) und ist seit Juni 2011 auch mit einem IPTV-Angebot auf dem Markt. Seit dem Start von IPTV ist das Programmangebot von Melita erheblich gestiegen: Der Kabelnetzbetreiber bietet inzwischen interaktive Programmpakete mit mehr als 100 Programmen an, einschließlich 11 HD-Programmen. Die Zahl der Abonnenten des Konkurrenten GO lag im Dezember 2011 bei rund 65 000.

Die Bezahlplattform GO bot in Malta über viele Jahre hinweg den einzigen Zugang zum digitalen terrestrischen Fernsehen. Der für 2009 geplante und vom öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter betriebene Multiplex für ein frei empfangbares Programm wurde erst im Februar 2011 in Betrieb genommen. Die beiden ersten über diesen Multiplex ausgestrahlten Sender waren die öffentlich-rechtlichen Sender TVM und Education 22 (jetzt TVM 2). In 2011 kamen vier Privatsender dazu: Favourite Channel, Net TV, One TV und Smash TV. Diesen vier Sendern wurden von der Regulierungsbehörde auf der Grundlage eines 2010 durchgeführten Konsultationsverfahrens zu den Kriterien für die Anerkennung von Sendern mit Programm von allgemeinem Interesse die Sendelizenzen erteilt. Die Abschaltung des Analog-Fernsehens erfolgte Ende Oktober 2011.

MT1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-------|
| Population | 418 |
| Households | 146.2 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|--------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 138 |
| Cable TV subscriptions | 55.3% | 81 | |
| Digital cable TV households | 39.9% | | 58 |
| Digital DTH/SMATV households | 2.5% | | 4 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| IPTV households | 2.62% | - | 4 |
| Pay IPTV subscriptions | 2.62% | 4 | - |
| DTT households | 44.5% | | 65 |
| Pay DTT subscriptions | 42.6% | 62 | |
| Total digital TV households | 89.5% | | 131 |
| Total pay TV subscriptions | 100.5% | 147 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 77.6% | | 113 |
| Households with broadband connections | 74.7% | | 109 |
| Households with Smart TV | 14.4% | ~ | 21 |
| Connectable TV households | | | |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

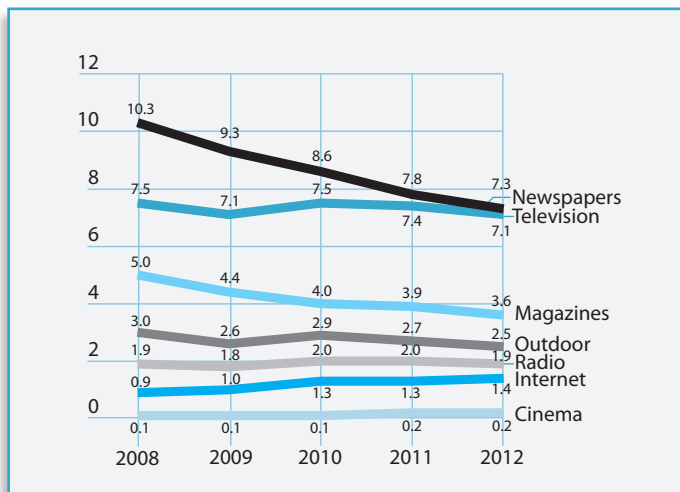
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

MT2

Advertising 2008-2012

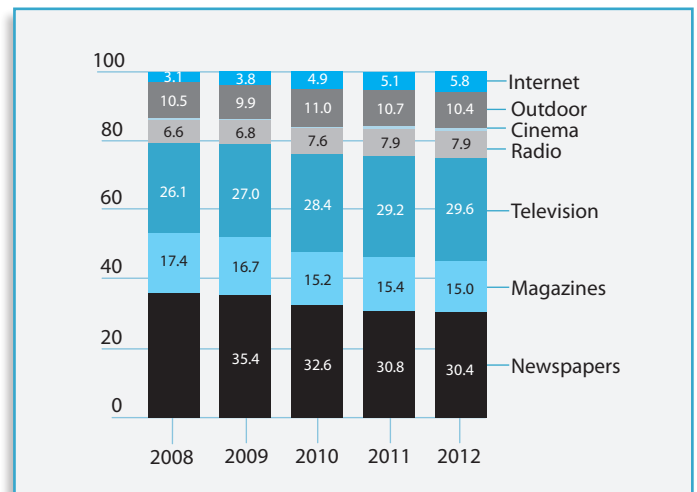
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

MT3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|--------------|-------------|-------|-------|-------|---------|
| Go PLC (cons.) ¹ | 4Play, 3G TV | Go TV | 133.5 | 132.7 | 128.6 | -3.1% |
| Melita PLC ¹ | 4Play | Melita TV | 39.2 | 36.1 | 37.6 | 4.2% |
| Public Broadcasting Services Ltd | sptv | TVM | 8.2 | 9.4 | 10.3 | 9.6% |
| Eden Entertainment Ltd | exh | Eden Cinema | 5.8 | 4.5 | ~ | ~ |
| One Productions Ltd | adv | One TV | 2.5 | ~ | ~ | ~ |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 1 | 1 | Melita (GMT Communications Partners) |
| Satellite packagers | 0 | | |
| IPTV packagers | 1 | 1 | GO P.L.C. (since 2011): Go Interactive |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | GO P.L.C., Public Broadcasting Services Limited |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | GO P.L.C. edits two packages "Go Mobile" & "MTV Mobile" |
| SmartTV stores providing AV applications | | 1 | Panasonic |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-12 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share Oct-Dec. 2011 | TV daily market share Oct-Dec. 2012 |
|------|---|----------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Public Broadcasting Services Ltd | Public | 2 | 39.4% | 36.0% |
| 2 | One TV | Private | 1 | 16.1% | 17.7% |
| 3 | Mediaset (IT) | Private | 8 | 11.5% | 10.5% |
| 4 | RAI (IT) | Public | 6 | 5.9% | 6.6% |
| 5 | Discovery Communications (US) | Private | 8 | 4.6% | 1.9% |

European Audiovisual Observatory

MT4

Financing of the public audiovisual media sector 2007-2011

| Income | EUR thousand | | | | | In % | | | | | 2011/10 |
|--------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | |
| Public income | 1 165 | 1 165 | 1 164 | 2 206 | 2 511 | 19.8 | 19.2 | 20.0 | 26.9 | 27.7 | 13.8% |
| Grants | 1 165 | 1 165 | 1 164 | 2 206 | 2 511 | 19.8 | 19.2 | 20.0 | 26.9 | 27.7 | 13.8% |
| Commercial income | 4 519 | 4 903 | 4 668 | 6 009 | 6 548 | 76.8 | 80.8 | 80.0 | 73.1 | 72.2 | 9.0% |
| Advertising | 4 020 | 4 390 | 4 172 | 5 433 | 5 836 | 68.3 | 72.3 | 71.5 | 66.1 | 64.3 | 7.4% |
| Other commercial | 499 | 513 | 496 | 576 | 712 | 8.5 | 8.5 | 8.5 | 7.0 | 7.8 | 23.6% |
| Others | 1 | 7 | 7 | 12 | 12 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0% |
| Total | 5 884 | 6 068 | 5 832 | 8 215 | 9 071 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 10.4% |

Company included: Public Broadcasting System Ltd.

European Audiovisual Observatory

MT5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 12 | 14 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 20 | 21 |
| TV Regional/Local | | | 0 |
| TV Regional/Local Windows | | | 0 |
| TV channels targeting foreign markets | | 10 | 10 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 3 | 42 | 45 |
| <i>Foreign channels targeting the country</i> | 2 | 2 | 4 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 3 | 3 |
| VoD Generalist/Film/Fiction | 1 | 9 |
| VoD Music / Music Events | | 3 |
| VoD Film | 1 | 8 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children / Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 1 |
| Sport | | |
| Other | | ~ |
| Total | 8 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2012 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | | Cable Melita | IPTV Go |
|--|---------------------|------------|-----------------|-----------------|
| | (free) | (pay) Go ① | | |
| TV Channels | | | | |
| Generalist - national | 5 | 5 | 6 | 5 |
| Generalist - foreign | | 7 | 15 | 7 |
| Children | | 8 | 13 | 13 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 10 | 12 | 11 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 6 | 9 | 8 |
| Film | | 2 | 5 | 4 |
| HD Simulcast of an existing channel | | | 9 | 8 |
| International linguistic and cultural | | | 2 | 1 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 7 | 1 |
| Music | | 6 | 19 | 6 |
| News/ business | | 6 | 14 | 17 |
| Parliament/ government/ administration | | 6 | 16 | 12 |
| Regional/ local/ windows | | | | |
| Religion | | 1 | 4 | 3 |
| Sports | | 2 | 25 | 11 |
| Various | | 1 | 6 | |
| Total | 6 | 60 | 162 (16) | 107 (13) |
| On-demand audiovisual services | | | | |
| VoD | | | 2 | |
| Catch-up | | | | |
| Other services | | | | |
| Total | 0 | 0 | 2 | |

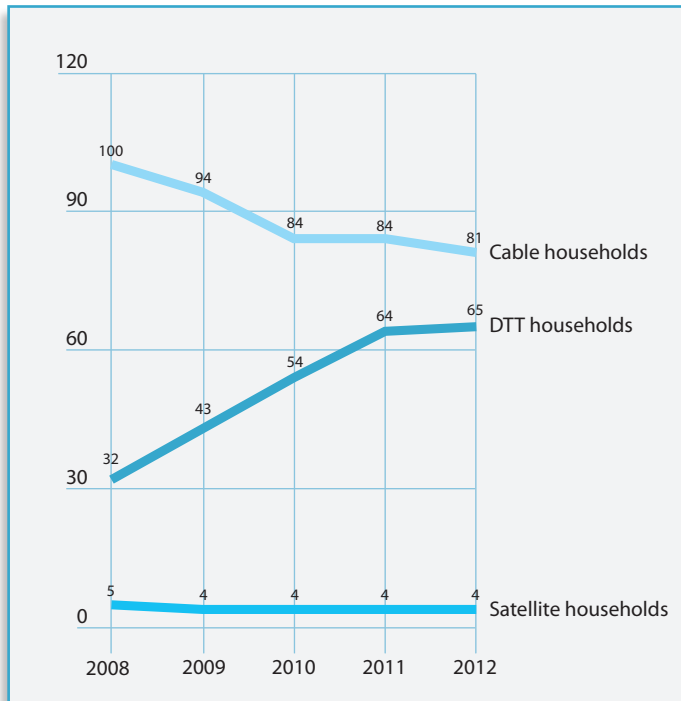
① Includes free DTT.

 European Audiovisual Observatory

MT6

Market trends
2008-2012

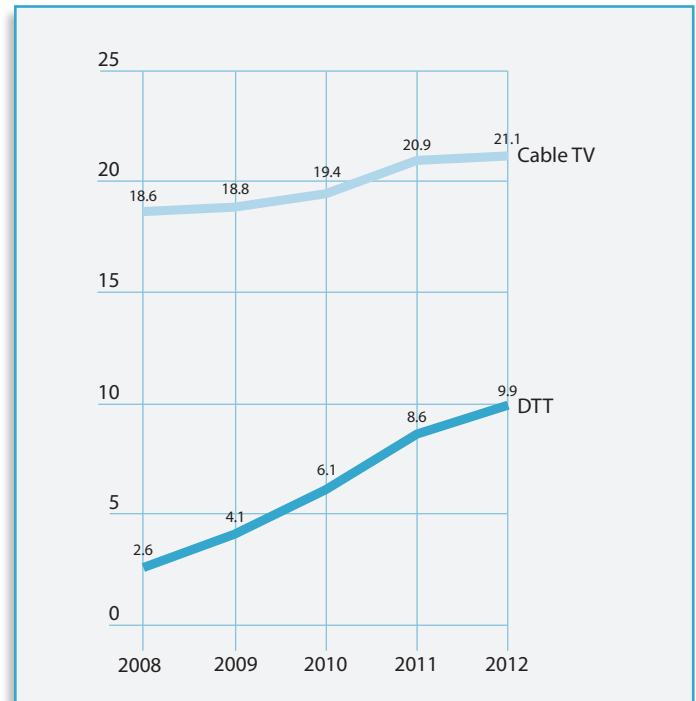
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

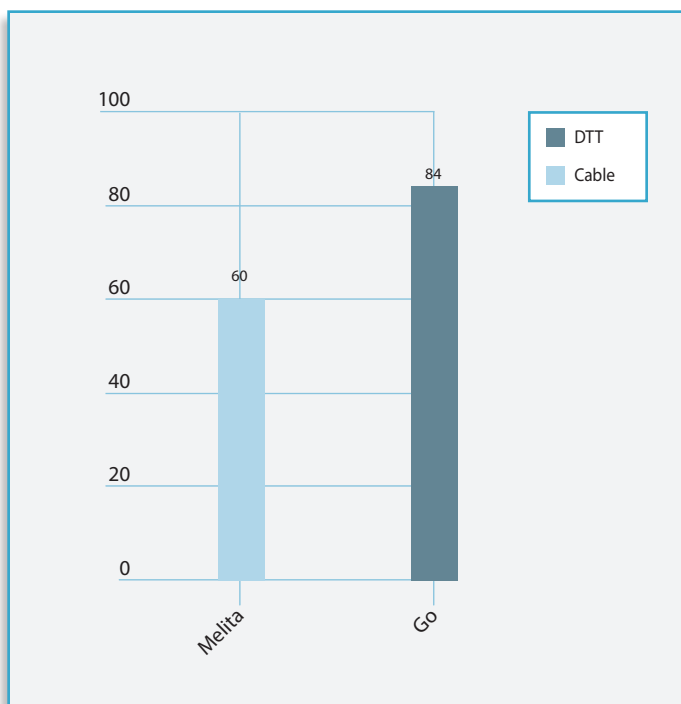
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

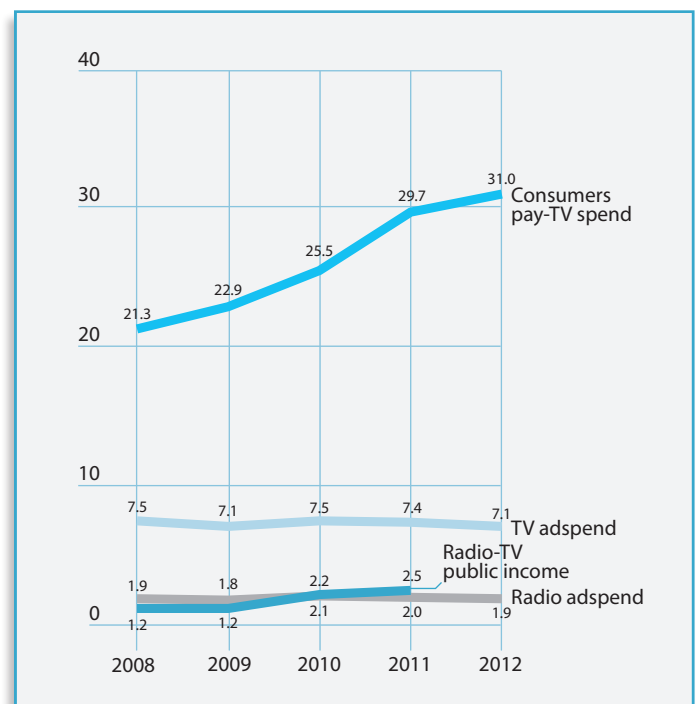
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

Malta Communications Authority / European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, WARC, PBS

MT7

Reach by TV channel by quarter in Malta

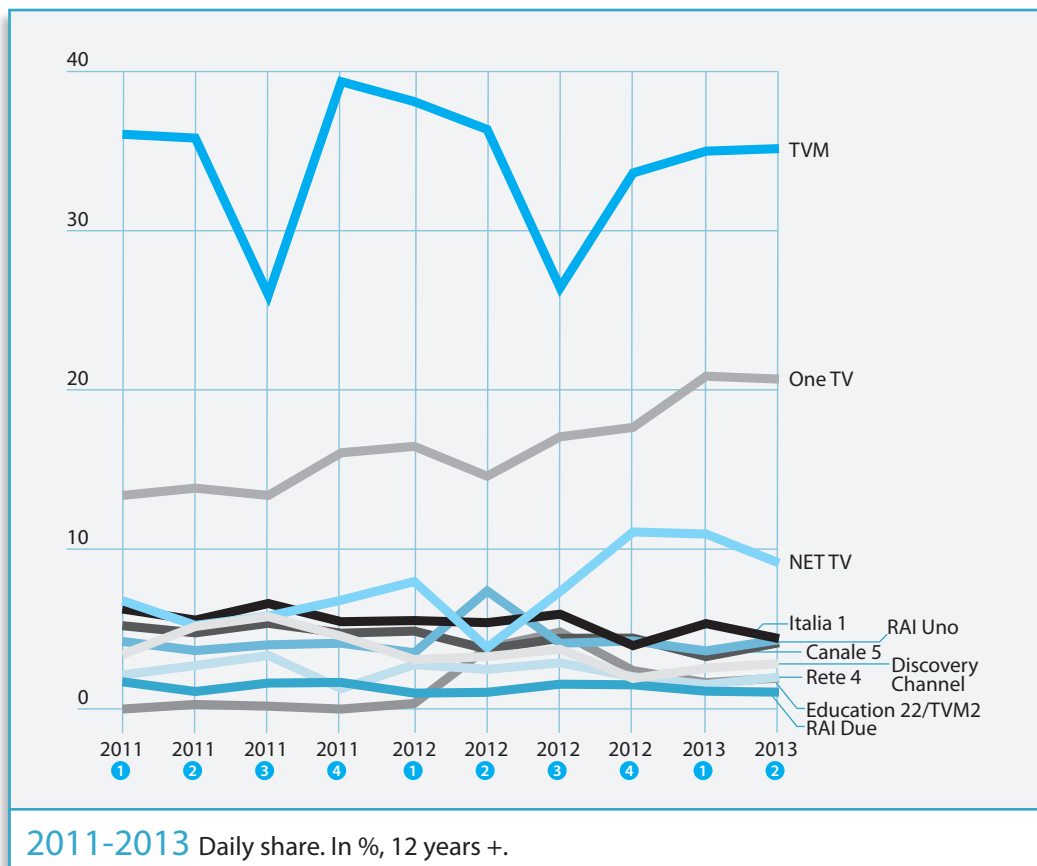
2011-2013 Daily share. In %, 12 years +.

| Channels | Daily share | | | | 2012 | | 2013 | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| TVM | 36.1% | 35.8% | 26.0% | 39.4% | 38.1% | 36.4% | 26.4% | 33.6% | 35.0% | 35.2% |
| One TV | 13.4% | 13.9% | 13.4% | 16.1% | 16.5% | 14.6% | 17.1% | 17.7% | 20.9% | 20.7% |
| NET TV | 6.8% | 5.3% | 5.8% | 6.8% | 8.0% | 3.9% | 7.4% | 11.1% | 11.0% | 9.2% |
| Smash TV | 0.3% | 0.2% | 0.8% | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.4% | 0.8% | 0.5% | 0.6% |
| Education 22/TVM2 | 0.0% | 0.3% | 0.2% | 0.0% | 0.4% | 3.8% | 4.8% | 2.4% | 1.7% | 1.9% |
| Favourite Channel | 0.2% | 0.3% | 0.9% | 0.8% | 0.1% | 0.4% | 0.4% | 0.6% | 0.2% | 0.1% |
| Calypso Music TV | 0.0% | 0.2% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.1% | | 0.3% | 0.3% | 0.5% |
| ITV | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.2% | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 0.3% | 0.1% | 0.2% |
| Prime TV | | | | 0.1% | 0.0% | 0.2% | | 0.1% | | 0.1% |
| Maltese private channels | 20.7% | 20.1% | 21.2% | 23.9% | 25.1% | 23.2% | 30.2% | 33.1% | 34.6% | 33.3% |
| RAI Uno | 4.2% | 3.7% | 4.0% | 4.1% | 3.5% | 7.4% | 4.1% | 4.3% | 3.7% | 4.4% |
| RAI Due | 1.7% | 1.1% | 1.6% | 1.7% | 1.0% | 1.1% | 1.6% | 1.5% | 1.1% | 1.1% |
| RAI Tre | 0.4% | 0.4% | 0.1% | 0.1% | 0.1% | 0.4% | 0.6% | 0.8% | 0.3% | 0.4% |
| Rete 4 | 2.1% | 2.7% | 3.4% | 1.3% | 2.8% | 2.5% | 2.9% | 2.0% | 1.5% | 2.0% |
| Canale 5 | 5.2% | 4.8% | 5.4% | 4.8% | 4.9% | 3.8% | 4.4% | 4.5% | 3.3% | 4.2% |
| Italia 1 | 6.3% | 5.6% | 6.6% | 5.5% | 5.6% | 5.4% | 6.0% | 4.0% | 5.4% | 4.4% |
| Discovery Channel | 3.4% | 5.2% | 5.8% | 4.6% | 3.1% | 3.3% | 3.8% | 1.9% | 2.6% | 2.9% |
| MTV | 0.9% | 1.3% | 1.7% | 0.6% | 0.4% | 0.9% | 0.6% | 0.9% | 0.6% | 0.4% |
| BBC Prime/ World/ Entertainment | 2.1% | 2.5% | 3.1% | 1.6% | 1.2% | 1.8% | 1.3% | 1.1% | 1.2% | 1.0% |
| Others | 16.9% | 16.9% | 21.1% | 12.9% | 14.1% | 14.0% | 18.2% | 12.2% | 10.7% | 10.9% |
| Foreign channels | 43.3% | 44.1% | 52.8% | 37.0% | 36.8% | 40.5% | 43.4% | 33.2% | 30.4% | 31.5% |

1 January-March.
2 April-June.

3 July-September.
4 October-December.

Independent Broadcasting Authority



Independent Broadcasting Authority

The most important channel providers in the Dutch market are the public broadcasters, with the national channels Ned 1, Ned 2, Ned 3, and all the digital channels grouped together under the Ned 24 banner. There is also the RTL Group, whose channels RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Lounge, Crime and Telekids are licensed under Luxembourg law. The third provider, SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 and Veronica), was sold by ProSiebenSat.1 Media AG in May 2011 to Joop de Mol's Talpa Media group, which is associated with the Finnish group Sanoma.

The Dutch audience market shares seem less concentrated than in other European countries, which can be partly explained by the cable network penetration and the IPTV networks. Digital television reached 80.1% of Dutch homes at the end of 2012. CAIW switched off its analogue cable transmissions in October 2010, the first cable operator to do so. The digitisation of the cable networks is a challenge for the traditional cable operators in the Netherlands, who are threatened by the new forms of competition in the multi-channel television market. Although the cable subscription rate is still high, it has been decreasing for several years. The market is dominated by four companies. The leaders are Zesko (with its Ziggo package), with 2.9 million subscribers in December 2012, and UPC Nederland (Liberty Global), with 1.7 million. With more than a million subscribers to its IPTV service and over 700 000 to its Digtienne pay-DTT service, KPN has become the country's second biggest operator.

On 4 June 2013, the Dutch House of Representatives discussed a legislative proposal to amend the Media Act 2008. State Secretary Dekker proposed several changes to the Media Act in reaction to the growing digitisation of media and the increased level of competition within the media sector. The proposal contains provisions relating to television as well as radio channels. An example of this digitisation is the vast rise of digital television and radio subscriptions as opposed to analogue subscriptions. An example of increased competition in the media sector is the introduction of services comparable to television or radio that are provided on the Internet. The core element of the legislative proposal is the introduction of a minimum amount of television channels that must be offered by digital television providers in their standard packages. This requirement can be found in Article 6.13 of the legislative proposal. Several requirements are set with regard to the minimum of 30 channels that have to be offered. For example, the package must contain three general channels of the regional public broadcaster. Also, the package must contain three channels of

Les éditeurs de chaînes les plus importants sur le marché néerlandais sont les radiodiffuseurs publics, avec les chaînes nationales Ned 1, Ned 2, Ned 3 et l'ensemble de chaînes numériques regroupées sous la bannière de Ned 24, mais aussi le RTL Group, dont les chaînes RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 et RTL Lounge, Crime et Telekids émettent sous juridiction luxembourgeoise. Le troisième pôle SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 et Veronica) a été revendu en mai 2011 par ProSiebenSat.1 Media AG au groupe Talpa Media de Joop de Mol, associé au groupe finlandais Sanoma.

Les parts de marché d'audience aux Pays-Bas apparaissent moins concentrées que dans d'autres pays européens, ce qui s'explique en partie par le taux de raccordement des foyers aux réseaux câblés ou aux réseaux IPTV. Fin 2012, 80,1 % des foyers néerlandais reçoivent la télévision numérique. CAIW a été le premier à procéder à l'extinction des transmissions analogiques par câble en octobre 2010. La numérisation des réseaux câblés constitue un défi pour les câblo-opérateurs traditionnels aux Pays-Bas, menacés par les nouvelles formes de concurrence sur le marché de la télévision multichaines. Le taux d'abonnement au câble, s'il demeure élevé, n'en est pas moins en baisse depuis plusieurs années. Le marché est dominé par quatre entreprises. Les leaders sont Zesko (avec son bouquet Ziggo) avec 2,9 millions d'abonnés en décembre 2010 et UPC Nederland (Liberty Global) avec 1,7 million de clients TV. Avec plus d'un million d'abonnés à son service IPTV et plus de 700 000 abonnés à son service Digtienne de TNT payante, KPN est devenu le deuxième opérateur du pays.

Le 4 juin 2013, la Chambre des représentants néerlandaise a examiné une proposition législative visant à modifier la loi relative aux médias de 2008. Le Secrétaire d'Etat à l'Education, à la Culture et à la Science, M. Sander Dekker, a proposé d'apporter plusieurs modifications à la loi relative aux médias en réponse à la numérisation croissante et à l'augmentation du niveau de concurrence dans le secteur des médias. Cette proposition comporte des dispositions qui s'appliquent aussi bien aux chaînes de télévision qu'aux stations de radio. La forte augmentation du nombre des abonnements à la télévision et à la radio numériques, par opposition aux abonnements analogiques, illustre parfaitement cette numérisation, tout comme l'accroissement de la concurrence dans le secteur des médias à la suite de la mise en place de services proposés sur internet, qui sont comparables à ceux des chaînes de télévision et de stations de radio. L'introduction d'un nombre minimum de chaînes de télévision que les fournisseurs de services de télévision numérique devront proposer dans leurs offres classiques constitue l'élément essentiel de cette proposition législative.

Die wichtigsten Rundfunkanbieter auf dem niederländischen Markt waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit den nationalen Sendern Ned 1, Ned 2, Ned 3 und den unter Ned 24 zusammengefassten Digitalsendern, aber auch die RTL Group, deren Sender RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Lounge, Crime und Telekids luxemburgischem Recht unterliegen. Das dritte Schwergewicht, SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 und Veronica), wurde im Mai 2011 von der ProSiebenSat.1 Media AG an die Talpa Media Group von Joop de Mol verkauft, der an der finnischen Gruppe Sanoma beteiligt ist.

Das Fernsehpublikum in den Niederlanden verteilt sich – mehr als in anderen europäischen Ländern – auf viele Sender, was zum Teil auf die hohe Verfügbarkeit des Kabelfernsehens oder der IPTV-Netze zurückzuführen ist. Ende 2012 konnten 80,1 % aller holländischen Haushalte digitales Fernsehen empfangen. CAIW war der erste Betreiber, der im Oktober 2010 das analoge Kabelfernsehen abgeschaltet hat. Die Digitalisierung der Kabelnetze stellt für die traditionellen Kabelnetzbetreiber in den Niederlanden eine große Herausforderung dar, da sie mit dem Multikanalfernsehen neuen Formen des Wettbewerbs gegenüberstehen. So ist die Zahl der Kabelhaushalte zwar nach wie vor hoch, aber seit einigen Jahren beständig rückläufig. Der Markt wird von vier Betreibern beherrscht. Marktführer sind Zesko (Bouquet Ziggo) mit 2,9 Mio. Abonnenten im Dezember 2012 und UPC Nederland (Liberty Global) mit 1,7 Mio. TV-Kunden. Mit mehr als einer Mio. Abonnenten für seinen IPTV-Dienst und mehr als 700 000 Abonnenten für seine Pay-DVB-T-Plattform Digtienne ist das Telekommunikationsunternehmen KPN inzwischen die Nummer zwei in den Niederlanden.

Am 4. Juni 2013 hat die zweite Kammer des niederländischen Parlaments einen Gesetzesvorschlag zur Änderung des Mediengesetzes von 2008 behandelt. Der Staatssekretär für Bildung, Kultur und Wissenschaft, Sander Dekker, will mit mehreren Änderungsvorschlägen im Bereich Fernsehen und Hörfunk auf die fortschreitende Digitalisierung der Medien und den zunehmenden Wettbewerb im Medienbereich reagieren. Ein Beleg für die voranschreitende Digitalisierung ist die starke Zunahme digitaler TV- oder Radio-Abonnements im Vergleich zu Analog-Abonnements, während sich der verschärfte Wettbewerb im Medienbereich beispielsweise im Aufkommen fernseh- oder radioähnlicher Dienste im Internet widerspiegelt. Wichtigstes Anliegen der Novelle ist die Einführung einer Mindestzahl von Programmen, die Digital-TV-Provider in ihren Standardpaketen anbieten müssen. Eine entsprechende Vorschrift ist in Artikel 6.13 des Gesetzesvorschlags enthalten. Dieses

the Belgian public broadcaster that are in the Dutch language. The goal of the minimum amount of 30 channels that have to be offered is to maintain a sufficiently varied media offer in the standard television packages. The Dutch Commissariat for Media will supervise adherence to the new provisions.

The Dutch public service system (NPO) is complex and made up of three public bodies (NOS, NTR and STER), twelve principal associations and 11 associations with reduced transmission time. There are also an international broadcaster (BVN) and 13 regional and some 300 local broadcasters. NPO provides three general-interest channels, eight special-interest channels and various on-demand services.

On 14 February 2013, the Secretary of Education, Culture and Science, S. Dekker, introduced a bill to amend the *Mediawet 2008* (Media Act 2008) in order to “modernise the system of national public broadcasting”. The system should become more compact in the future: in 2016 the public broadcasting service will consist of up to 8 broadcasters, instead of the current 21. The public broadcasting service will be composed of three cooperative broadcasters (AVRO/TROS, VARA/BNN and KRO/NCRV), two task organisations (NOS and NTR) and three independent broadcasters (EO, MAX, VPRO). New aspiring broadcasters can become part of the public broadcasting service as from 2016. Before the start of this new accreditation period, the current aspiring broadcasters, PowNed and WNL, should enter into cooperation with one of the three cooperative broadcasters or one of the three independent broadcasters.

By means of the bill, the Government aims at modernising the public broadcasting service and cutting the budget. Broadcasters will receive in the future a basic budget of 50% to provide a minimum number of hours broadcast. Public broadcasters voluntarily merging, such as AVRO/TROS, VARA/BNN and KRO/NCRV, will be granted twice the basic budget and a merging bonus. Furthermore, the programme budget, which is provided by the Board of Directors of the Dutch Public Broadcasting Foundation, will be 50% of the total budget that is available for authorised broadcasters, instead of the current 30%.

Cette exigence figure à l'article 6.13 de la proposition. Un certain nombre d'exigences prévoient que 30 chaînes doivent au minimum être proposées. Une offre doit par exemple comporter trois chaînes généralistes du radiodiffuseur régional de service public, ainsi que trois chaînes néerlandophones du radiodiffuseur public belge. Ce seuil minimal de 30 chaînes vise à garantir une offre médiatique de référence suffisamment variée. L'Autorité néerlandaise des médias veillera au respect de ces nouvelles dispositions.

Le système néerlandais de service public (NPO) est complexe et se compose de trois organismes publics (NOS, NTR et STER), de 12 associations principales, et de 11 associations disposant d'un temps de diffusion réduit. Par ailleurs existent un organisme de diffusion à vocation internationale (BVN), 13 diffuseurs régionaux et environ 300 diffuseurs locaux. NPO propose trois chaînes généralistes et huit chaînes thématiques et divers services à la demande.

Le 14 février 2013, le Secrétaire d'Etat M. Sander Dekker, a présenté un projet de loi portant modification de la *Mediawet 2008* (loi relative aux médias de 2008) qui vise à « moderniser le système national de radiodiffusion de service public ». Ce système, destiné à se resserrer, ne devrait plus compter en 2016 que huit radiodiffuseurs, contre 21 à l'heure actuelle. La radiodiffusion de service public se composera ainsi de trois radiodiffuseurs qui collaborent ensemble (AVRO/TROS, VARA/BNN et KRO/NCRV), de deux organismes de coordination (NOS et NTR) et de trois radiodiffuseurs indépendants (EO, MAX, VPRO). A compter de 2016, de nouveaux radiodiffuseurs pourront intégrer le service de radiodiffusion publique. Les deux actuels radiodiffuseurs potentiels, PowNed et WNL, devraient avant le lancement de cette nouvelle phase d'accréditation, s'engager dans une coopération avec l'un des trois radiodiffuseurs qui collaborent ensemble ou avec l'un des trois radiodiffuseurs indépendants. Le Gouvernement vise par ce projet de loi à moderniser la radiodiffusion de service public et à réduire le budget qui lui est consacré. Les radiodiffuseurs percevront à l'avenir un budget de base de 50 % pour assurer un nombre minimum d'heures de diffusion. Ce budget de base sera doublé pour les radiodiffuseurs publics qui souhaitent participer à cette fusion, comme AVRO/TROS, VARA/BNN et KRO/NCRV, qui bénéficieront par ailleurs d'une prime de fusion. En outre, le budget de ce programme, assuré par le Conseil d'administration de la Fondation néerlandaise de radiodiffusion publique, représentera 50 %, contre 30 % à l'heure actuelle, du budget total alloué aux radiodiffuseurs autorisés.

Basisangebot von mindestens 30 Programmkanälen ist zudem an verschiedene Auflagen gebunden. So muss das Programmpaket drei Vollprogramme des regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters sowie drei flämischsprachige Kanäle des belgischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters enthalten. Mit der vorgeschriebenen Mindestzahl von 30 Kanälen soll eine ausreichende Vielfalt im Angebot der Standard-TV-Pakete sichergestellt werden. Das niederländische *Commissariaat voor de Media* (Medienbehörde) wird die Einhaltung dieser neuen Bestimmungen überwachen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den Niederlanden (NPO) ist komplex und besteht aus drei öffentlich-rechtlichen Anstalten (NOS, NTR und STER), zwölf Haupt-Rundfunkgesellschaften und elf Gesellschaften mit begrenzter Sendezeit. Außerdem gibt es noch einen Auslandsender (BVN), 13 regionale und rund 300 lokale Rundfunkanstalten. Der NPO verfügt über drei Vollprogrammsender und acht Themensender sowie mehrere Abrufdienste.

Am 14. Februar 2013 hat der Staatssekretär Sander Dekker ein Gesetz zur Novellierung des Mediengesetzes aus dem Jahr 2008 (*Mediawet 2008*) vorgelegt, um „das System des staatlichen Rundfunks zu modernisieren.“ Das Rundfunkwesen soll in Zukunft kompakter werden: Im Jahr 2016 wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk anstelle von derzeit 21 nur noch 8 Sendeanstalten umfassen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird aus drei kooperierenden Anstalten (AVRO/TROS, VARA/BNN und KRO/NCRV), zwei Organisationen mit spezifischen Aufgaben (NOS und NTR) und drei unabhängigen Sendern (EO, MAX, VPRO) bestehen. Ab 2016 können neue Sender auf Antrag in den öffentlich-rechtlichen Verbund aufgenommen werden. Vor Beginn dieser neuen Akkreditierungsperiode sollten die Sender, die bereits einen entsprechenden Antrag gestellt haben, PowNed und WNL, mit einer der drei kooperierenden Anstalten oder mit einem der drei unabhängigen Sender eine Zusammenarbeit aufnehmen. Mit dieser Novellierung zielt die Regierung auf eine Modernisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und auf Budgetkürzungen. Die Sendeanstalten erhalten in Zukunft ein Grundbudget von 50 %, um eine Mindestzahl von Programmstunden zu sichern. Öffentlich-rechtliche Anstalten, die - wie AVRO/TROS, VARA/BNN und KRO/NCRV - freiwillig fusionieren, erhalten die doppelte finanzielle Grundausstattung und einen Fusionsbonus. Darüber hinaus wird sich das Programmbudget, das der Vorstand der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstiftung bereitstellt, auf 50 % der für zugelassene Sender insgesamt verfügbaren Budgetmittel belaufen; derzeit beträgt er 30 %.

► Commissariaat voor de Media: <http://www.cvdm.nl>
Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>
Mediamonitor: <http://www.mediamonitor.nl>

NL1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 16 780 |
| Households | 7 452 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 7 298 |
| Cable TV subscriptions | 66.6% | 4 960 | |
| Digital cable TV households | 48.1% | | 3 584 |
| Digital DTH/SMATV households | 6.6% | | 494 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 10.3% | 764 | |
| IPTV households | 15.0% | | 1 121 |
| Pay IPTV subscriptions | 15.2% | 1 132 | |
| DTT households | 10.4% | | 773 |
| Pay DTT subscriptions | 9.5% | 705 | |
| Total digital TV households | 80.1% | | 5 972 |
| Total pay TV subscriptions | 101.5% | 7 561 | |
| Households with DVD player | 76.1% | | 5 670 |
| Households with Blu-ray disc player | 9.7% | | 720 |
| Households with PC | 93.5% | | 6 967 |
| Households with broadband connections | 78.7% | | 5 866 |
| Households with Smart TV | 22.1% | | 1 643 |
| Connectable TV households | | | |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

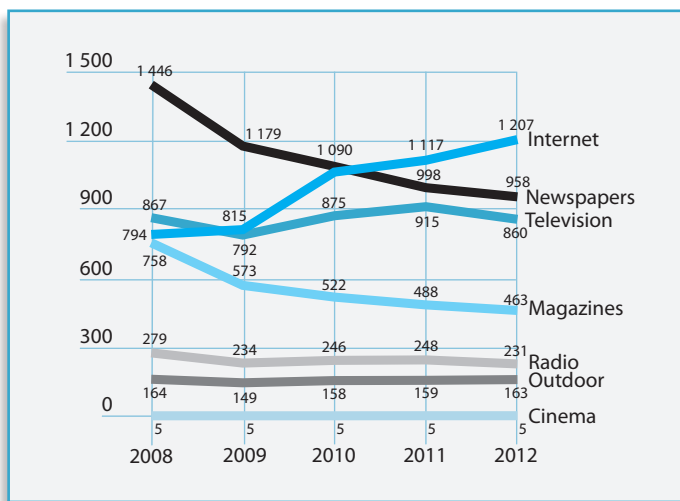
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 70.7% | 11 865 |
| Active tablets | 4.0% | 670 |
| Advanced game consoles | 17.8% | 2 984 |

↳ IHS Screen Digest

NL2

Advertising
2008-2012

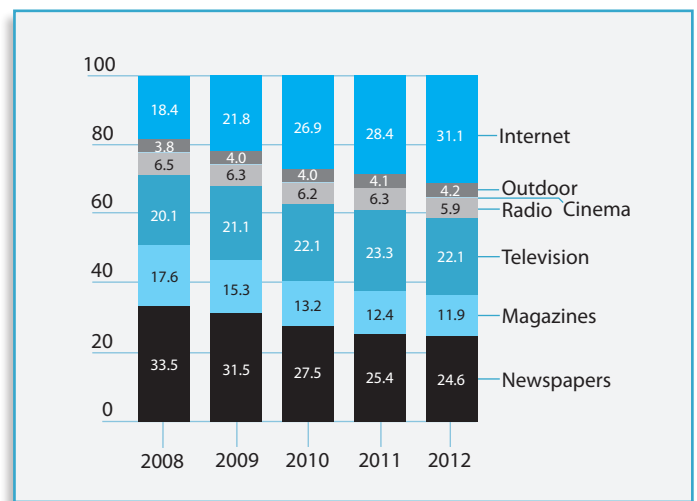
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

NL3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|-------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| KPN ¹ | 3Play, DTT, DVB-H | Interactive TV, Digitenne, Mobile TV | 13 398 | 13 156 | 12 821 | -2.5% |
| UPC Holding B.V. ¹ | 3Play | UPC Televisie | 3 788 | 4 013 | 4 459 | 11.1% |
| Delta N.V. ¹ | 3Play | Delta Kabel | 2 105 | 2 218 | 2 205 | -0.6% |
| Vodafone Libertel B.V. ¹ | ISP, IPTV, 3G | Thuis TV | 2 044 | ~ | ~ | ~ |
| Viacom Global (Netherlands) B.V. | thtv. rights | MTV, Nickelodeon | 1 043 | 1 617 | ~ | ~ |
| Ziggo Bond Company ¹ | CATV | Ziggo | 1 376 | 1 478 | 1 537 | 4.0% |
| Universal Studios International | rights, discin | Universal | 1 374 | 1 385 | ~ | ~ |
| Edam Acquisition Holdings 4 | prodt | Endemol | 1 246 | 1 362 | 1 279 | -6.1% |
| NPO - Nederlandse Publiek Omroep | sptv sprad | NPO | 857 | 856 | 865 | 1.0% |
| Tele2 Netherlands Holding N.V. ¹ | 3Play | Tele2 TV | 620 | 649 | 607 | -6.5% |
| RTL Nederland | prodt | RTL | 267 | 290 | 289 | -0.1% |
| Cinema City International | exh | Cinema City | 326 | 268 | 281 | 4.9% |

¹ Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | 21 | 21 | CAIW, Delta, UPC Nederland (Liberty Global), Zesko « Ziggo », Glashart Media (FTTH) etc. |
| Satellite packagers | 0 | 1 | Canal Digitaal (M7 Group, LU) |
| IPTV packagers | 7 ¹ | 7 | KPN, Lijbrandt, Euronet Communications (Online.nl), Tele2, Glashart Media (FTTH), Vodafone, XMS ² |
| DTT multiplex operators and packagers | 7 | 7 | Transmitter: KPN + Packagers : KPN, CAIW, EDPnet, Scarlet, Tele2, Technos, T-Mobile |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Vodafone Libertel (Vodafone) |
| SmartTV stores providing AV applications | 1 | 3 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Xbox live (LU), Samsung Apps (DE) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

¹ In addition, Telefonía Bonairiano provides IPTV services in the Bonaire Island.

➔ European Audiovisual Observatory

² Lijbrandt, Glashart Media and XMS are owned by KPN; Euronet Communications B.V. is owned by T-Mobile Netherlands (Group Deutsche Telekom).

Main broadcasting groups 2011-12 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------|--------------------------------------|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | NPO | Public | 9 ¹ | 32% | 34.6% |
| 2 | RTL Group (LU) | Private | 9 | >25.9% | >24.3% |
| 3 | Sanoma (FI) | Private | 6 | 15.8% | 14% |
| 4 | Viacom (US) | Private | 18 | >4.4% | >4.3% |
| 5 | Discovery Communications (US) | Private | 6 | >2.1% | >2% |

¹ Not including the thematic channels operated by some of the broadcasting associations affiliated with NPO.

➔ European Audiovisual Observatory

NL4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public revenues | 507.2 | 556.5 | 557.2 | 565.7 | 571.3 | 62.2 | 67.1 | 65.0 | 66.1 | 66.1 | 1.0% |
| - Aids/Grants | 507.2 | 556.5 | 557.2 | 565.7 | 571.3 | 62.2 | 67.1 | 65.0 | 66.1 | 66.1 | 1.0% |
| Total commercial income | 274.7 | 225.1 | 246.5 | 245.2 | 244.36 | 33.7 | 27.1 | 28.8 | 28.6 | 28.3 | -0.3% |
| - Advertising | 225.6 | 189.7 | 214.1 | 208.7 | 210.16 | 27.7 | 22.9 | 25.0 | 24.4 | 24.3 | 0.7% |
| - Sponsoring | 2.9 | 1.5 | 3.7 | 1.5 | 2.61 | 0.4 | 0.2 | 0.4 | 0.2 | 0.3 | 77.6% |
| - Merchandising | 40.0 | 25.7 | 24.0 | 26.9 | 25.22 | 4.9 | 3.1 | 2.8 | 3.1 | 2.9 | -6.4% |
| - Other commercial revenues | 6.3 | 8.2 | 4.7 | 8.0 | 6.37 | 0.8 | 1.0 | 0.6 | 0.9 | 0.7 | -20.5% |
| Other income | 33.1 | 47.6 | 53.5 | 45.1 | 48.89 | 4.1 | 5.7 | 6.2 | 5.3 | 5.7 | 8.4% |
| Total operating revenues | 815.1 | 829.2 | 857.2 | 855.9 | 864.5 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 1.0% |

Company included: NPO.

¹ Restated in the NPO 2011 report and not comparable with previous year.

➔ NPO

NL5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|------------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 3 | 12 | 15 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 20 | 98 | 118 |
| TV Regional/Local | 221 | 17 | 238 |
| TV Regional/Local Windows | | 23 | 23 |
| TV channels targeting foreign markets | | 94 | 94 |
| Pure TV online services (Web TV) | ~ | ~ | ~ |
| Total | 244 | 244 | 488 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 59 | 61 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters branded channels on open platforms | 44 | ~ |
| Catch-up TV services | 34 | 37 |
| VoD Generalist/Film/Fiction | 5 | 11 |
| VoD Music / Music Events | 2 | 5 |
| VoD Film | 26 | 50 |
| VoD Documentary | 0 | 1 |
| VoD Children / Animation | 2 | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 5 | 5 |
| Sport | 2 | 4 |
| Other | 1 | 3 |
| Total | 121 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | | Satellite | IPTV |
|---|---------------------|----------------------|----------------|------------|---------------|------------|
| | (free) | (pay) Digitenne ① | Zesko Ziggo | UPC | CanalDigitaal | KPN |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| Generalist - foreign | | 5 | 15 | 15 | 22 | 13 |
| Adult | | 1 | 7 | 8 | 3 | 6 |
| Children | | 3 | 18 | 17 | 20 | 10 |
| Culture/ education/ documentary | | 3 | 11 | 12 | 15 | 14 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 6 | 27 | 26 | 19 | 25 |
| Film | | | 8 | 7 | 3 | 7 |
| HD simulcast of an existing channel | | | 22 | 36 | 43 | 26 |
| Home shopping | | | | | 1 | |
| International linguistic and cultural | | | 6 | 6 | 10 | 5 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 4 | 4 | 6 | 5 |
| Minority interest groups | | | 4 | 4 | | 4 |
| Music | | 1 | 16 | 13 | 13 | 12 |
| News/ business | | 1 | 8 | 13 | 29 | 7 |
| Parliament/ government/ administration | | | | | 5 | |
| Regional/ local/ window | 13 | 13 | 14 | 13 | 30 | 16 |
| Religion | | | 1 | 1 | 6 | 2 |
| Sports | | 1 | 13 | 15 | 11 | 14 |
| Various | | | 4 | 10 | 1 | 2 |
| Total | 3 (0) ② | 27 | 182 | 206 | 241 | 172 |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | 4 | 2 | | 4 |
| Catch-up | | | 10 | 11 | | 6 |
| Other services | | | 1 | | | |
| Total | 0 | 0 | 15 | 13 | 0 | 10 |

① Includes free DTT.

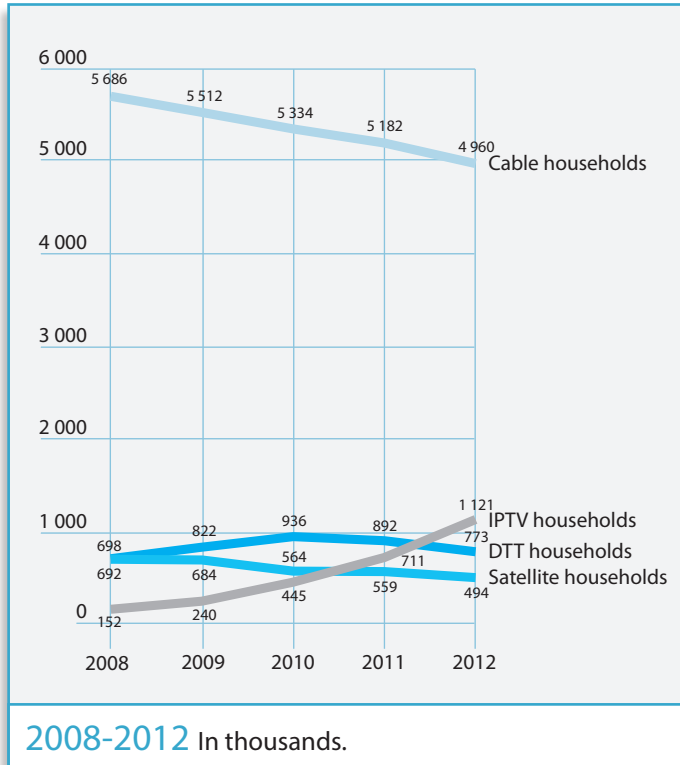
② In addition, 13 regional channels are available in their respective area.

→ European Audiovisual Observatory

NL6

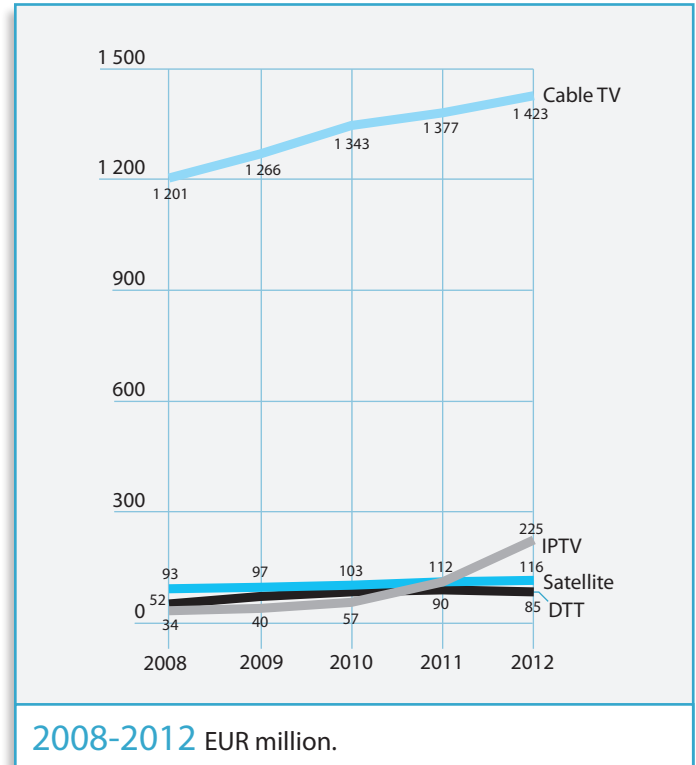
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



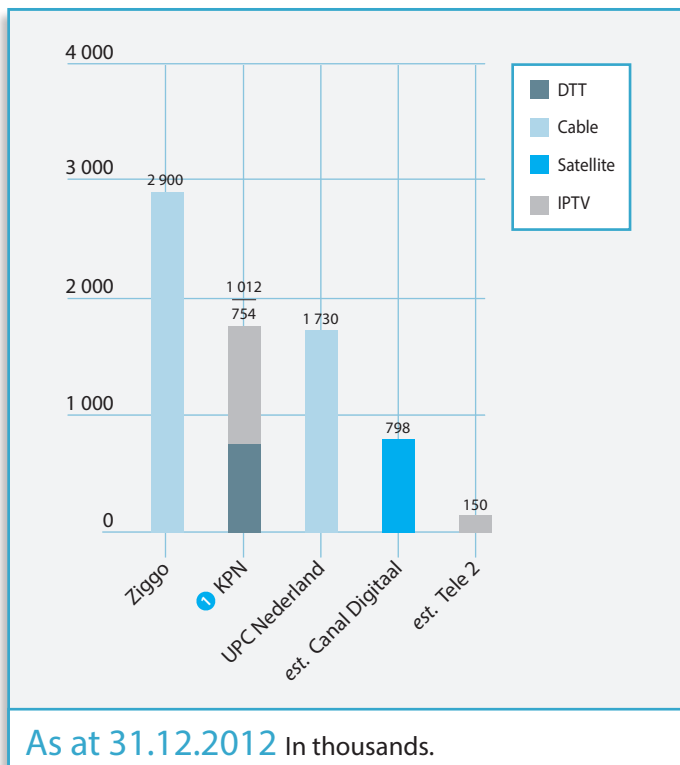
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



IHS Screen Digest

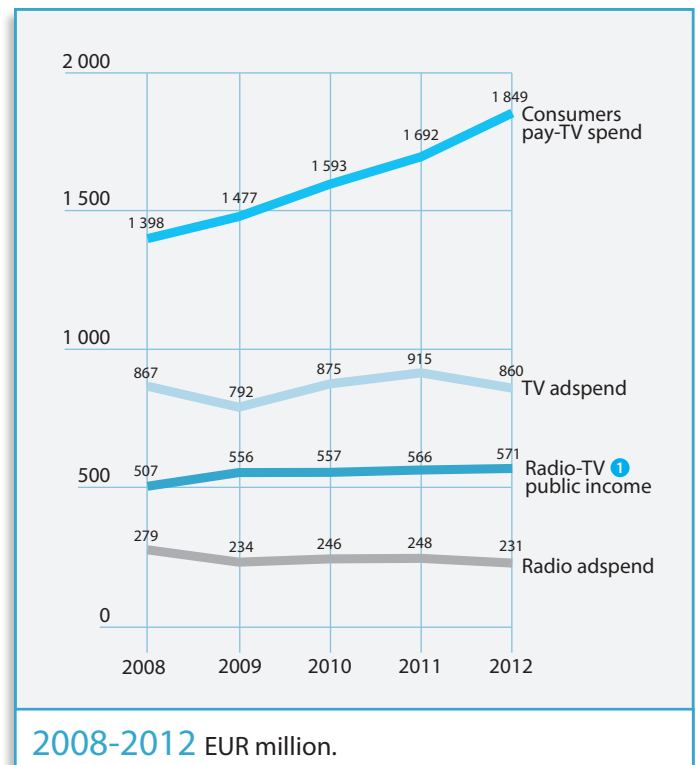
Number of households accessing multichannel platforms



1 Analogue subscribers to KPN services are included under DTT.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



1 NPO only. RWN and regional organisations not included.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and NPO / EBU-M.I.S.

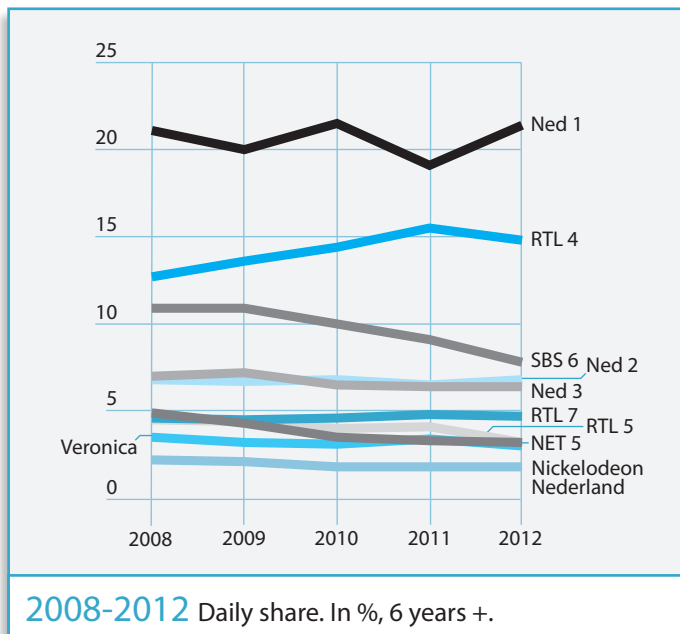
NL7

TV audience market share in the Netherlands

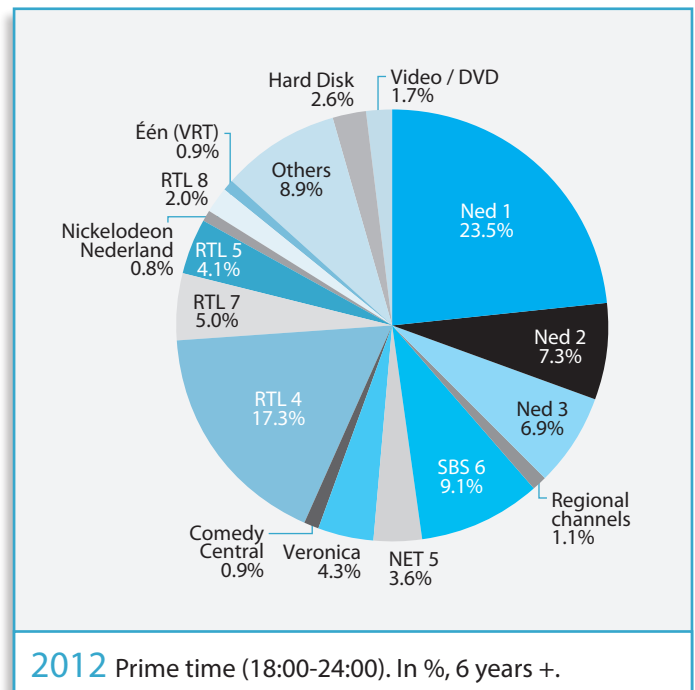
2008-2012 In %, 6 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:00-24:00) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Ned 1 | 21.1 | 20.0 | 21.5 | 19.1 | 21.4 | 22.5 | 21.9 | 23.3 | 20.8 | 23.5 |
| Ned 2 | 6.8 | 6.7 | 6.8 | 6.5 | 6.8 | 7.1 | 6.9 | 7.3 | 6.7 | 7.3 |
| Ned 3 | 7.0 | 7.2 | 6.5 | 6.4 | 6.4 | 7.7 | 8.0 | 7.0 | 6.9 | 6.9 |
| Regional channels | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.5 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 1.1 |
| Main Dutch public channels | 36.8 | 35.7 | 36.5 | 33.7 | 36.2 | 38.8 | 38.2 | 38.9 | 35.6 | 38.8 |
| SBS 6 | 10.9 | 10.9 | 10.0 | 9.1 | 7.8 | 12.5 | 12.6 | 11.3 | 10.6 | 9.1 |
| NET 5 | 4.9 | 4.3 | 3.5 | 3.3 | 3.2 | 5.2 | 4.7 | 4.0 | 3.9 | 3.6 |
| Veronica (ex V8/FOX8) | 3.5 | 3.2 | 3.1 | 3.4 | 3.0 | 4.7 | 4.3 | 4.4 | 4.8 | 4.3 |
| Comedy Central (ex The Box) | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.2 | 1.4 | 0.7 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 0.9 |
| Main Dutch private channels | 20.2 | 21.1 | 19.0 | 18.9 | 17.8 | 23.1 | 23.4 | 21.3 | 21.1 | 19.1 |
| RTL 4 | 12.7 | 13.6 | 14.4 | 15.5 | 14.8 | 14.2 | 15.1 | 16.2 | 17.6 | 17.3 |
| RTL 7 | 4.6 | 4.5 | 4.6 | 4.8 | 4.7 | 4.7 | 4.6 | 4.9 | 5.1 | 5.0 |
| RTL 5 | 4.5 | 4.4 | 4.0 | 4.1 | 3.2 | 5.7 | 5.5 | 5.0 | 5.2 | 4.1 |
| Nickelodeon Nederland | 2.2 | 2.1 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.8 |
| RTL 8 | 1.8 | 1.7 | 1.7 | 1.8 | 1.7 | 2.3 | 2.2 | 2.2 | 2.3 | 2.0 |
| Discovery | 1.8 | 1.8 | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 1.0 | 1.0 | 0.7 | 0.8 | 0.8 |
| Jetix / Disney XD | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.4 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 |
| Één (VRT) | 1.1 | 1.3 | 1.1 | 1.3 | 1.2 | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 1.0 | 0.9 |
| National Geographic Channel Nederland | 0.8 | 0.8 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| Main foreign channels | 33.9 | 34.6 | 34.4 | 36.1 | 35.6 | 31.7 | 32.3 | 32.8 | 35.3 | 34.6 |
| Hard Disk | | | | 2.7 | 3.4 | | | | 2.1 | 2.6 |
| Video / DVD | | | | 2.3 | 2.1 | | | | 1.8 | 1.7 |
| Video / Others | 9.1 | 8.6 | 10.1 | 11.3 | 10.4 | 6.4 | 6.1 | 7.0 | 8.0 | 7.5 |

➤ Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek



➤ Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek



➤ Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek

NL8

Feature film data
2008-2012

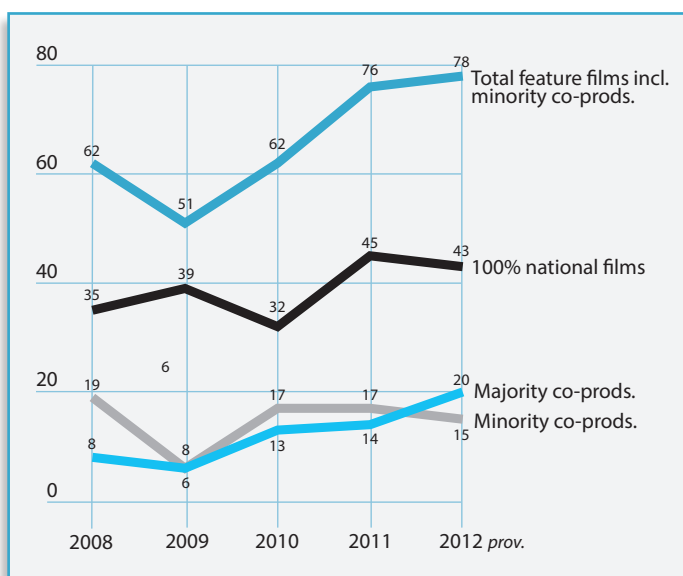
Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|-------------|
| Inhabitants per screen | 22 993 | 22 071 | 21 436 | 21 204 | 20 757 | OBS |
| Screens | 717 | 751 | 777 | 789 | 806 | NVB/NFC/NFF |
| Cinema sites | 235 | 225 | 237 | 239 | 256 | NVB/NFC/NFF |
| Digital screens | 56 | 105 | 252 | 540 | 806 | MS |
| Digital cinema sites | 33 | 55 | 99 | 127 | 256 | MS/NFF(12) |
| Digital screen penetration | 8% | 14% | 32% | 68% | 100% | MS |
| Digital site penetration | 14% | 24% | 42% | 53% | 100% | MS |

Site and screen data include small municipal cinemas without weekly programming. The 2012 figures include open-air cinemas (4 sites).

➔ OBS after MS (Media Salles)/ NVB (Dutch Union of Film Exhibitors)/ NFC (Dutch Federation for Cinematography)/ NFF (Netherlands Film Fund)

Number of theatrical feature films produced

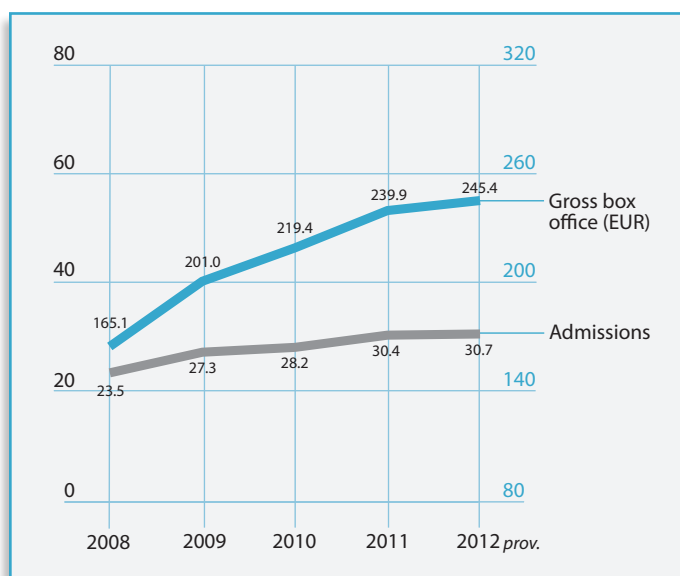


2008-2012 In units. ①

① Year of shooting (fiction); year of release (documentaries).

➔ NFF

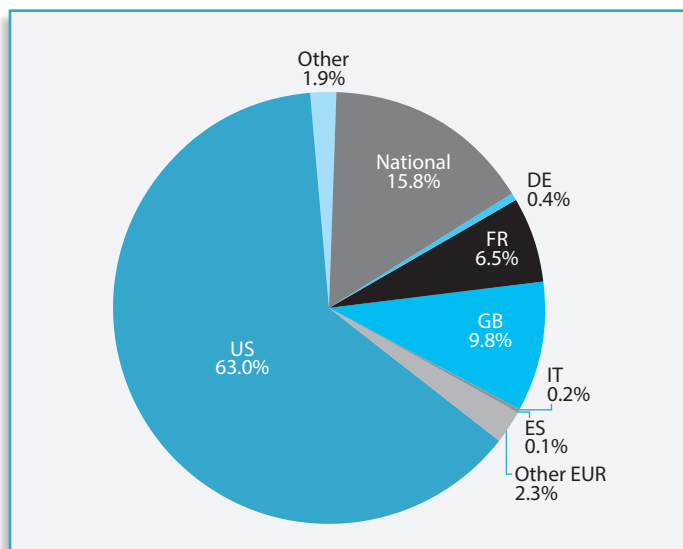
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ MaccsBox/ NVB & NVF (Dutch Film Distributors' Association)

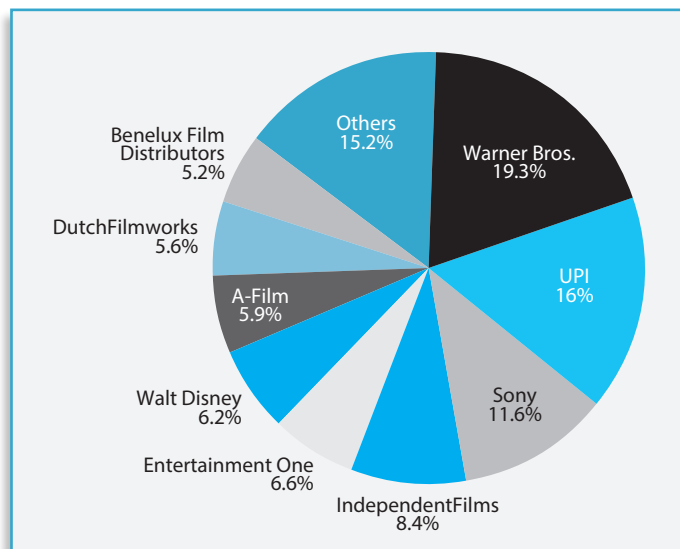
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ NFF

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ NFF

NL9

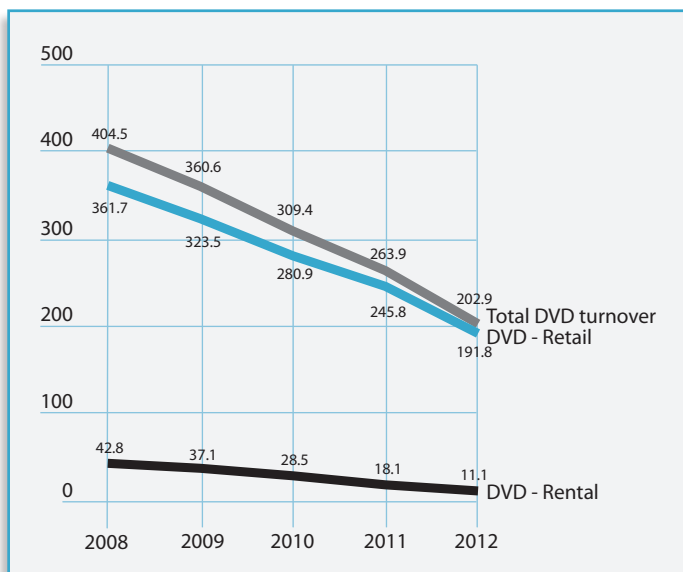
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 6.22 | 6.20 | 6.21 | 6.25 | 5.67 |
| DVD player penetration of TV households | 86.72% | 86.07% | 85.83% | 86.01% | 77.69% |
| Blu-ray disc player households | 0.03 | 0.15 | 0.33 | 0.54 | 0.72 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.48% | 2.04% | 4.56% | 7.39% | 9.87% |

IHS Screen Digest

DVD turnover

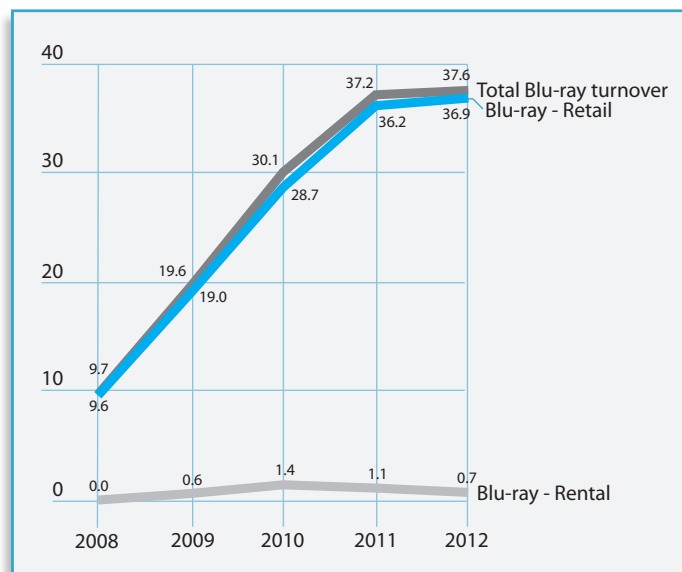


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

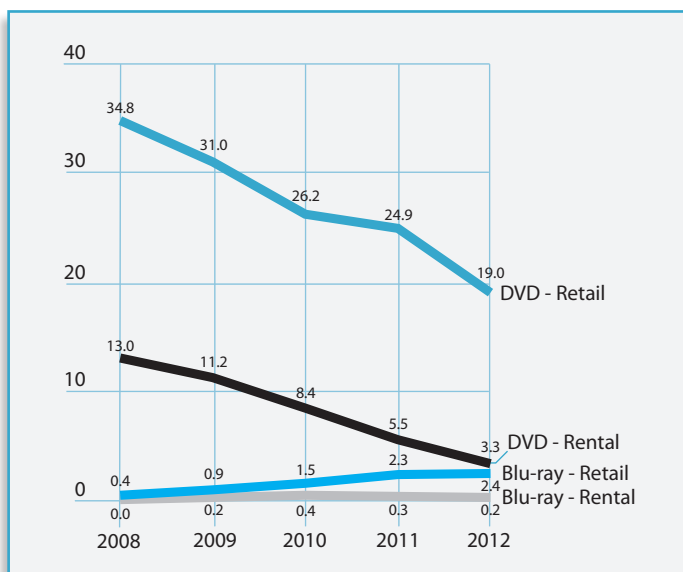


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

IHS Screen Digest

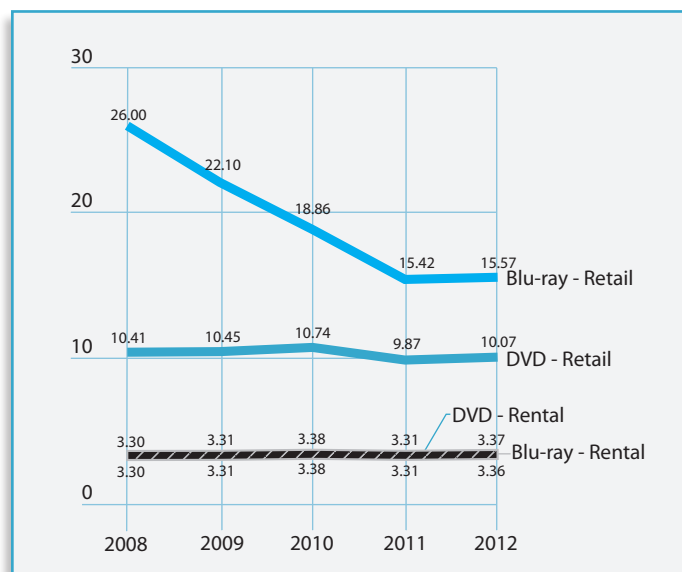
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The audience of the three public channels of the group NRK during 2012 remained with a daily market share of 41%, and the first channel NRK1, with 30.2%, is still the most watched. The group TV 2 and its five channels had a combined market share of 24.8%, with TVNorge (ProSiebenSat.1 Media AG) trailing behind with 7.4% and TV3 (Modern Times Group) with 4.2%, losing 1 percentage point compared to 2011.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) and The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) are established in the United Kingdom, requiring them to comply with the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) but not with specific provisions under Norwegian legislation, particularly in respect of programming and advertising.

Several new channels have emerged in the Norwegian market since 2008. For example, the satellite TV distributor Viasat (MTG) has restructured its sports channels package, closing down Viasat SportN but launching Viasat Sport and Viasat Motor on the Norwegian market. The two main private channels TVNorge and TV 2 launched HD versions in October 2008 and June 2009 respectively. Frikanalen, which was launched in October 2008, started broadcasting on the national digital terrestrial television network in 2009. This is an open, non-commercial channel and is owned by around sixty non-governmental organisations. The latest addition is Trace Sport Stars, a celebrity sports entertainment channel, launched in November 2013, which will be a part of the packages of the cable operator Get.

Pay-TV has a very high penetration rate in the Norwegian market. The Norwegian group Telenor is present in every sector. In addition to its cable and satellite operations (via Canal Digital), the company's assets now include an IPTV platform. It also holds a one-third stake in the Norges Television consortium, which is responsible for developing DTT.

Norwegian cable television networks are among the most modern in Europe. Just under half of all households subscribe to a cable television service. Norway's two main cable operators are Canal Digital (Telenor) and Get. About a third of households prefer to subscribe to a satellite TV service. As in the other Nordic countries, there are two platforms competing in this market: Canal Digital (Telenor) and Viasat (MTG). Finally, a growing number of homes have chosen to subscribe to an IP protocol TV (IPTV) service. In a country where around 80% of homes have broadband Internet access, the sector is developing apace and includes several competing services: Altibox, Comvie, FastTV, Homebase, Lyse Energi, NextGen Tel or Telenor.

In June 2006, the licence to build and operate the digital terrestrial television

L'audience des trois chaînes publiques du groupe NRK en 2012 est restée stable avec une part de marché quotidienne de 41 %, et la chaîne NRK1 demeure en tête des audiences (30,2 %). Avec cinq chaînes, le groupe TV 2 réunit 24,8 % de part de marché, suivie de loin par TVNorge (ProSiebenSat.1 Media AG) avec 7,4 % et TV3 (Modern Times Group) avec 4,2 %, perdant 1 point par rapport à 2011.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) et The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) sont établies au Royaume-Uni, ce qui signifie qu'elles doivent se conformer à la Directive sur les Services de médias audiovisuels mais pas aux dispositions particulières de la législation norvégienne, notamment en matière de programmation et de publicité.

Plusieurs nouvelles chaînes sont apparues sur le marché norvégien depuis 2008. Ainsi, le distributeur de télévision par satellite Viasat (MTG) a restructuré son offre de chaînes sportives, fermant la chaîne Viasat SportN, mais lançant Viasat Sport et Viasat Motor sur le marché norvégien. Les deux principales chaînes privées TVNorge et TV 2 ont lancé des versions HD, respectivement en octobre 2008 et juin 2009. Enfin, la chaîne Frikanalen, créée en octobre 2008, a démarré sa diffusion sur le réseau numérique terrestre national en 2009. Cette chaîne de type « open channel » est non commerciale et détenue par une soixantaine d'organisations non gouvernementales (ONG). La dernière venue est Trace Sport Stars, chaîne de divertissement centrée sur les célébrités sportives, lancée en novembre 2013, qui fera partie des bouquets du câble-opérateur Get.

Le marché norvégien est caractérisé par une forte pénétration de la télévision payante. Le groupe norvégien Telenor est présent sur tous les fronts. Opérateur du câble et du satellite (via Canal Digital), l'entreprise a ajouté à son actif une plateforme IPTV. Elle détient enfin un tiers des parts du consortium Norges Television, en charge du développement de la TNT.

Les réseaux de télévision par câble norvégiens sont parmi les plus modernes d'Europe. Plus de 40 % des ménages sont abonnés à une offre de télévision par câble. Les deux principaux câble-opérateurs norvégiens sont Canal Digital (Telenor) et Get. Environ un tiers des ménages souscrivent plutôt à un service de télévision par satellite. Sur ce marché, deux plateformes sont en concurrence, comme dans les autres pays nordiques : Canal Digital (Telenor) et Viasat (MTG). Enfin, un nombre croissant de foyers choisissent de s'abonner à un service de télévision par protocole IP (IPTV). Dans un pays où près de 80 % des foyers ont un accès à Internet à large bande, le secteur se

Der Zuschauermarktanteil der drei öffentlich-rechtlichen Sender der NRK-Gruppe ist 2012 mit 41 % relativ stabil geblieben. Der Sender NRK1 lag bei den Zuschauerzahlen erneut auf Platz eins (30,2 %). TV 2 erreichte dank seiner fünf Sender einen Marktanteil von 24,8 %, mit großem Abstand gefolgt von TV Norge (ProSiebenSat.1 Media AG) mit 7,4 % und TV3 (Modern Times Group) mit 4,2 %, der gegenüber 2011 1 % seiner Marktanteile verlor.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) und The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) haben ihren Sitz im Vereinigten Königreich, was bedeutet, dass sie die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste einhalten müssen, nicht aber die einzelnen Bestimmungen des norwegischen Rechts, insbesondere im Hinblick auf Programmgestaltung und Werbung.

Seit 2008 sind mehrere neue Sender auf dem norwegischen Markt aufgetaucht. So hat der Sat-TV-Betreiber Viasat (MTG) sein Angebot an Sportkanälen umstrukturiert und in diesem Zusammenhang den Kanal Viasat SportN eingestellt, dafür aber Viasat Sport und Viasat Motor auf dem norwegischen Markt eingeführt. Die beiden größten Privatsender (TVNorge und TV 2) bieten seit Oktober 2008 bzw. Juni 2009 eine HD-Version ihres Programms an. Der im Oktober 2008 gegründete Sender Frikanalen hat 2009 den Sendebetrieb im nationalen DVB-T-Netz aufgenommen. Dieser „offene Kanal“ ist ein nicht-kommerzieller Sender im Besitz von ca. 60 Nichtregierungsorganisationen. Der jüngste Neuzugang ist Trace Sport Stars, ein Unterhaltungssender über den Lifestyle berühmter Sportler, der im November 2013 in Betrieb ging und vom Kabelanbieter Get als Teil seines Pakets angeboten wird.

Der norwegische Markt ist durch eine starke Penetrationsrate des Bezahlfernsehens geprägt. Telenor ist in allen Bereichen präsent. Das norwegische Unternehmen ist bereits Kabel- und Satellitenbetreiber (über Canal Digital) und hat sein Angebot nun auch um eine IPTV-Plattform ergänzt. Es hält auch ein Drittel der Anteile von Norges Television, des mit der Entwicklung von DVB-T beauftragten Konsortiums.

Die norwegischen Kabelnetze zählen zu den modernsten in Europa. Über 40 % der Haushalte sind an das Kabelfernsehen angeschlossen. Die beiden größten Kabelnetzbetreiber in Norwegen sind Canal Digital (Telenor) und Get. Etwa ein Drittel der Haushalte hat einen Satellitenfernsehdienst abonniert. In diesem Markt konkurrieren, wie auch in den anderen nordischen Ländern, zwei Plattformen miteinander: Canal Digital (Telenor) und Viasat (MTG). Immer mehr Haushalte nutzen das Internet als Fernsehplattform (IPTV). In einem Land, in dem fast 80 % der Haushalte über einen

network was awarded to the sole applicant: Norges Television (NTV). NTV is jointly owned by NRK, TV2 and Telenor Broadcast Holding AS (a subsidiary of the Norwegian telecoms operator). The licence has been awarded for a fifteen-year period. NTV operates three multiplexes, the first offering free-to-air channels and the two others reserved for the pay-TV service marketed by Riks TV.

Regarding legal and regulatory development, on January 2013 the amendments to the Norwegian broadcasting Act adopted in order to harmonise its provisions with the AVMS Directive entered into force. Consequently, the scope of the Act has been extended to on-demand services in competition with the traditional broadcasting players. The amendments to the Act also introduce some modifications with regard to the previous ban on product placement, which is now allowed with the only exception being children programmes and the productions of the national public service broadcaster. Moreover, to comply with the AVMS Directive provisions related to short news reports of events of high interest, whose rights have been acquired by other broadcasters, the Norwegian Copyright Act has been consequently amended.

With regard to access for hearing or visually impaired persons, a new provision has been added to the Broadcasting Act, requiring all nation-wide TV channels with a market share of more than 5% to add subtitles to all pre-produced programmes broadcast between 6pm and 11pm and, if possible, even during live transmissions.

During 2012 proposals for amendments to the Competition Law, with particular reference to the mergers authorizations, were put forward and in January 2013 the Ministry of Culture launched a public consultation on a proposal of a Media Protection Act, intended to regulate all communication to the public on cinema and/or audiovisual media services, incorporating as well the provisions of the AVMS directive regarding the protection of minors.

développe et propose plusieurs services concurrents : Altibox, Comvie, FastTV, Homebase, Lyse Energi, NextGen Tel ou Telenor.

En juin 2006, la licence pour la construction et l'exploitation du réseau de télévision numérique terrestre a été attribuée à l'unique candidat : la société Norges Television (NTV). NTV est détenue conjointement par NRK, TV2 et Telenor Broadcast Holding AS (filiale de l'opérateur télécoms norvégien). Elle a été attribuée pour une durée de quinze ans. Le processus de numérisation de l'ancien réseau de télévision analogique terrestre a débuté en 2007. NTV opère trois multiplex, le premier proposant les chaînes en clair et les deux autres étant réservés pour l'offre payante commercialisée par Riks TV.

En ce qui concerne les évolutions juridiques et réglementaires, il convient de noter que les modifications de la loi norvégienne sur la radiodiffusion adoptées en vue d'harmoniser ses dispositions avec la Directive SMA sont entrées en vigueur en janvier 2013. Par conséquent, le champ d'application de la loi a été étendu aux services à la demande en concurrence avec les acteurs traditionnels de la radiodiffusion. Les modifications de la loi affectent également l'interdiction préalable du placement de produit, désormais autorisé à la seule exception des émissions pour enfants et des productions du radiodiffuseur de service public national. En outre, pour se conformer aux dispositions de la Directive SMA relatives aux brefs reportages d'actualité concernant des événements présentant un grand intérêt dont les droits ont été acquis par d'autres radiodiffuseurs, la loi norvégienne sur le droit d'auteur a été modifiée en conséquence.

En ce qui concerne l'accès des malentendants et des malvoyants, une nouvelle disposition ajoutée à la loi sur la radiodiffusion impose à toutes les chaînes de télévision nationales ayant une part de marché de plus de 5% d'ajouter des sous-titres à tous les programmes pré-produits diffusés entre 18 heures et 23 heures et, si possible, même pendant les transmissions en direct.

En 2012, des propositions de modification de la loi sur la concurrence, concernant plus particulièrement les autorisations de fusion, ont été présentées et, en janvier 2013, le ministère de la Culture a lancé une consultation publique sur une proposition de loi sur la protection des médias, visant à réglementer toute communication au public sur des services de cinéma et/ou de médias audiovisuels, intégrant également les dispositions de la Directive SMA concernant la protection des mineurs.

Breitbandzugang zum Internet verfügen, ist dieses Marktsegment deutlich auf dem Vormarsch. Es umfasst mehrere konkurrierende Dienste: Altibox, Comvie, FastTV, Homebase, Lyse Energi, NextGen Tel oder Telenor.

Im Juni 2006 wurde die Lizenz für Bau und Betrieb des digitalen terrestrischen Fernsehens an den einzigen Bewerber vergeben: die Gesellschaft Norges Television (NTV). NTV befindet sich im gemeinsamen Besitz von NRK, TV 2 und Telenor Broadcast Holding AS (Tochter des norwegischen Telekom-Betreibers). Sie wurde für eine Dauer von fünfzehn Jahren gewährt. Der Umstellungsprozess des terrestrischen Analognetzes auf Digitaltechnik hat 2007 begonnen. NTV betreibt drei Multiplexe, davon einen für unverschlüsselte Programme und die beiden anderen ausschließlich für Pay-TV-Angebote der Plattform Riks TV.

Was die Entwicklung im Bereich des Medienrechts und der Medienregulierung anbelangt, so traten im Januar 2013 die Änderungen des norwegischen Rundfunkgesetzes in Kraft. Mit diesen Änderungen sollten die norwegischen Bestimmungen an die AVMD-Richtlinie angepasst werden. Der Geltungsbereich des Gesetzes wurde auch auf Abrufdienste ausgedehnt, die im Wettbewerb zum traditionellen Fernsehen stehen. Geändert wurden ebenfalls einige der Bestimmungen in Bezug auf das Verbot von Produktplatzierung. Produktplatzierung ist nun zulässig, mit Ausnahme von Kindersendungen und der Programme, die vom norwegischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen produziert werden. Darüber hinaus wurde das norwegische Urheberrecht geändert, um es mit den Bestimmungen der AVMD-Richtlinie über die Kurzberichterstattung zu Veranstaltungen von großem allgemeinem Interesse in Einklang zu bringen, an denen andere Sendeanstalten exklusive Ausstrahlungsrechte haben.

Für hör- oder sehbehinderte Personen wurden neue Vorschriften eingeführt. In Zukunft müssen alle landesweiten Fernsehsender mit einem Marktanteil von mehr als 5% bei allen vorproduzierten Sendungen, die zwischen 6.00 und 23.00 Uhr ausgestrahlt werden, Untertitel einfügen, nach Möglichkeit auch bei Liveübertragungen.

2012 hat die Regierung Vorschläge für eine Änderung des Wettbewerbsgesetzes vorgelegt, die sich vor allem auf die Genehmigung von Medienzusammenschlüssen beziehen, und im Januar 2013 startete das Kulturministerium eine öffentliche Konsultation zu einem Vorschlag für ein Medienschutzgesetz, das für alle öffentliche Kommunikationen über Kino und/oder audiovisuelle Mediendienste gelten soll. Der Vorschlag berücksichtigt auch die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie zum Schutz von Minderjährigen.

➤ Medietilsynet, Norwegian Media Authority: <http://www.medietilsynet.no>
Nordicom: <http://www.nordicom.gu.se>
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>
EPR: www.epra.org

NO1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|-------|
| Population | 4 986 |
| Households | 2 226 |

↳ Eurostat/ Statistics Norway

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 2 197 |
| Cable TV subscriptions | 42.5% | 947 | |
| Digital cable TV households | 24.8% | | 553 |
| Digital DTH/SMATV households | 35.2% | | 784 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 28.6% | 636 | |
| IPTV households | 12.1% | | 270 |
| Pay IPTV subscriptions | 13.2% | 294 | |
| DTT households | 14.1% | | 315 |
| Pay DTT subscriptions | 12.9% | 287 | |
| Total digital TV households | 86.3% | | 1 921 |
| Total pay TV subscriptions | 97.2% | 2 164 | |
| Households with DVD player | 84.8% | | 1 888 |
| Households with Blu-ray disc player | 31.4% | | 700 |
| Households with PC | 91.0% | | 2 027 |
| Households with broadband connections | 81.9% | | 1 822 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 24.9% | | 554 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

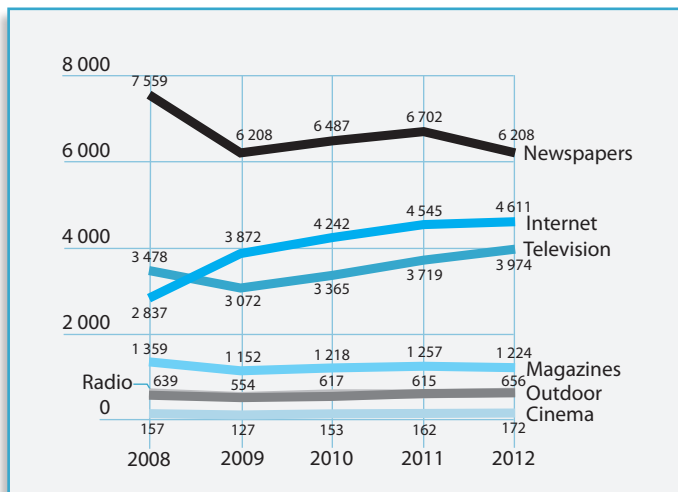
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|--------------|--------------------|
| Active smartphones | 58.3% | 2 906 |
| Active tablets | 5.9% | 295 |
| Advanced game consoles | 20.8% | 1 039 |

↳ IHS Screen Digest

NO2

Advertising
2008-2012

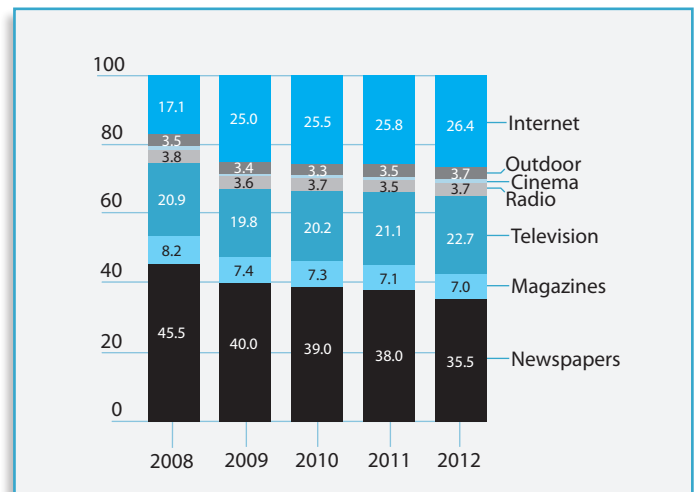
Total display adspend



2008-2012 NOK million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

NO3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 NOK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|---------------|------------------------|--------|--------|---------|--------------|
| Telenor AS (cons.) ① | 4play, packTV | Telenor TV | 94 843 | 98 516 | 101 718 | 3.3% |
| <i>p.m.</i> Canal Digital Kabel TV AS ① | 3play | Canal Digital Kabel-TV | 2 102 | 2 196 | 2 299 | 4.7% |
| <i>p.m.</i> Canal Digital Norge AS | sat-tv | Canal Digital | 2 067 | 2 131 | 2 252 | 5.7% |
| Teliasonera Norge AS ① | 3GTV | NetCom Mobil TV | 7 051 | 7 188 | 6 563 | -8.7% |
| Norsk Rikskringkasting AS (NRK) | sptv | NRK1, NRK2 | 4 862 | 4 950 | 5 123 | 3.5% |
| TV 2 AS | adtv | TV2 | 2 396 | 2 834 | 3 230 | 14.0% |
| GET AS ① | 3play | Get Digital TV | 1 645 | 1 806 | 2 021 | 11.9% |
| SBS Discovery AS (formerly TVNorge AS) ② | adtv | TV Norge | 754 | 1 024 | 1 205 | 17.7% |
| Rikstv AS | DTT | Rikstv | 897 | 1 008 | 1 088 | 7.9% |
| NextGenTel AS ① | 3play | NextGenTel Digital-TV | 971 | 917 | 918 | 0.1% |
| Viasat AS | packtv | Viasat | 826 | 881 | 878 | -0.4% |
| Norkring AS ① | trans | Norkring | 750 | 790 | 792 | 0.2% |

① Includes telecommunication activities.

② TVNorge AS, part of the SBS group, was taken over from ProSiebenSat.1 Media AG by Discovery Inc. in April 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 950 | 950 | Canal Digital (Telenor), Get etc. |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Canal Digital (Telenor), Viasat (Modern Times Group MTG) |
| IPTV packagers | 5 | 5 | Homebase, Lyse Energi "Altibox" (FTTH), NextGen Tel, Opennet, Telenor ASA |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Norges Televisjon - NTV (multiplex operator), Riks TV (pay DTT packager) |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | For DVB-H: Norwegian Mobile TV Corporation - NMTV (joint venture NRK, TV 2 and MTG) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV and Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------|---------------------------------------|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | NRK | Public | 9 | >41.1% | >41% |
| 2 | Egmont (DK)/A-pressen ① | Privé | 16 | >25.7% | >24.9% |
| 3 | ProSiebensat.1 Media AG (DE) ② | Privé | 5 | 12,4% | 13,2% |
| 4 | MTG AB (SE) | Privé | 24 | 8,5% | 7,4% |
| 5 | Walt Disney (US) | Privé | 3 | 3,1% | 3,7% |

① In January 2012, Egmont took over 100% of TV2 shares.

② In April 2013 ProSiebenSat.1 Media AG has sold its Nordic assets to Discovery Inc. In 2012, the Discovery's audience market share in Norway was 2.9%.

➔ European Audiovisual Observatory

NO4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | NOK million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 4 077.9 | 4 325.0 | 4 573.3 | 4 714.2 | 4 950.3 | 93.7 | 94.7 | 94.1 | 95.2 | 95.8 | 5.0% |
| - Licence fee | 4 077.9 | 4 325.0 | 4 573.3 | 4 714.2 | 4 950.3 | 93.7 | 94.7 | 94.1 | 95.2 | 95.8 | 5.0% |
| Total commercial income | 205.3 | 176.5 | 240.6 | 160.0 | 173.4 | 4.7 | 3.9 | 4.9 | 3.2 | 3.4 | 8.4% |
| Other income | 67.6 | 66.7 | 47.9 | 75.4 | 44.0 | 1.6 | 1.5 | 1.0 | 1.5 | 0.9 | -41.6% |
| TOTAL | 4 350.9 | 4 568.2 | 4 861.9 | 4 949.7 | 5 167.7 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 4.4% |

Company included: NRK.

➔ NRK / EBU - M.I.S.

NO5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 4 | 18 | 22 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 5 | 7 | 12 |
| TV Regional/Local | | 26 | 26 |
| TV Regional/Local Windows | 16 | | 16 |
| TV channels targeting foreign markets | | 15 | 15 |
| Pure TV online services (Web TV) | ~ | ~ | ~ |
| Total | 25 | 66 | 91 |
| Foreign channels targeting the country | | 63 | 63 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 5 | ~ |
| Catch-up TV services | 40 | 79 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 3 | 7 |
| VoD Music / Music events | | 1 |
| VoD Film | 5 | 37 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 1 | 1 |
| Sport | | 1 |
| Other | 43 | ~ |
| Total (consolidated) | 97 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| | (free) | (pay) Riks TV Telekabel 1 | GET | Canal Digital | Altibox Full offer |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 3 | 3 | | | 4 |
| Generalist - foreign | | 1 | 9 | 1 | 13 |
| Adult | | | | 2 | 1 |
| Children | 1 | 4 | 8 | 9 | 8 |
| Culture/ education/ documentary | | 2 | 11 | 8 | 8 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 9 | 13 | 10 | 14 |
| Film | | 2 | 12 | 8 | 14 |
| HD simulcast of an existing channel | 4 | 10 | 22 | 19 | 35 |
| International linguistic and cultural | | | 6 | 1 | 6 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 5 | 4 | 4 |
| Minority interest groups | | 1 | 3 | | 1 |
| Music | | 2 | 10 | 3 | 3 |
| News/ business | | 2 | 12 | 7 | 8 |
| Regional/ local / windows | | 12 | | | 11 |
| Religion | | 1 | 2 | | 2 |
| Sports | | 9 | 17 | 14 | 29 |
| Various | | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Total (of which HD) | 4 (4) | 61 (10) | 132 (25) | 87 (21) | 163 (36) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Catch-up | | 12 | 13 | | 63 |
| Other services | | 1 | | | |
| Total | 0 | 15 | 15 | 1 | 64 |

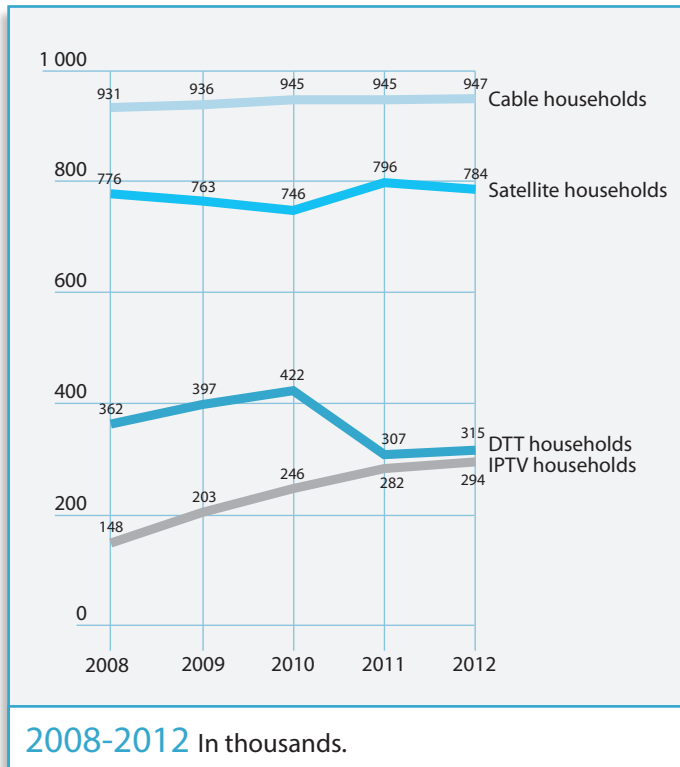
1 In addition 10 regional NRK windows are available.

 European Audiovisual Observatory

NO6

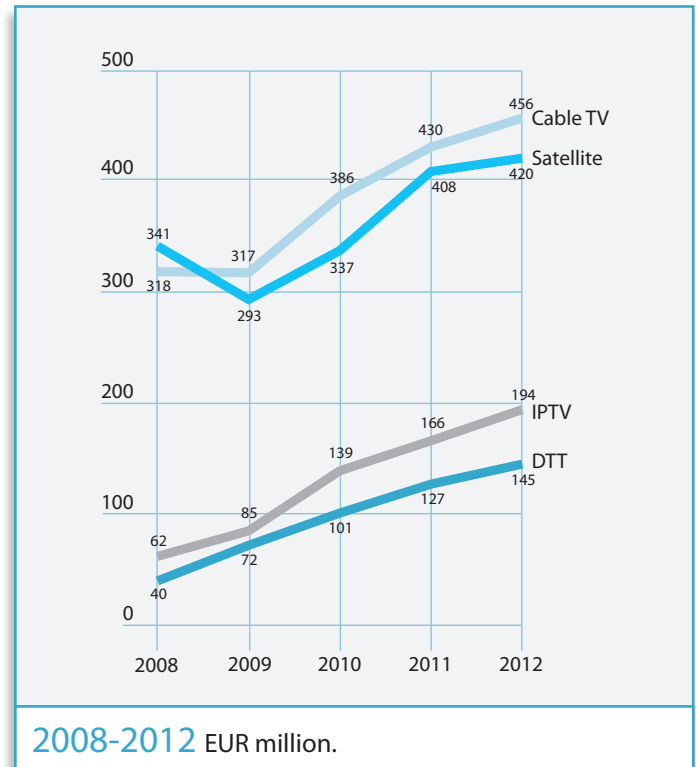
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



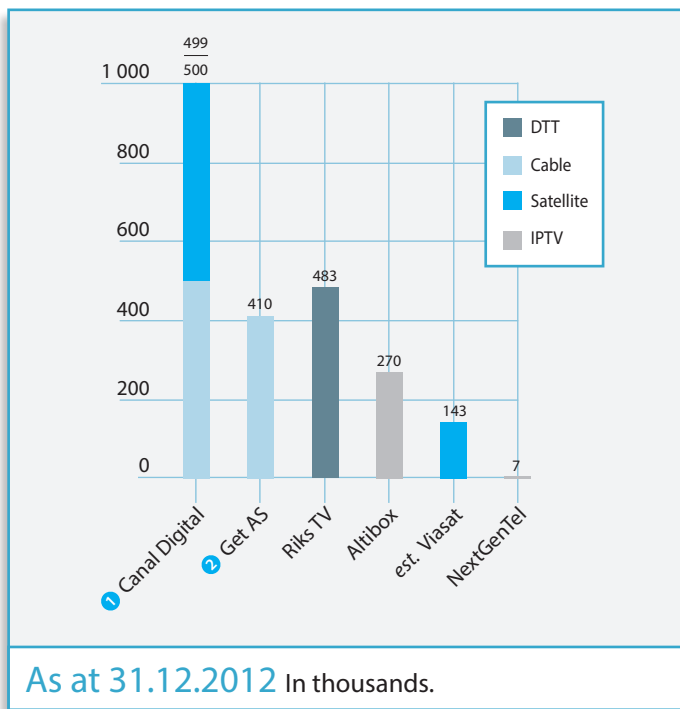
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



IHS Screen Digest

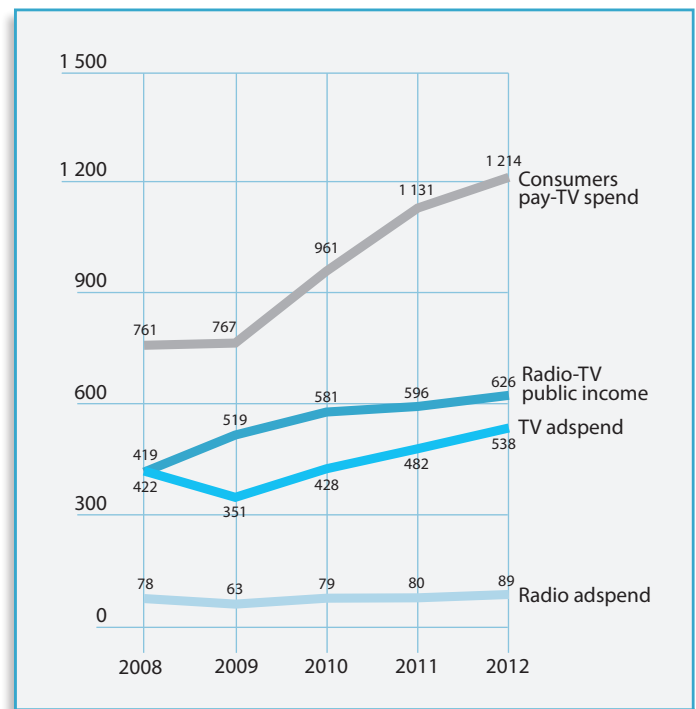
Number of households accessing multichannel platforms



1 As of 01/01/2011, Canal Digital Kabel TV AS was moved from Broadcast to Telenor Norway.
2 Data from June 2010.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television

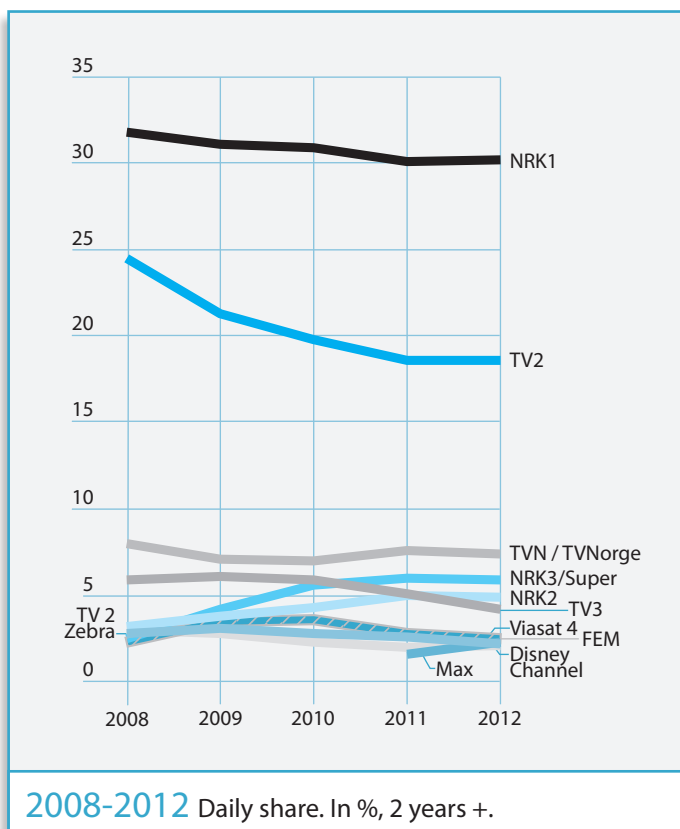


European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and NRK / EBU-M.I.S.

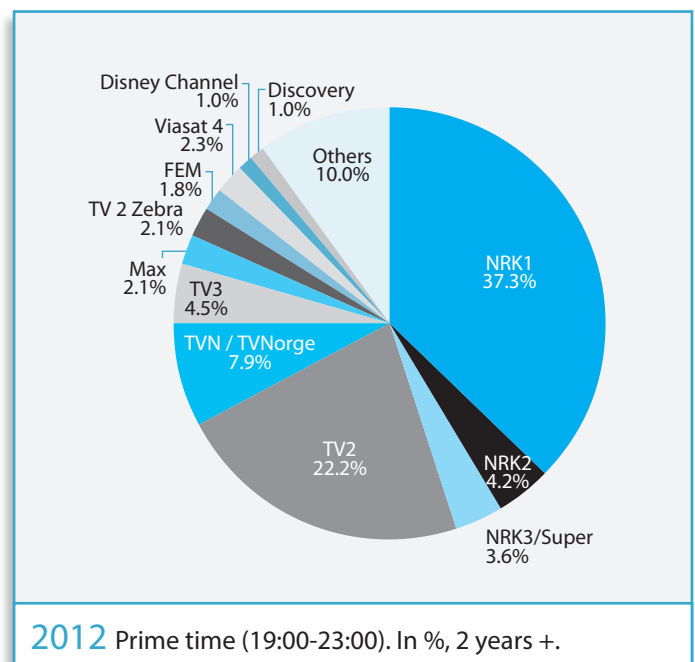
NO7 TV audience market share in Norway
2008-2012 In %, 2 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| NRK1 | 31.8 | 31.1 | 30.9 | 30.1 | 30.2 | 37.5 | 38.2 | 38.0 | 36.4 | 37.3 |
| NRK2 | 3.2 | 3.8 | 4.3 | 5.0 | 4.9 | 2.6 | 3.4 | 4.1 | 4.4 | 4.2 |
| NRK3/Super | 2.5 | 4.2 | 5.6 | 6.0 | 5.9 | 1.9 | 2.9 | 3.8 | 3.8 | 3.6 |
| Norwegian public channels | 37.5 | 39.1 | 40.8 | 41.1 | 41.0 | 42.0 | 44.5 | 45.9 | 44.6 | 45.1 |
| TV2 | 24.5 | 21.3 | 19.8 | 18.6 | 18.6 | 26.6 | 23.6 | 22.7 | 22.3 | 22.2 |
| TVN / TVNorge | 8.0 | 7.1 | 7.0 | 7.6 | 7.4 | 8.7 | 7.7 | 7.7 | 8.5 | 7.9 |
| TV3 | 5.9 | 6.1 | 5.9 | 5.1 | 4.2 | 5.6 | 6.0 | 5.7 | 5.1 | 4.5 |
| Max | | | | 1.6 | 2.3 | | | | 1.5 | 2.1 |
| TV 2 Zebra | 2.8 | 3.1 | 2.8 | 2.6 | 2.2 | 3.2 | 3.2 | 2.4 | 2.2 | 2.1 |
| FEM | 2.3 | 3.5 | 3.6 | 2.8 | 2.5 | | | 2.0 | 1.7 | 1.8 |
| TV2 Nyhetskanalen | 1.0 | 1.6 | 1.9 | 2.1 | 1.9 | 0.5 | 0.8 | 0.9 | 1.0 | 0.8 |
| TV2 Bliss | | | 0.2 | 1.3 | 1.2 | | | 0.2 | 1.1 | 0.8 |
| Norwegian private channels | 41.9 | 39.7 | 41.8 | 42.8 | 41.2 | 45.2 | 41.9 | 42.1 | 44.1 | 42.8 |
| Viasat 4 | 2.3 | 3.5 | 3.6 | 2.8 | 2.5 | 2.2 | 3.0 | 3.3 | 2.6 | 2.3 |
| Disney Channel | 3.0 | 2.8 | 2.3 | 2.0 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 1.0 | 0.9 | 1.0 |
| Discovery | 1.8 | 1.7 | 1.5 | 1.3 | 1.5 | 1.2 | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| TLC Norge | | | 0.5 | 0.9 | 1.0 | | | 0.3 | 0.7 | 0.7 |
| VOX (former Voice TV) | | | 0.4 | 0.4 | 1.0 | | | 0.2 | 0.2 | 0.8 |
| Main foreign channels | 11.7 | 12.6 | 13.6 | 15.4 | 17.7 | 7.6 | 8.1 | 8.5 | 10.3 | 11.3 |
| Others | 8.9 | 8.6 | 3.8 | 0.7 | 0.1 | 5.2 | 5.5 | 3.5 | 1.0 | 0.8 |

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup



➔ Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup



➔ Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup

NO8

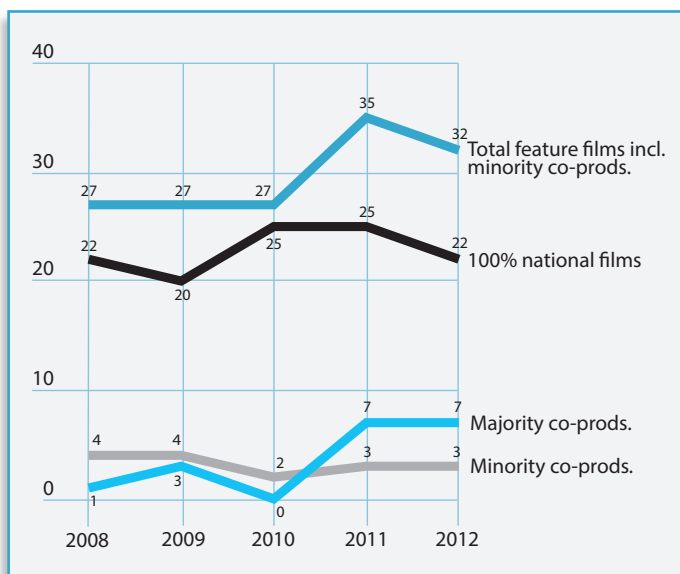
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 11 319 | 11 512 | 11 469 | 11 815 | 12 128 | OBS |
| Screens | 424 | 422 | 429 | 422 | 415 | F&K |
| Cinema sites | 218 | 212 | 209 | 198 | 196 | F&K |
| Digital screens | 48 | 61 | 268 | 422 | 415 | MS |
| Digital cinema sites | 26 | 34 | 103 | 198 | 196 | MS |
| Digital screen penetration | 11% | 14% | 62% | 100% | 100% | MS |
| Digital site penetration | 12% | 16% | 49% | 100% | 100% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / F&K (Film & Kino)

Number of theatrical feature films produced

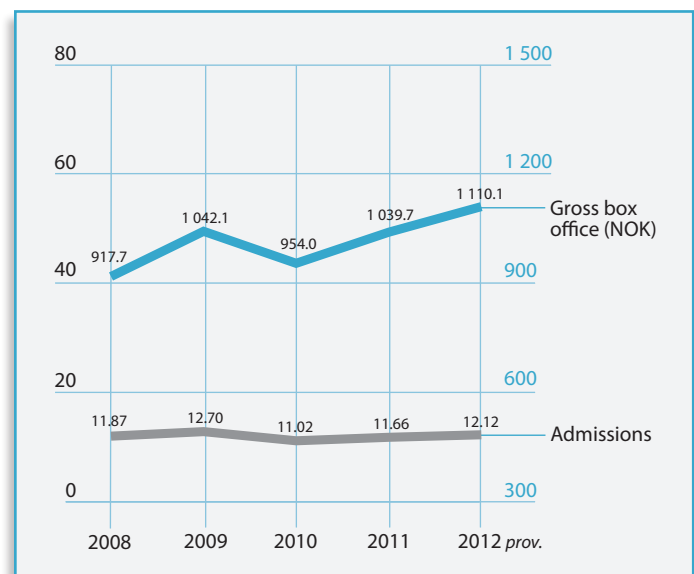


2008-2012¹ In units.

¹ Year of master print. Includes feature documentaries.

➔ NFI (Norwegian Film Institute)

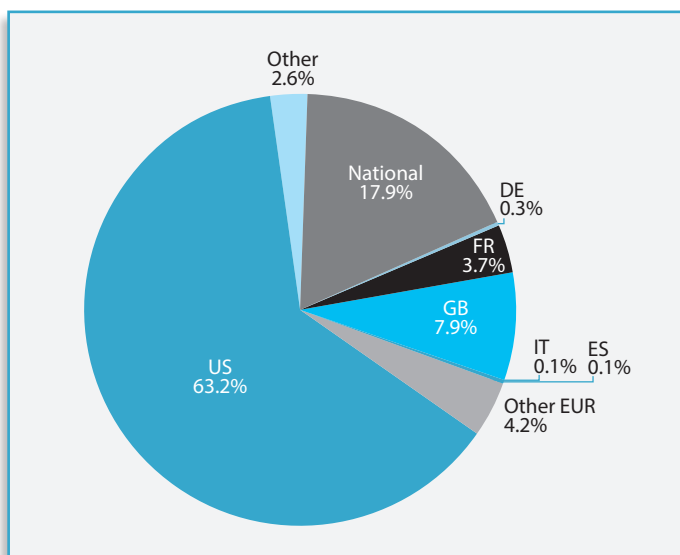
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ F&K

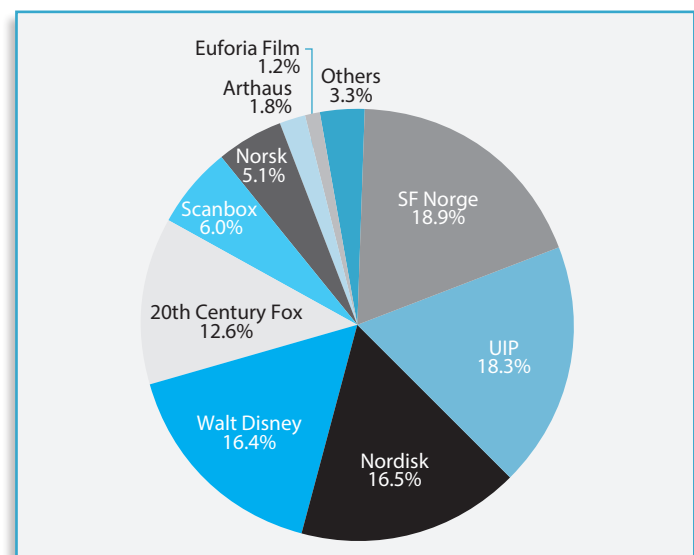
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ NFI

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ NFI

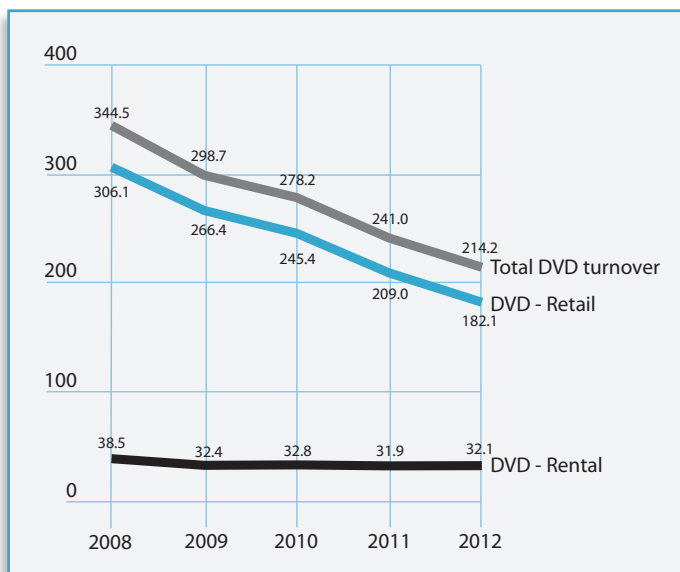
NO9 Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 1.85 | 1.89 | 1.96 | 2.02 | 1.89 |
| DVD player penetration of TV households | 88.30% | 88.78% | 90.86% | 92.94% | 85.91% |
| Blu-ray disc player households | 0.04 | 0.12 | 0.25 | 0.44 | 0.70 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 1.91% | 5.69% | 11.57% | 20.17% | 31.86% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

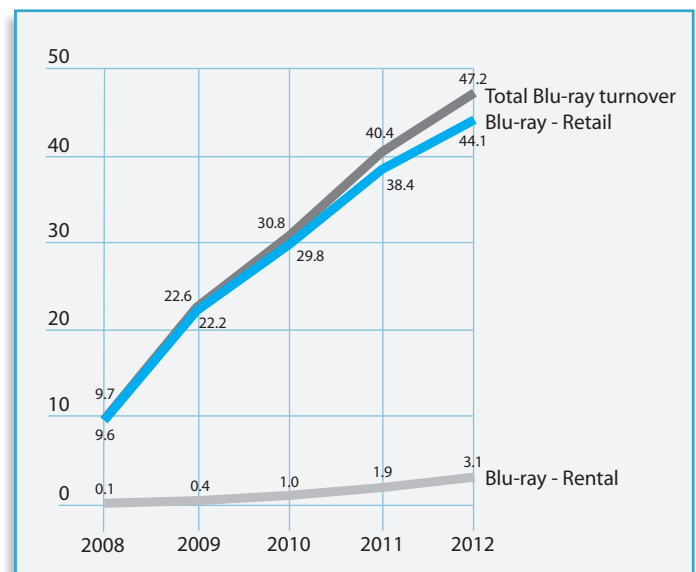


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

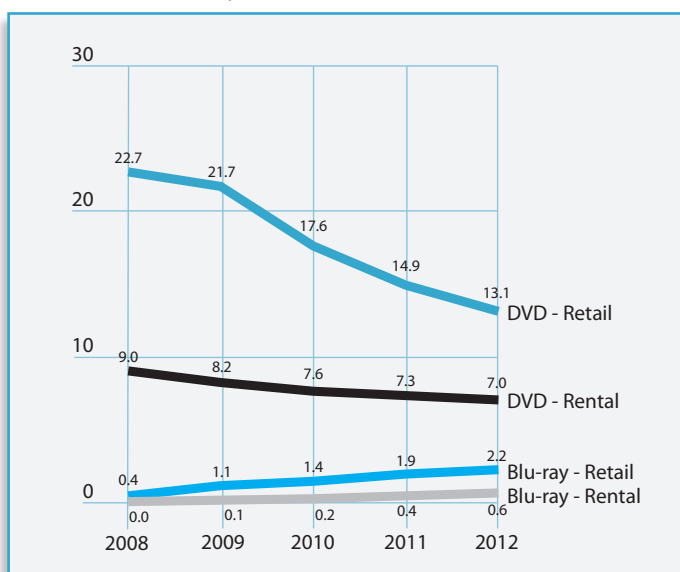


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

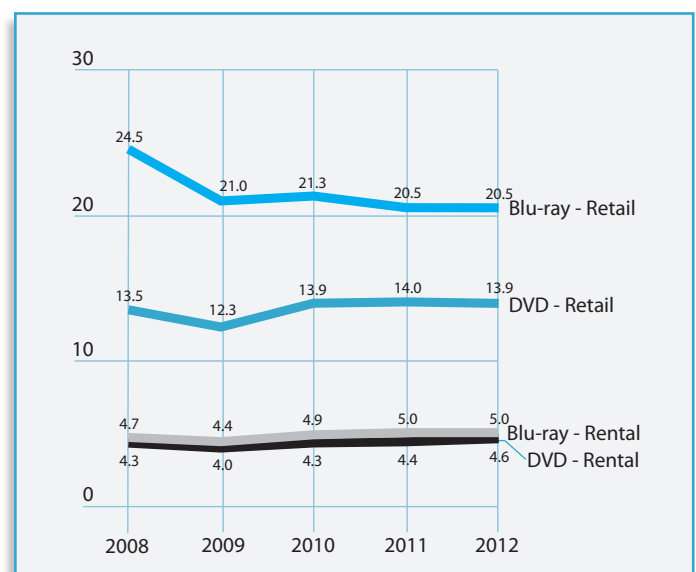
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In Poland, the public service broadcaster TVP continues to have a very strong position in the market with a combined daily audience share for all the channels of 32.4% in 2012. The main channel TVP1 is the most popular with a share of 15.4% (a share that is slowly decreasing from year to year). The other major players are the private broadcasters TVN (13.9% share for the main channel) and Polsat (14% for its main channel).

All of these broadcasters also provide a range of niche channels. In 2013, TVP had 14 national channels (including three HD channels) and 16 regional services, following the launch of entertainment channel TVP Rozrywka in April 2013, and the relaunch of TVP Regionalna in September 2013. TVN directly provides 12 channels (including 5 HD channels, and the ITI group controls a total of 18). Following the merger of the satellite platforms n and Canal+ (see more below), the nPremium channels were closed down and the rights moved to the Canal+ channels. The group Polsat Cyfrowy has 18 (including 4 HD channels) with the most recent being Polsat Romans (targeting women) launched in September 2013. The Canal+ Cyfrowy group (a subsidiary of the French group Vivendi) has 25 channels (of which 13 are HD).

An act amending the Broadcasting and Licence Fees was passed in August 2010. It changed the provisions on the operation of the public service broadcaster governing bodies and the procedures for monitoring the fulfilment of the public service remit. It did not abolish the licence fee, a long considered possibility. TVP, which is already very much dependent on commercial revenues, has, however, anticipated a drop in income. Despite this, in 2010, TVP obtained licences for two new channels, TVP Seriale and TVP Parlament. 2013 saw the launch of entertainment channel TVP Rozrywka and the relaunch of TVP Regionalna, while the public service broadcaster also won a DTT licence for a children's channel expected to be launched in 2014. Press reports suggest there will be amendments in the coming months to the way in which the licence fee is collected.

Data from TNS Polska (November 2013) claims that 23% of homes are receiving DTT (due to a large boost to reception as switch-off took place), 41% receive satellite and 30% receive cable. According to the KRRiT (National Broadcasting Council), 694 cable operators were registered in 2013. Four operators dominate the market: UPC, a subsidiary of the Liberty Global group, remains the market leader with 1 250 800 subscribers in September 2013, ahead of Multimedia Polska and Vectra (both with more than 800 000 homes). In 2011, UPC Polska

En Pologne, le radiodiffuseur de service public TVP conserve une position très forte sur le marché avec une part d'audience quotidienne cumulée pour l'ensemble de ses chaînes de 32,4 % en 2012. La chaîne principale TVP1 est la plus populaire avec une part de 15,4 % (en lente diminution année après année). Les autres principaux acteurs sont les radiodiffuseurs privés TVN (13,9 % pour sa chaîne principale) et Polsat (14 % pour sa chaîne principale).

Tous ces radiodiffuseurs proposent également plusieurs chaînes thématiques. En 2013, TVP compte 14 chaînes nationales (dont trois chaînes HD) et 16 services régionaux à la suite du lancement de la chaîne de divertissement TVP Rozrywka en avril, et du retour de TVP Regionalna en septembre. TVN fournit directement 12 chaînes (dont 5 chaînes HD) et le groupe ITI en contrôle 18. La fusion des plates-formes satellitaires n et Canal+ (voir ci-dessous) a entraîné l'arrêt des chaînes nPremium et le transfert des droits aux chaînes Canal+. Le groupe Polsat Cyfrowy compte 18 chaînes (dont 4 HD). La plus récente, Polsat Romans, cible les femmes et a été lancée en septembre 2013. Le groupe Canal+ Cyfrowy (filiale du groupe français Vivendi) en a 25 (dont 13 HD).

Une loi amendant la loi sur la radiodiffusion et sur la redevance a été adoptée en août 2010. Le texte a modifié le fonctionnement des organes de direction du radiodiffuseur public et les procédures de contrôle de la réalisation de ses missions de service public, mais n'a pas supprimé la redevance. La TVP, qui est déjà très largement tributaire des recettes commerciales, a toutefois anticipé une baisse de ses recettes. Malgré cela, la TVP a obtenu en 2010 des licences pour deux nouvelles chaînes, TVP Seriale et TVP Parlament. 2013 a vu le lancement de la chaîne de divertissement TVP Rozrywka et le retour de TVP Regionalna, tandis que le radiodiffuseur de service public a remporté une licence TNT pour une chaîne jeunesse prévue en 2014. Selon la presse, la collecte de la redevance devrait être modifiée ces prochains mois.

D'après TNS Polska (novembre 2013), 23 % des foyers reçoivent la TNT (pourcentage largement favorisé par l'arrêt de l'analogique), 41 % le satellite et 30 % le câble. Selon le KRRiT, le Conseil national de la radiotélévision, 694 câblo-opérateurs sont enregistrés en 2013. Quatre opérateurs dominent le marché : UPC, la filiale du groupe Liberty Global, demeure le leader avec 1 250 800 abonnés en septembre 2013, devant Multimedia Polska et Vectra (avec plus de 800 000 foyers chacun). En 2011, UPC Polska (Liberty Global) a repris Aster City Cable mais les autorités de la concurrence l'ont obligée à vendre à des tiers certains actifs d'Aster.

In Polen hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen TVP nach wie vor eine sehr starke Position auf dem Fernsehmarkt. 2012 hatten alle TVP-Sender zusammen einen Marktanteil von 32,4 %. Der beliebteste Sender ist TVP1 mit 15,4 % (ein Anteil, der allerdings von Jahr zu Jahr leicht zurückgeht). Die anderen großen Akteure sind die Privatsender TVN (13,9 % für den Hauptsender) und Polsat (14 % für seinen Hauptsender).

Alle diese Sender haben auch eine Reihe von Nischensendern. TVP hatte 2013 14 nationale Sender (darunter auch HD-Sender) und 16 Regionalsender, nach dem Start des Unterhaltungssenders TVP Rozrywka im April 2013 und dem Neustart von TVP Regionalna im September 2013. Das Angebot von TVN umfasst 12 Kanäle (darunter 5 HD-Kanäle, und die ITI-Gruppe kontrolliert insgesamt 18). Nach der Fusion der Satellitenplattformen n und Canal+ (dazu mehr weiter unten) wurden die n-Premium-Sender abgeschaltet, ihre Rechte gingen an die Canal+-Sender. Die Gruppe Polsat Cyfrowy hat 18 Sender (darunter auch 4 HD-Sender). Im September 2013 ging ein neuer Sender mit Namen Polsat Romans (Zielgruppe Frauen) in Betrieb. Die Canal+ Cyfrowy-Gruppe (eine Tochter der französischen Gruppe Vivendi) hat 24 Sender (davon 13 HD).

Das polnische Parlament hat im August 2010 schließlich das Gesetz zur Änderung des Rundfunk- und Rundfunkgebührengesetzes verabschiedet. Das Gesetz verändert die Funktionsweise der Führungsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters und die Mechanismen zur Kontrolle, ob der öffentlich-rechtliche Auftrag erfüllt wurde. Es schafft aber die Fernsehgebühr nicht ab. TVP ist in großem Maße von kommerziellen Einkünften abhängig, hat mit Blick auf sinkende Einnahmen allerdings bereits Maßnahmen ergriffen. 2010 erhielt der Sender die Lizenz für zwei neue Sender, TVP Seriale und TVP Parlament. 2013 wurde der Unterhaltungssender TVP Rozrywka gestartet, außerdem ging TVP Regionalna wieder auf Sendung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erhielt eine DVB-T-Lizenz für einen Kinderkanal (wahrscheinlicher Sendestart 2014). Presseberichten zufolge wird es in den kommenden Monaten Änderungen beim Einzug der Lizenzgebühren geben.

Angaben von TNS Polska (November 2013) zufolge können 23 % aller Haushalte DVB-T empfangen (nach der Analogabschaltung stieg die Nachfrage nach digitalem terrestrischem Fernsehen rasant). 41 % sehen Fernsehen über Satellit und 30 % über Kabel. Nach Angaben der Rundfunkbehörde KRRiT waren 2013 in Polen 694 Kabelnetzbetreiber zugelassen. Vier Betreiber beherrschten den Markt: Von ihnen blieb die Liberty-Global-Tochter UPC Spitzenreiter mit

(Liberty Global) took over Aster City Cable but was obliged by competition authorities to sell some of Aster's assets to third parties.

There was speculation in the press in 2012 regarding the possible sale of Multimedia Polska, with UPC being most likely to take over the company. However, Multimedia Polska management withdrew the sale bid and focused instead on acquiring other small cable players.

The satellite television market has begun to consolidate. In 2011 five packages were offered by four operators but by 2012 this had changed with two major players dominating the market. In November 2011, the ITI Holding group, which owns the TVN group, announced the imminent tie-up between the satellite packages N – Telewizja Nowej Generacji and Cyfra+. The new venture would then have 2.5 million subscribers and expect to achieve rapid economies of scale and develop synergies. Canal+ is also likely to benefit from the transaction and acquire a share (initially only a minority stake) in N-Vision B.V., the Dutch intermediary that owns TVN. Canal+ could ultimately acquire all the shares of ITI Holdings in TVN. Poland's Office of Consumer and Competition Protection (UOKiK) finally approved the merger of the DTH platforms Cyfra+ and n in September 2012. The new platform is owned by Canal+ (51%), TVN (32%) and Liberty Global (17%) and was relaunched as a company (and platform) called nc+ in March 2013. Regarding subscribers, Cyfrowy Polsat is still the most popular with 3.5 million subscribers, ahead of Cyfra+, N, TNK (a combined total of 2.5 million) and Orange Polska (TP, the incumbent telecommunications operator controlled by France Télécom).

Five IPTV services are available in Poland. Orange Polska (formerly TP) with its Neostrada service (part of the France Telecom Group) had 119 000 subscribers end 2012, ahead of Dialog (35 000) and Multimedia Polska (9 000). The regional operator Wist launched its IPTV platform in January 2010 and the IAP Netia launched its own in November 2011. A licence for operating a mobile television service was granted to Info TV-FM in March 2009. The licence covers 31 cities until 2015, followed by national coverage until 2023. The service should have been operational by the end of 2009 but Info TV-FM was unable to launch it because it had not reached an agreement with the telecommunications operators. Info TV-FM was taken over in October 2011 by Cyfrowy Polsat. The service TV MOBILNA was finally launched on the 4th DTT Multiplex in June 2012, offering eight TV channels and 12 radio stations. Although the competition authorities fined the

En 2012, la presse a fait état de la possible vente de Multimedia Polska, très probablement à UPC. Cependant, la direction de Multimedia Polska a retiré son offre de vente, préférant se concentrer sur l'acquisition de petits câblo-opérateurs.

Le marché de la télévision par satellite a commencé à se consolider. En 2011, cinq bouquets étaient proposés par quatre opérateurs, mais en 2012 seuls deux grands acteurs dominent le marché. En novembre 2011, le groupe ITI Holding, propriétaire du groupe TVN, a annoncé qu'un rapprochement allait bientôt être opéré entre les bouquets satellite « N – Telewizja Nowej Generacji » et « Cyfra+ ». Le nouvel ensemble pèsera ainsi 2,5 millions d'abonnés et espère dégager rapidement des économies d'échelle et développer des synergies. Canal+ devrait également profiter de l'opération pour rentrer dans le capital (au départ de manière minoritaire) de Nvision B.V., la société néerlandaise intermédiaire qui détient TVN. A terme, Canal+ pourrait acquérir l'intégralité des parts de ITI Holdings dans TVN. Le Bureau polonais de la protection des consommateurs et de la concurrence (UOKiK) a finalement approuvé la fusion des plates-formes DTH Cyfra+ et n en septembre 2012. La nouvelle plateforme appartient à Canal+ (51 %), TVN (32 %) et Liberty Global (17 %). Elle a fait son retour en mars 2013 sous le nom (de société et de plate-forme) nc+. En ce qui concerne les abonnés, Cyfrowy Polsat est toujours la chaîne la plus populaire avec 3,5 millions d'abonnés, devant Cyfra+, n, TNK (total cumulé de 2,5 millions) et Orange Polska (TP, l'opérateur de télécommunications historique contrôlé par France Télécom).

Cinq offres IPTV sont disponibles en Pologne. Orange Polska (anciennement TP) avec son service Neostrada (groupe France Télécom) compte 119 000 abonnés fin 2012 devant Dialog (35 000) et Multimedia Polska (9 000). L'opérateur régional Wist a inauguré sa plate-forme IPTV en janvier 2010 et le fournisseur d'accès Netia a lancé la sienne en novembre 2011. Une licence d'exploitation d'un service de télévision mobile a été accordée à Info TV-FM en mars 2009. Cette licence couvre 31 villes jusqu'en 2015, puis le pays jusqu'en 2023. Le service aurait dû être opérationnel fin 2009, mais Info TV-FM a été incapable de le lancer du fait de l'absence d'accord avec les opérateurs de télécommunications. Info TV-FM a été reprise en octobre 2011 par Cyfrowy Polsat. Le service TV MOBILNA a été finalement lancé sur le 4e multiplex TNT en juin 2012, proposant huit chaînes de télévision et 12 stations de radio. En 2013, les opérateurs n'ont toujours pas réglé l'amende à laquelle les autorités de la concurrence les avaient condamnés en 2011 pour avoir refusé de travailler avec l'opérateur DVB-H.

1 250 800 Abonnements im September 2013, vor Multimedia Polska und Vectra (beide mit mehr als 800 000 Kunden). 2011 hat UPC Polska (Liberty Global) Aster City Cable übernommen, musste sich jedoch nach einer Entscheidung der Wettbewerbsbehörde von einem Teil seiner Aster-Anteile trennen.

In der polnischen Presse gab es 2012 Gerüchte über einen möglichen Verkauf von Multimedia Polska an UPC. Multimedia Polska hat jedoch sein Verkaufsangebot zurückgezogen und sich stattdessen auf die Übernahme kleinerer Kabelfernsehanbieter konzentriert.

Auf dem Satellitenfernsehmarkt hat es eine gewisse Konsolidierung gegeben. 2011 gab es vier Anbieter mit fünf Paketen, 2012 dominierten nur noch zwei große Anbieter den Markt. Im November 2011 kündigte die Gruppe ITI Holding, Eigentümerin der TVN-Gruppe, die bevorstehende Annäherung zwischen den Satellitenbouquets „N – Telewizja Nowej Generacji“ und „Cyfra+“ an. Die neue Unternehmensgruppe wird 2,5 Mio. Abonnenten haben und hofft auf rasche Skalenerträge sowie Synergieeffekte. Canal+ dürfte davon auch insofern profitieren, als die Gruppe sich (zunächst als Minderheitsseigner) am Kapital von N-Vision B.V. beteiligt, der niederländischen zwischengeschalteten Gesellschaft, die im Besitz von TVN ist. Langfristig könnte Canal+ sämtliche Anteile von ITI Holdings an TVN erwerben. Die polnische Verbraucherschutz- und Wettbewerbsbehörde (UOKiK) hat im September 2012 die Fusion der DTH-Plattformen Cyfra+ und n genehmigt. Die neue Plattform ist im Besitz von Canal+ (51 %), TVN (32 %) und Liberty Global (17 %) und ging im März 2013 unter dem Namen nc+ in Betrieb. Die mit Abstand meisten Abonnenten hat immer noch Cyfrowy Polsat mit 3,4 Mio., vor Cyfra+, n, TNK (zusammen 2,5 Mio.) und Orange Polska (TP, der etablierte polnische Telekommunikationsbetreiber, der von France Télécom kontrolliert wird).

In Polen gibt es auch fünf IPTV-Angebote. Orange Polska (früher TP) mit seinem Neostrada-Dienst (im Besitz der France Telecom-Gruppe) hatte Ende 2012 119 000 Abonnenten, vor Dialog (35 000) und Multimedia Polska (9 000). Der regionale Betreiber Wist hat im Januar 2010 seine IPTV-Plattform gestartet, gefolgt vom Internetanbieter Netia im November 2011. Im März 2009 hat Info TV-FM eine Sendelizenz für einen mobilen Fernsehdienst erhalten. Die Lizenz gilt bis 2015 und für 31 Städte; bis 2023 soll sie auf ganz Polen ausgedehnt werden. Der Dienst sollte eigentlich bis Ende 2009 betriebsbereit sein, konnte jedoch nicht gestartet werden, da es Info TV-FM nicht gelungen war, ein Abkommen mit den Telekommunikationsbetreibern abzuschließen. Nach der Übernahme von Info TV-FM durch Cyfrowy Polsat im

operators in 2011 for the refusal to work with the DVB-H operator, they had still not paid any fine by 2013.

Poland completed the switch-off of analogue terrestrial television in July 2013. In November 2012 one fifth of Polish homes were receiving DTT services, while in November 2013 this had increased to almost 25%. The first multiplex, carrying the seven national terrestrial analogue channels, was launched in September 2009 and operated by Emitel, a subsidiary of the incumbent operator TP. In June 2011, TP sold the broadcasting subsidiary to Montagu Private Equity LLP for 1.7 billion zloty. There are three multiplexes operating DTT with a total of 22 TV channels (plus regional windows). Four new DTT channels will be launched in 2014. HbbTV tests were carried out in 2012 by the public service broadcaster TVP with specific services for the European football championships. A pay DTT service was launched by satellite operator Cyfrowy Polsat at the end of 2012 offering 8 channels. Plans for a new pay DTT multiplex moved ahead with a tender being launched in November 2013.

In June 2012, the European Commission announced its intention to refer Poland to the EU Court of Justice, for failing to fully implement the Audiovisual Media Services Directive. In particular, it claimed that Poland has not fully implemented the provisions regarding on-demand services, including the requirements that aim to protect viewers, especially children, from commercial communications in the form of hidden advertising or from content containing incitement to hatred are not met; and regarding rules on the promotion of European works by audiovisual media service providers of on-demand services. On 28 February 2013, the Act amending the Polish Broadcasting Act entered into force, which further implemented the AVMS Directive as regards VOD. There is no obligation of authorisation, registration or even notification for providers of VoD services. The Act provides only for a minimal reporting obligation requiring media service providers to submit an annual report to the regulatory authority (National Broadcasting Council - NBC) outlining the data of the provider; description of the types of technical security measures or other appropriate measures to prevent minors from the reception of seriously harmful content; and the description of the promotion of European works. The report must be submitted annually by 31 March for the previous year.

La télévision analogique terrestre est abandonnée en Pologne depuis juillet 2013. En novembre 2012, un cinquième des foyers polonais recevait des services TNT, ils sont près de 25 % en novembre 2013. Le premier multiplex, reprenant les sept chaînes analogiques terrestres nationales, a été inauguré en septembre 2009 et était opéré au départ par Emitel, une filiale de l'opérateur historique TP. En juin 2011, TP a vendu la filiale de diffusion à Montagu Private Equity LLP pour 1,7 milliard de zlotys. Trois multiplex sont affectés à la TNT, avec un total de 22 chaînes (plus les fenêtres régionales). Quatre nouvelles chaînes TNT seront lancées en 2014. Des tests HbbTV ont été effectués en 2012 par le radiodiffuseur de service public TVP avec des services spécifiques pour les championnats d'Europe de football. Un service de TNT payante, lancé par l'opérateur de satellite Cyfrowy Polsat fin 2012, compte huit chaînes. La mise en œuvre du nouveau multiplex de TNT payante a progressé, un appel d'offres ayant été lancé en novembre 2013.

En juin 2012, la Commission européenne a annoncé son intention de déférer la Pologne devant la Cour de justice européenne pour sa transposition incomplète de la Directive Services de médias audiovisuels. En particulier, elle affirme que la Pologne n'a pas procédé à la mise en œuvre complète des dispositions concernant les services à la demande. Les exigences visant à protéger les téléspectateurs, surtout les enfants, des communications commerciales sous forme de publicité cachée et des contenus d'incitation à la haine et les règles relatives à la promotion des œuvres européennes par les fournisseurs de services de médias audiovisuels proposant des services à la demande ne sont notamment pas respectées. Le 28 février 2013, la loi modifiant la loi polonaise sur la radiodiffusion est entrée en vigueur, renforçant la mise en œuvre de la Directive SMA eu égard à la VoD. Aucune obligation d'autorisation, d'enregistrement ou de notification n'est imposée aux fournisseurs de services de VoD. La loi ne prévoit qu'une obligation de déclaration minimale obligeant les fournisseurs de services de médias à présenter à l'autorité de régulation (Conseil national de la radiodiffusion - NBC) un rapport annuel portant sur les données du fournisseur, les types de mesures de sécurité techniques ou autres mesures appropriées visant à empêcher les mineurs de recevoir du contenu gravement préjudiciable, et la promotion des œuvres européennes. Ce rapport annuel doit être soumis le 31 mars au plus tard pour l'année précédente.

Oktober 2011 wurde dann im Juni 2012 endlich TV MOBILNA auf dem 4. DVB-T-Multiplex gestartet, mit acht TV- und 12 Radiosendern. Die Wettbewerbsbehörden hatten zwar bereits 2011 eine Geldstrafe verhängt, weil die Telekom-Betreiber nicht zu einer Zusammenarbeit mit dem DVB-H-Anbieter bereit waren. Bis Ende 2013 war jedoch noch keine Strafe entrichtet worden.

Die Analogabschaltung war in Polen im Juli 2013 abgeschlossen. Im November 2012 konnte ein Fünftel der polnischen Haushalte digitales Antennenfernsehen empfangen, im November 2013 waren es fast 25 %. Der erste Multiplex, über den die sieben landesweiten analogen terrestrischen Sender verbreitet werden, wurde im September 2009 von Emitel, einer Tochter des etablierten Betreibers TP, in Betrieb genommen. Im Juni 2011 hat TP sein Sendeunternehmen für 1,7 Mrd. PLN an Montagu Private Equity LLP veräußert. DVB-T wird auf drei Multiplexen mit insgesamt 22 Fernsehkanälen übertragen (plus Regionalfenster). 2014 werden vier neue DVB-T-Sender in Betrieb gehen. 2012 hat der öffentlich-rechtliche Sender TVP mit Blick auf die Fußball-Europameisterschaft Tests zu HbbTV mit speziellen Diensten durchgeführt. Ende 2012 wurde vom Satellitenbetreiber Cyfrowy Polsat ein Pay-DVB-T-Dienst mit acht Kanälen gestartet. Die Pläne für einen neuen Pay-DVB-T-Multiplex haben mit der Ausschreibung vom November 2013 konkrete Gestalt angenommen.

Im Juni 2012 kündigte die Europäische Kommission an, Polen wegen unvollständiger Umsetzung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vor den Europäischen Gerichtshof zu bringen. Polen, so die Kommission, habe die Bestimmungen für Abrufdienste nicht in vollem Umfang umgesetzt, vor allem nicht die Anforderungen zum Schutz der Zuschauer, insbesondere von Kindern, vor versteckter Werbung oder vor Inhalten, die zu Hass anstacheln, ebenso nicht die Vorschriften zur Förderung europäischer Werke in Abrufdiensten. Am 28. Februar 2013 trat das Gesetz zur Änderung des polnischen Rundfunkgesetzes in Kraft, das die letzte Stufe der Umsetzung der AVMD-Richtlinie zu VoD darstellen sollte. Nach wie vor gibt es jedoch keine Zulassungs-, Registrierungs- oder Anzeigepflicht für Anbieter von VoD-Diensten. Das Gesetz sieht lediglich eine geringe Berichtspflicht vor. Anbieter von Mediendiensten müssen der Regulierungsbehörde (Nationaler Rundfunkrat) jährlich einen Bericht vorlegen, der folgende Angaben enthält: die Daten des Anbieters, die technischen Sicherheitsmaßnahmen oder andere geeignete Mittel zum Schutz Minderjähriger vor dem Empfang sehr schädlicher Inhalte und die Beschreibung der Förderung europäischer Werke. Der Bericht muss jeweils bis zum 31. März des Folgejahres vorgelegt werden.

➤ KRRIT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – National Broadcasting Council) : <http://www.krrit.gov.pl>
Polish Chamber of Electronic Communication : <http://www.pike.org.pl>
Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

Film Industry

2012 saw a slight fall in box office, down by 0.7% to PLN 711.3 million (USD 222.2 million) on 2011. The performance of Polish cinema was a long way off last year's, although it achieved a more than acceptable 19% market share (16% excluding minority co-productions). *Jestes Bogiem* and *In Darkness* were the only two local productions to make it into the BO top 10. The latter was nominated for the Best Foreign Language Film Oscar in 2012.

Poland has gone from 20 to 25 million admissions at the beginning of the century to almost 40 million in recent times. With three years of stable attendance (38.5 million admissions in 2012, just 0.5% down on the previous year) it might be assumed the country's exhibition market is heading towards full capacity. In actual fact, Poland has been one of the few countries in Europe opening new facilities while elsewhere theatres are struggling to survive or even shutting down. By the end of the year there were 1162 screens in the country, 3.5% more than the year before. In addition, a modest one admission per capita shows there is still scope for growth.

Average ticket price (USD 5.8 in 2012) has stagnated since 2010, after years of growing well above the inflation rate. This can be explained by both the economic situation and the maturity of the 3D market. Digital rollout was in line with European levels, with 71% penetration. Moreover, 73% of digital screens are 3D-capable to date.

Poland produced 47 feature films in 2012 (3 more than the year before), a third of which were international co-productions with 15 different countries, mainly Germany, Czech Republic and Slovakia. The Polish Film Institute (PISF) was endowed with EUR 31.1 million by the end of the year, earmarking EUR 22 million for film production to take place during 2013. Furthermore, an additional EUR 340 000 was made available by the 11 regional funds operating in the country. Efforts have been made to improve the position of Polish cinema in the world; in 2012, PISF and Film Commission Poland joined forces to launch *Polish Days*, running in parallel with the New Horizons Film Festival in Wroclaw. The event showcases local productions and projects mainly aimed at the festival's international participants.

Industrie cinématographique

En 2012, les recettes au guichet ont légèrement diminué, en recul de 0,7% par rapport à 2011 [711,3 millions PLN (222,2 millions USD)]. L'année dernière, le cinéma polonais est resté à la traîne, réalisant néanmoins une part de marché de 19% plus qu'acceptable (16% en excluant les coproductions minoritaires). Les deux seules productions locales à faire partie des 10 films ayant réalisé les meilleures recettes au guichet sont *Jestes Bogiem* et *In Darkness*, ce dernier ayant été nommé pour l'Oscar 2012 du meilleur film en langue étrangère.

La Pologne est passée de 20-25 millions d'entrées au début du siècle à près de 40 millions. Avec trois ans de fréquentation stable (38,5 millions d'entrées en 2012, en baisse d'à peine 0,5% par rapport à 2011), on pourrait penser que le marché de l'exploitation du pays a atteint sa pleine capacité. En réalité, la Pologne est l'un des rares pays en Europe à ouvrir de nouveaux cinémas alors qu'ailleurs les cinémas luttent pour survivre voire ferment. A la fin de l'année, le pays comptait 1 162 écrans, soit 3,5% de plus que l'année précédente. En outre, le modeste taux d'une entrée par habitant indique que la marge de croissance reste importante.

Le prix moyen du billet (5,8 USD en 2012) stagne depuis 2010, après des années d'augmentation nettement supérieure au taux d'inflation. Cela peut s'expliquer à la fois par la situation économique et la maturité du marché de la 3D. Avec un taux de pénétration de 71%, le déploiement du numérique est conforme aux niveaux européens. De plus, 73% des écrans numériques sont compatibles 3D à ce jour.

La Pologne a produit 47 longs métrages en 2012 (3 de plus que l'année précédente), dont un tiers était des coproductions internationales avec 15 pays, principalement l'Allemagne, la République tchèque et la Slovaquie. L'Institut polonais du cinéma (PISF) a été doté de 31,1 millions EUR à la fin de l'année, allouant 22 millions EUR à la production de films en 2013. En outre, les 11 fonds régionaux opérant dans le pays ont mis à disposition 340 000 EUR supplémentaires. Des efforts ont été faits pour améliorer la situation du cinéma polonais dans le monde; en 2012, le PISF et la Commission cinématographique polonaise ont uni leurs forces pour lancer *Polish Days*, en parallèle avec le Festival du film New Horizons de Wroclaw. L'événement présente des productions locales et des projets principalement destinés aux participants internationaux du festival.

Filmindustrie

2012 gingen die Einnahmen an den Kinokassen gegenüber 2011 leicht zurück, um 0,7% auf 711,3 Mio. PLN (222,2 Mio. USD). Der Marktanteil des polnischen Kinos lag erheblich unter dem des Vorjahres, obwohl mit 19% immerhin noch ein mehr als akzeptables Niveau erreicht wurde (16%, wenn man die Filme mit polnischer Minderheitsbeteiligung ausschließt). Die einzigen polnischen Filme, die es unter die Top 10 der Kinocharts schafften, waren *Jestes Bogiem* und *In Darkness*, der bei der Oskarverleihung 2012 in der Kategorie „bester fremdsprachiger Film“ nominiert war.

Die Zahl der Kinobesucher ist in Polen von 20 bis 25 Mio. zu Beginn des Jahrhunderts auf fast 40 Mio. gestiegen. Nach drei Jahren, in denen die Besucherzahlen in etwa gleich blieben (38,5 Mio. 2012, nur 0,5% weniger als 2011), kann man von einer Sättigung des polnischen Kinomarktes ausgehen. Polen ist eines der wenigen Länder in Europa, in denen neue Filmtheater eröffnet wurden, während anderswo die Kinos ums Überleben kämpfen oder schließen. Ende 2012 gab es 1162 Kinosäle in Polen, 3,5% mehr als 2011. Außerdem macht die Tatsache, dass die Zahl der Kinobesuche pro Kopf bei 1 liegt, deutlich, dass es hier durchaus noch Wachstumsmöglichkeiten gibt.

Der Durchschnittspreis der Eintrittskarten (5,8 USD 2012) ist seit 2010 in etwa gleichgeblieben, nachdem die Preissteigerungen jahrelang über der Inflationsrate gelegen hatten. Ein Grund dafür dürften die wirtschaftliche Situation in Polen und der Stand der Entwicklung des 3D-Marktes sein. Die Kinodigitalisierung entsprach dem europäischen Durchschnitt mit einer Penetrationsrate von 71%. 73% der digitalen Leinwände sind 3D-fähig.

In Polen wurden 2012 47 Kinofilme gedreht (3 mehr als 2011). Ein Drittel dieser Filme waren internationale Koproduktionen mit 15 Ländern, in erster Linie Deutschland, der Tschechischen Republik und der Slowakei. Das Polnische Filminstitut (PISF) war Ende 2012 mit 31,1 Mio. EUR ausgestattet, davon waren 22 Mio. EUR für Filmproduktionen 2013 zweckgebunden. Außerdem wurden weitere 340 000 EUR von den 11 regionalen Fonds zur Verfügung gestellt. Es gab eine Reihe von Anstrengungen, um die Position des polnischen Films in der Welt zu verbessern; 2012 veranstalteten der PISF und die polnische Filmkommission gemeinsam das Filmfestival *Polish Days*, das im Rahmen des jährlichen New Horizons Film Festival in Breslau stattfand. Gezeigt wurden einheimische Filme und Filmprojekte für ein internationales Publikum.

PL1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|--------|
| Population | 38 538 |
| Households | 13 444 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 14 589 |
| Cable TV subscriptions | 33.3% | 4 481 | |
| Digital cable TV households | 12.7% | | 1 704 |
| Digital DTH/SMATV households | 62.4% | | 8 396 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 52.9% | 7 112 | |
| IPTV households | 1.6% | | 219 |
| Pay IPTV subscriptions | 1.6% | 219 | |
| DTT households | 8.2% | | 1 101 |
| Pay DTT subscriptions | 0.0% | 1 | |
| Total digital TV households | 84.9% | | 11 419 |
| Total pay TV subscriptions | 87.9% | 11 812 | |
| Households with DVD player | 55.3% | | 7 440 |
| Households with Blu-ray disc player | 3.3% | | 450 |
| Households with PC | 71.6% | | 9 621 |
| Households with broadband connections | 39.6% | | 5 323 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 10.5% | | 1 412 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

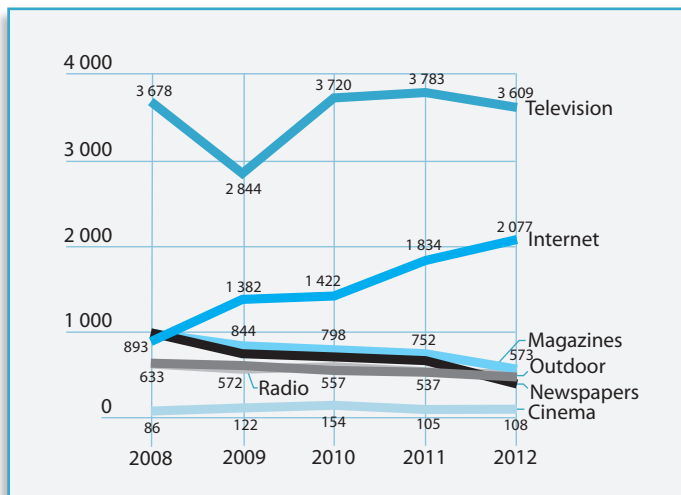
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

PL2

Advertising 2008-2012

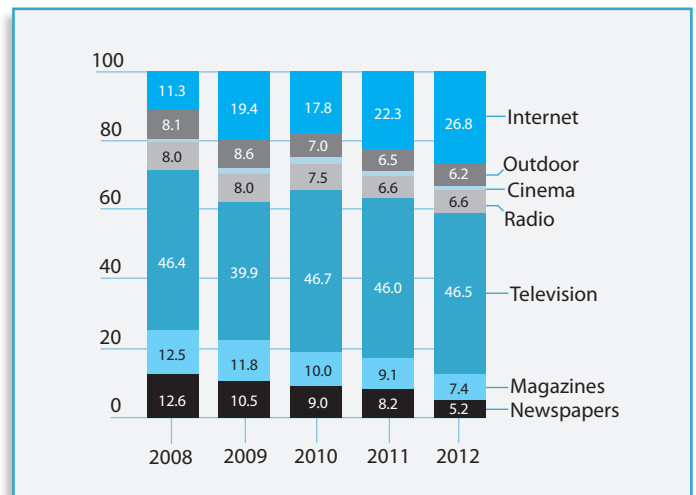
Total display adspend



2008-2012 PLN million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

PL3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 PLN million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|--------------------|-----------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| Telekomunikacja Polska SA (cons.) ① | 3Play, sat-tv, vod | Videostada TV | 15 715 | 14 922 | 14 147 | -5.2% |
| Orange Polska ① | 3play, 3G TV | Orange | 7 807 | 7 915 | 7 680 | -3.0% |
| Polkomtel ① ② | 3Play, sat-tv, vod | Plus | 8 044 | 7 894 | 7 380 | -6.5% |
| T-Mobile Polska Z.O.O. ① | 3G TV | T-Mobile Live TV | 7 680 | 7 401 | 7 369 | -0.4% |
| Cyfrowy Polsat S.A. | sat-tv | Polsat Cyfrowy | 1 496 | 2 380 | 2 778 | 16.7% |
| Netia S.A. (cons.) ① | 3Play | Netia Telewizja Kablowa | 1 818 | 1 860 | 2 148 | 15.5% |
| Canal+ Cyfrowy Sp. Z.O.O. | sat-tv | Cyfra+ (Canal+, Ale Kino,...) | 1 416 | 1 471 | 1 476 | 0.3% |
| TVN Sp. Z O.O. | adtv | TVN, TVN Siedem, TVN Style | 1 668 | 3 797 | 1 443 | -62.0% |
| Telewizja Polska SA | sptv, sat-tv | TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia | 1 796 | 1 697 | 1 426 | -16.0% |
| UPC Polska Sp. Z.O.O. ① | 3Play | Telewizja UPC | 958 | 1 178 | ~ | ~ |

① Includes telecommunications activities

② Since 2012 Polkomtel is offering a TV and VoD package with Cyfrowy Polsat services.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | >400 | >400 | UPC Telewizja Kablowa, Vectra, Multimedia Polska, Toya etc... |
| Satellite packagers | 4 | 4 | Canal+ Cyfrowy "Cyfra+N" (Vivendi), "TNK" (ITI), Polsat Cyfrowy, TP SA "Orange Polska" (France Telecom), TVP |
| IPTV packagers | 7 | 7 | Multimedia Polska, Onet, Polkomtel ("Plus"), TP SA (France Télécom), Telefonía Dialog, Wist, Netia |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | TP Emitel |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Centertel SP "Orange" (France Télécom), Polska Telefonía Cyfrowa "T-Mobile" (Deutsche Telekom) |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video cat. | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-----------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | TVP | Public | 12 | 36.5% | 34.2% |
| 2 | I.T.I. Holdings (LU) | Private | 18 | 23.3% | 23.3% |
| 3 | Polsat | Private | 15 | 19.1% | 20.1% |
| 4 | Puls | Private | 2 | 1.9% | 2.4% |
| 5 | Vivendi (FR) | Private | 15 | 1.4% | 1.5% |

➔ European Audiovisual Observatory

PL4

Financing of the public audiovisual media sector 2009-2012

| Income | PLN million | | | | In % | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 484.2 | 401.5 | 366.4 | 439.7 | 24.0 | 19.6 | 18.7 | 27.1 | 20.0% |
| - Aids/Grants | 8.5 | 8.7 | 15.2 | 7.4 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.5 | -51.5% |
| - Licence fee | 473.4 | 373.6 | 337.1 | 410.8 | 23.4 | 18.2 | 17.2 | 25.3 | 21.9% |
| - Taxes | 2.2 | 19.2 | 14.1 | 21.6 | 0.1 | 0.9 | 0.7 | 1.3 | 53.2% |
| Total commercial income | 1 409.2 | 1 492.6 | 1 422.2 | 1 225.8 | 69.8 | 72.7 | 72.5 | 75.6 | -13.8% |
| - Advertising | 1 146.0 | 1 160.6 | 1 080.7 | 870.6 | 56.8 | 56.5 | 55.1 | 53.7 | -19.4% |
| - Sponsoring | 109.9 | 142.5 | 131.2 | 138.9 | 5.4 | 6.9 | 6.7 | 8.6 | 5.8% |
| - Programme sales | 42.6 | 44.4 | 64.3 | 76.2 | 2.1 | 2.2 | 3.3 | 4.7 | 18.5% |
| - Other commercial revenues | 110.7 | 145.1 | 146.0 | 140.2 | 5.5 | 7.1 | 7.4 | 8.6 | -4.0% |
| Other income | 125.9 | 158.3 | 173.7 | -44.1 | 6.2 | 7.7 | 8.9 | -2.7 | -125.4% |
| TOTAL | 2 019.3 | 2 052.3 | 1 962.3 | 1 621.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -17.4% |

Companies included: Telewizja Polska S.A. and Polskie Radio S.A.

➔ Estimates by European Audiovisual Observatory on TVP and PR / EBU - M.I.S. data

PL5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------|------------|
| Terrestrial (national) | 9 | 15 | 24 |
| Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 5 | 86 | 91 |
| Regional/Local | | 211 | 211 |
| Regional/Local windows | 16 | | 16 |
| Channels targeting foreign markets | 1 | 2 | 3 |
| Total | 31 | 314 | 345 |
| Foreign TV channels targeting the country | 9 | 100 | 109 |

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 33 | ~ |
| Catch-up TV services | 36 | 58 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 11 | 17 |
| VoD Music / Music events | 2 | 4 |
| VoD Film | 17 | 28 |
| Film/TV Archives and Trailers | 4 | 7 |
| Sport | 1 | 1 |
| Other | 8 | ~ |
| Total | 112 | ~ |

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital terrestrial | Cable | | Satellite | IPTV | |
|---|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | Free and Pay ① | UPC Polska | Cable Vectra | Cyfrowy Polsat | Cyfrowy/ TVN nC+ ② | TP SA Videostada |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| Generalist - foreign | | 1 | 4 | 1 | 24 | 3 |
| Adult | | 3 | 7 | 4 | 5 | |
| Children | 1 | 12 | 9 | 10 | 13 | 10 |
| Culture/ education/ documentary | 2 | 18 | 12 | 14 | 20 | 11 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 4 | 33 | 27 | 34 | 34 | 19 |
| Film | 3 | 13 | 14 | 12 | 12 | 4 |
| HD simulcast of an existing channel | 2 | 46 | 38 | 32 | 45 | 35 |
| Home shopping | | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| International linguistic and cultural | 1 | 4 | 6 | 2 | 7 | 7 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 |
| Minority interest groups | | | 1 | | 4 | |
| Music | 3 | 15 | 14 | 7 | 12 | 10 |
| News/ business | 3 | 23 | 14 | 9 | 33 | 15 |
| Parliament/ government/ administration | | | | | 3 | |
| Regional/ local | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| Religion | | 2 | 3 | 1 | 27 | 2 |
| Sports | 3 | 16 | 14 | 11 | 15 | 9 |
| Various | | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Windows | 16 | 16 | 16 | | | |
| Total (including HD channels) | 39 (2) | 225 (50) | 199 (43) | 153 (38) | 281 (51) | 146 (38) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Catch-up | | 15 | | 1 | 2 | 7 |
| Total | | 21 | 3 | 4 | 6 | 10 |

① Includes 8 pay channels from the Polsat Pay DTT service.

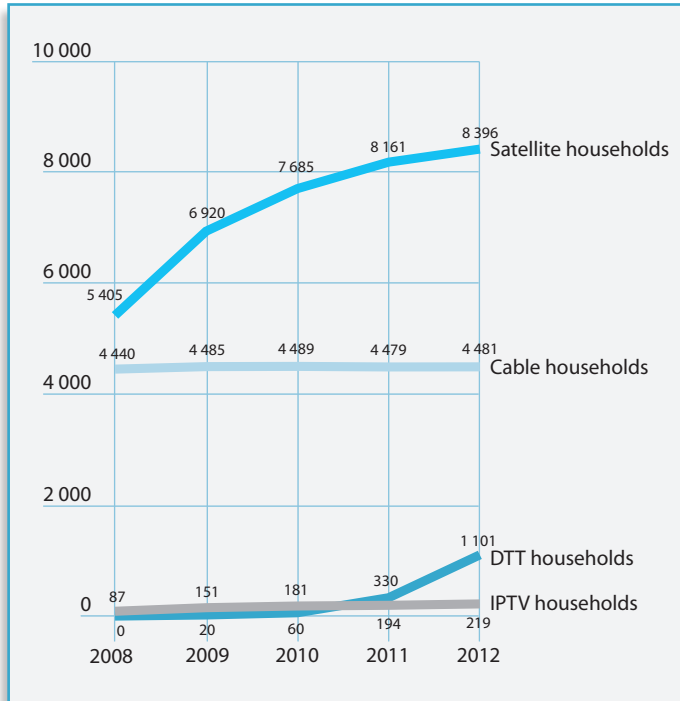
② nC+ was the result of the merger between the platforms N and Cyfra+ in March 2013. The new platform is owned by Canal+ (51%), TVN (32%) and Liberty Global (17%).

→ European Audiovisual Observatory

PL6

Market trends
2008-2012

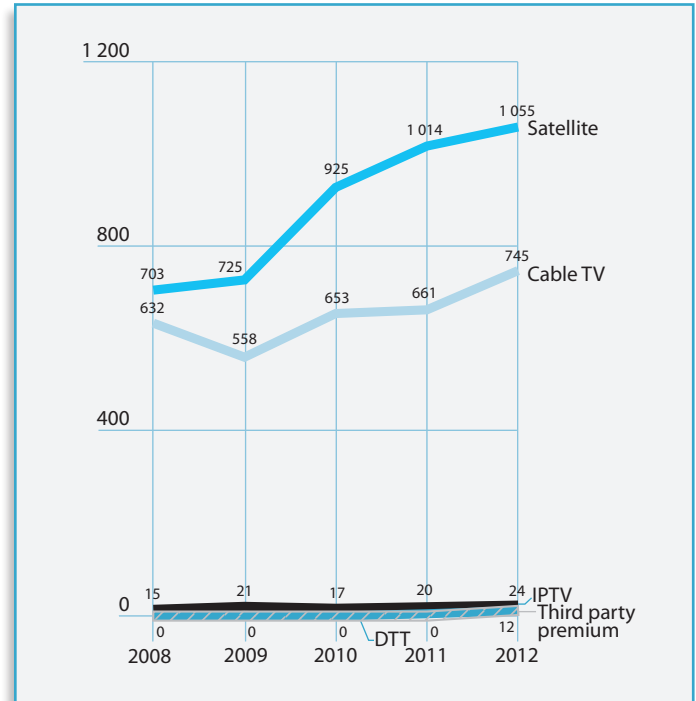
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest

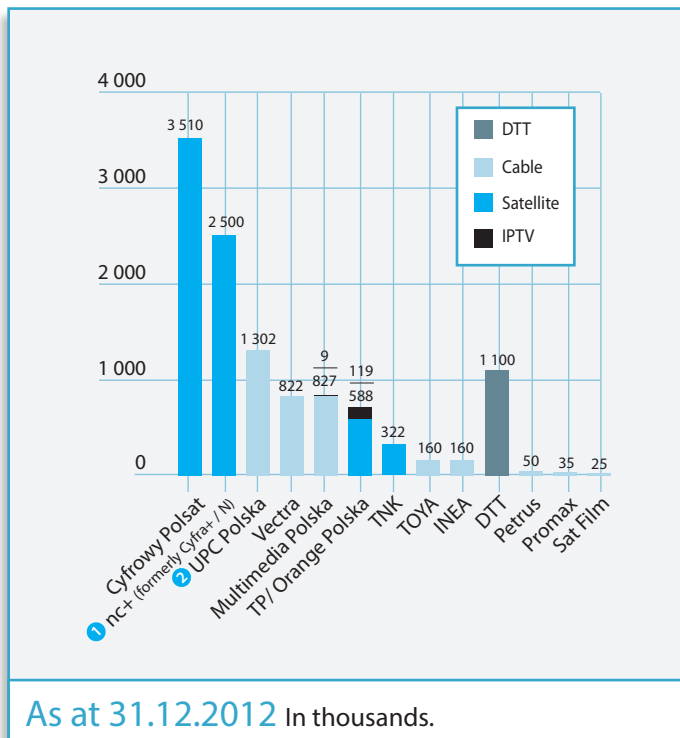
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

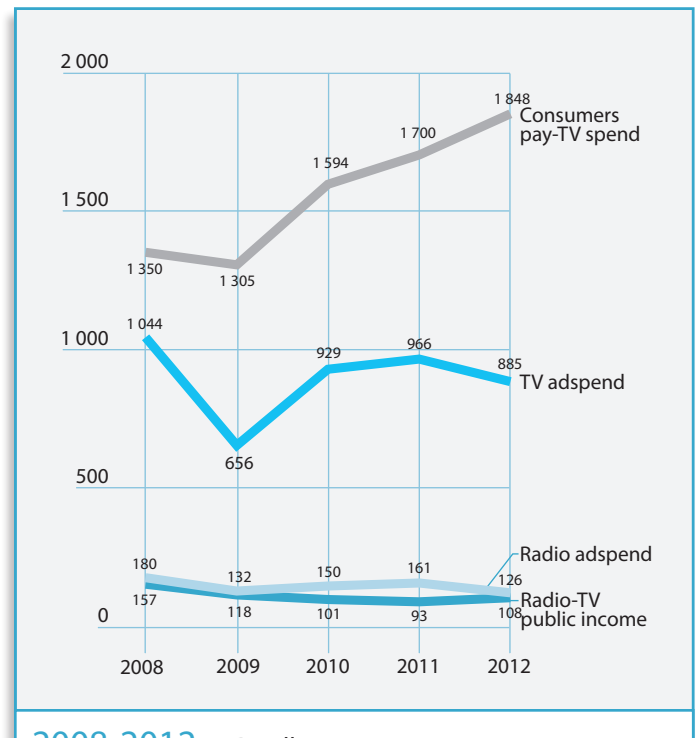


As at 31.12.2012 In thousands.

PIKE / European Audiovisual Observatory

1 Cyfra+ and the «N» platform are fully merged since March 2013, and the new brand is nC+.
2 UPC Polska also includes ASTER since January 2012.

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc, TVP and PR / EBU-M.I.S.

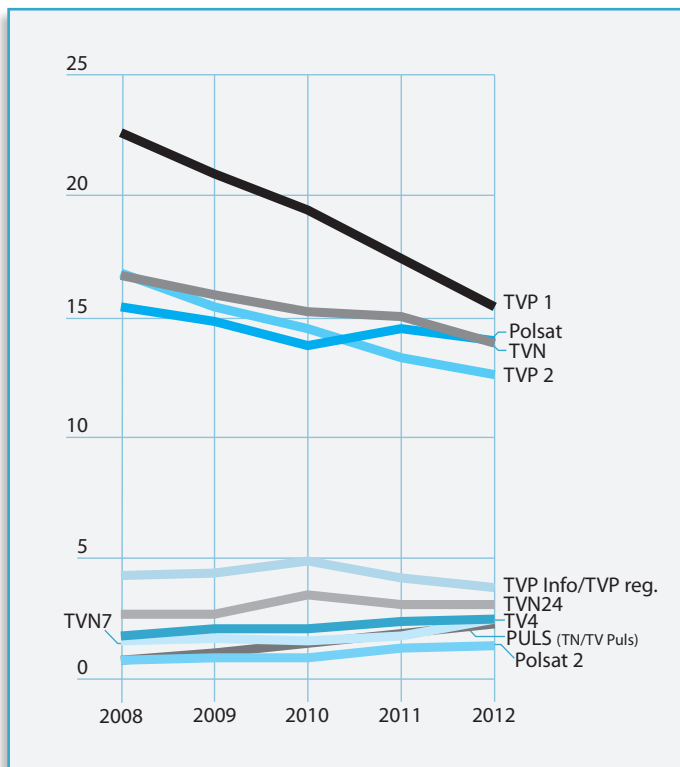
PL7

TV audience market share in Poland

2008-2012 In %, 4 years +.

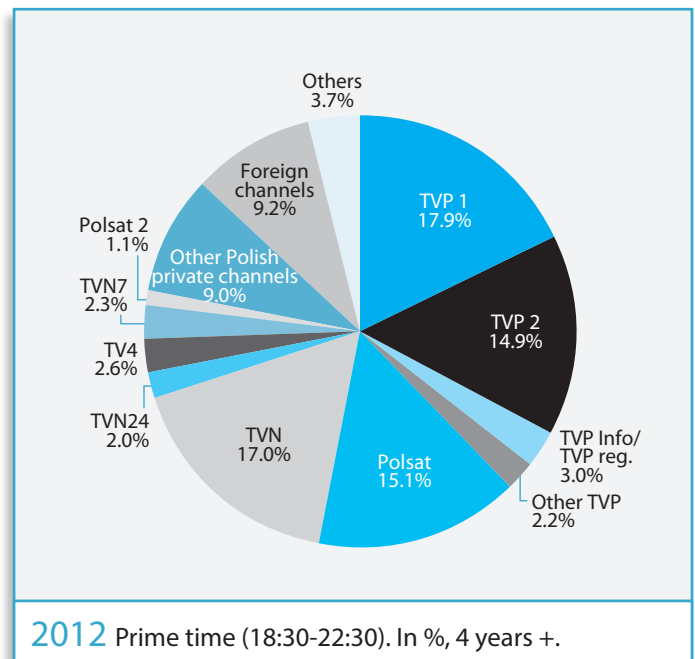
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (18:30-22:30) | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TVP 1 | 22.6 | 20.9 | 19.4 | 17.4 | 15.4 | 22.5 | 21.0 | 20.8 | 18.8 | 17.9 |
| TVP 2 | 16.8 | 15.4 | 14.5 | 13.3 | 12.6 | 17.9 | 18.0 | 17.1 | 15.4 | 14.9 |
| TVP Info/TVP reg. | 4.3 | 4.4 | 4.9 | 4.2 | 3.8 | 3.1 | 3.3 | 3.4 | 3.4 | 3.0 |
| TVP Polonia | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.4 |
| TVP Seriele | | | | 0.3 | 0.6 | | | | 0.3 | 0.6 |
| TVP HD | | | | 0.1 | 0.4 | | | | 0.1 | 0.4 |
| TVP Kultura | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| TVP Sport | | | 0.2 | 0.2 | 0.3 | | | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| TVP Historia | | | | 0.1 | 0.2 | | | | 0.1 | 0.2 |
| Polish public channels | 44.6 | 41.6 | 39.8 | 36.5 | 34.2 | 44.2 | 43.1 | 42.2 | 39.1 | 38.0 |
| Polsat | 15.4 | 14.8 | 13.8 | 14.5 | 14.0 | 17.4 | 16.0 | 14.6 | 15.1 | 15.1 |
| TVN | 16.7 | 15.9 | 15.2 | 15.0 | 13.9 | 20.9 | 19.7 | 19.1 | 18.6 | 17.0 |
| TVN24 | 2.7 | 2.7 | 3.5 | 3.1 | 3.1 | 1.8 | 1.8 | 2.4 | 2.2 | 2.0 |
| TV4 | 1.8 | 2.1 | 2.1 | 2.4 | 2.5 | 1.8 | 2.2 | 2.4 | 2.6 | 2.6 |
| TVN7 | 1.6 | 1.7 | 1.6 | 1.8 | 2.5 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.9 | 2.3 |
| PULS (TN/TV Puls) | 0.8 | 1.1 | 1.5 | 1.9 | 2.3 | 0.8 | 1 | 1.27 | 1.8 | ~ |
| Polsat 2 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.3 | 1.4 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 1.0 | 1.1 |
| Polsat News | | | 0.6 | 0.8 | 0.9 | | | 0.5 | 0.6 | 0.7 |
| Polish private channels | 41.4 | 40.8 | 40.4 | 47.9 | 50.5 | 45.8 | 44.1 | 43.3 | 49.6 | 49.1 |
| Disney Channel Polska | 0.8 | 1.1 | 1.2 | 1.0 | 0.8 | 0.4 | 0.6 | 0.8 | 0.6 | 0.5 |
| AXN Polska | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.8 |
| Foreign channels | 4.6 | 4.7 | 5.7 | 12.7 | 12.9 | 3.3 | 3.1 | 3.9 | 8.7 | 9.2 |
| Others | 9.4 | 12.9 | 14.1 | 2.9 | 2.4 | 6.7 | 9.7 | 10.6 | 2.6 | 3.7 |

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2008-2012 Daily share. In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2012 Prime time (18:30-22:30). In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

PL8

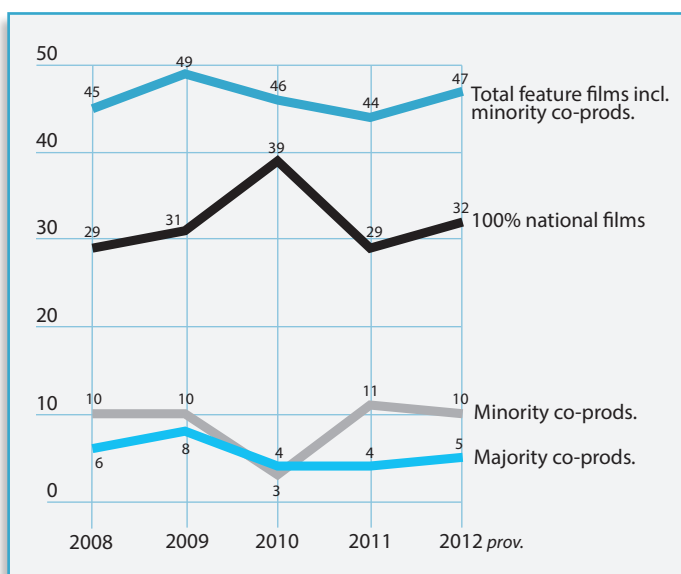
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 36 564 | 35 973 | 35 502 | 34 054 | 32 874 | OBS |
| Screens | 1 043 | 1 061 | 1 076 | 1 122 | 1 162 | CSO |
| Cinema sites | 483 | 455 | 443 | 455 | 453 | CSO |
| Digital screens | 53 | 177 | 324 | 592 | 827 | MS |
| Digital cinema sites | 42 | 80 | 106 | 171 | 206 | MS |
| Digital screen penetration | 5% | 17% | 30% | 53% | 71% | MS |
| Digital site penetration | 9% | 18% | 24% | 38% | 45% | MS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / CSO (Central Statistical Office)

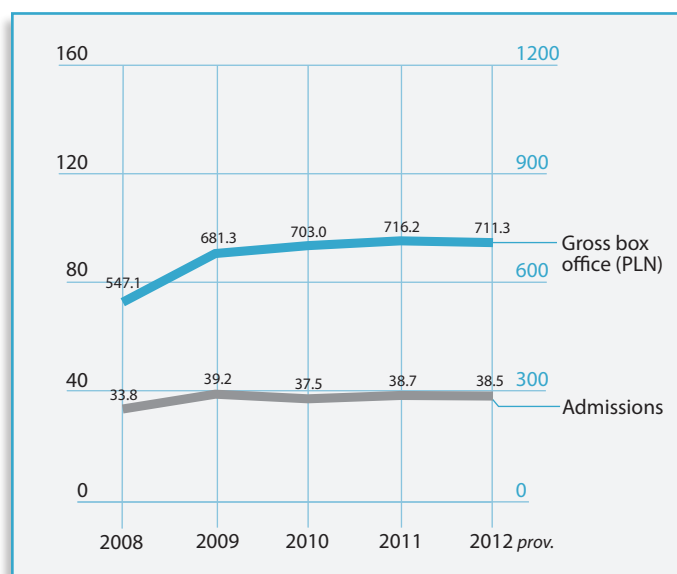
Number of theatrical feature films produced



2008-2012¹ In units.

¹ Copyright year. Only films with a budget above PLN 1 million. Includes feature-length documentaries. ↳ PISF (Polish Film Institute)

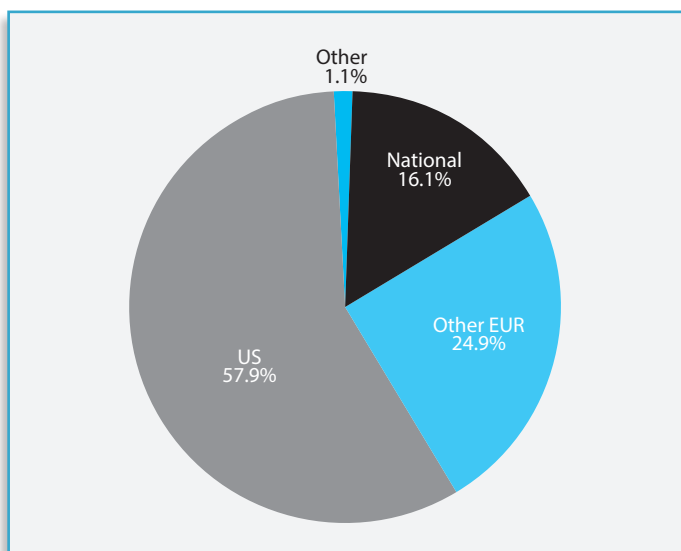
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

↳ boxoffice.pl / PISF

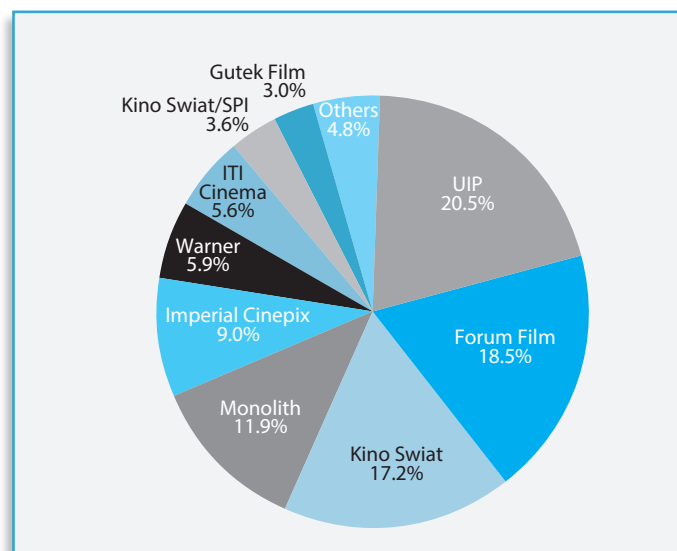
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

↳ PISF

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

↳ PISF

PL9

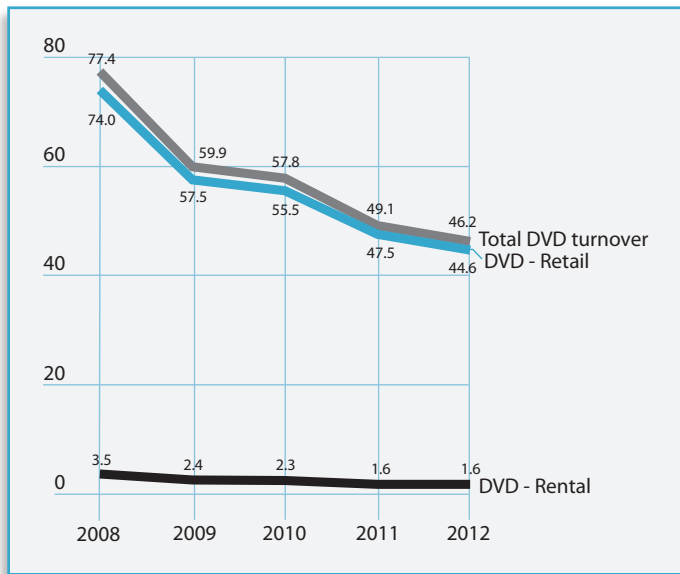
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 6.70 | 7.33 | 7.77 | 7.49 | 7.44 |
| DVD player penetration of TV households | 47.70% | 51.70% | 54.20% | 51.70% | 51.00% |
| Blu-ray disc player households | 0.05 | 0.09 | 0.15 | 0.35 | 0.45 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.36% | 0.65% | 1.05% | 2.42% | 3.08% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

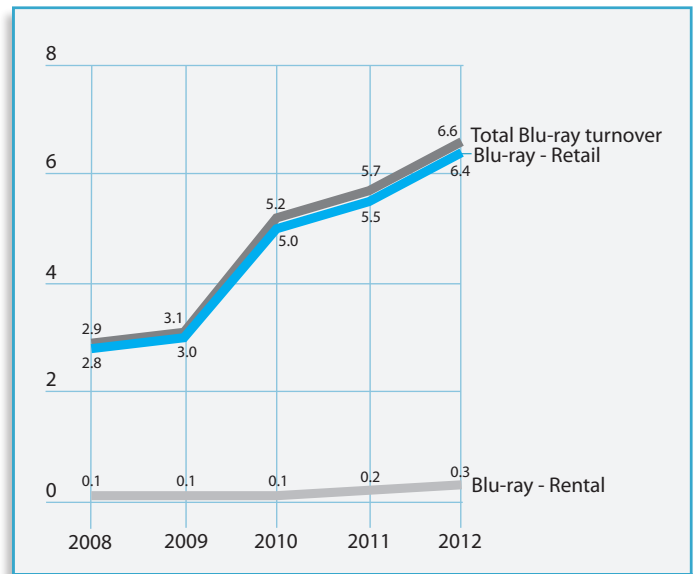


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

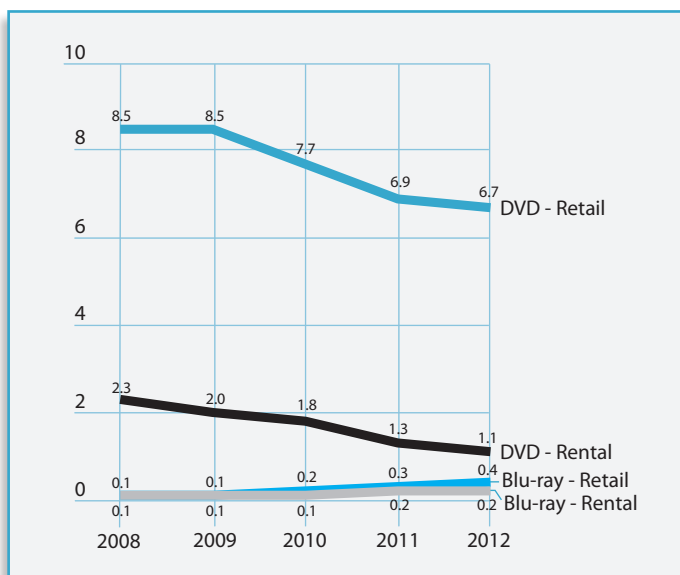


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.
Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

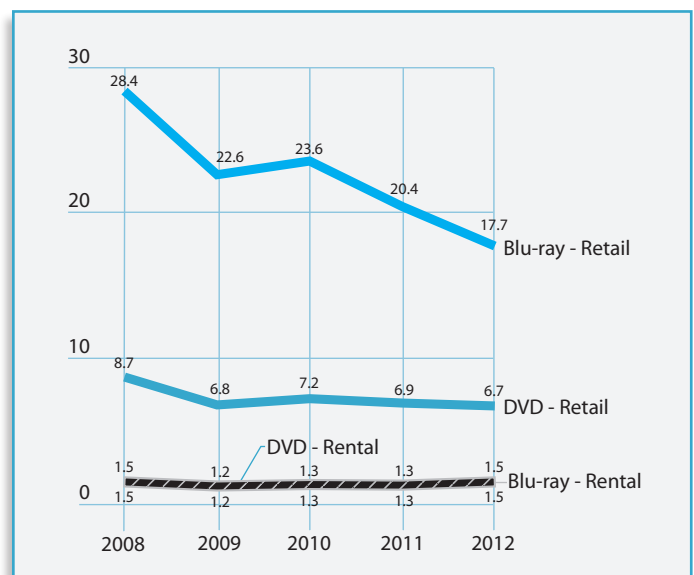
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The Portuguese television market is dominated by three channels, which had a combined audience share of 59.8% in 2012. Due to a change of methodology and panel introduced in March 2012, the comparison of data between 2012 and former years should be done with care. TVI (Grupa Media Capital) still had the best market share (24.2%). With 21.7% in 2012, SIC regained the second place it had lost in 2009, benefiting from a huge drop in the audience of RTP1 (24.2% in 2010, 21.6% in 2011, 13.9% in 2012). The audience share of the second public service channel RTP2 also fell from 4.5% to 3.4%.

According to ANACOM (National Communications Authority), in the second quarter of 2013 about 1433 million households were able to receive TV by cable, which was a decrease of 2.6% compared to the same period of 2012, while 633 000 subscribe to satellite packages, registering a loss of 2.1% compared to the previous quarter of 2013, and 35 000 fewer than the same period in 2012 (-5.3%). The number of subscribers to a fibre optic pay-TV service has been increasing during recent years, rising from 307 000 in 2012 to 434 000 for the same period of 2013, with an increase of 27%. IPTV (DSL/ IP) has become the second most important technology (after cable) in terms of number of subscribers in Portugal, (644 000 in the second quarter of 2013, with an increase of 3.4% if compared to the beginning of the year).

Several pay-TV operators offer services on different platforms. According to ANACOM data, Zon Multimedia is still the main pay-TV player in Portugal, controlling 49% of the pay-TV market through its cable and satellite broadcasting subsidiary Zon TV Cabo. Portugal Telecom, which offers the Meo TV service (satellite and IPTV), has 40.4% of subscribers, while the company Cabovisao (sold in March 2012 by the Canadian company Cogeco Cable to the European group Altice, the operation receiving a green light by national competition authority) is the third player in the pay-TV market with a share of subscriptions of 7.4%. Apart from Meo TV, there are two other IPTV services available in Portugal: Sonaecom (a subsidiary of Sonae and France Télécom) which offers the triple-play service (Clix TV); and Vodafone which offers "Vodafone TV" as part of double and triple play services.

The introduction of DTT was initiated in early 2008 with one tender for a free-to-air Multiplex (A) and a second tender for five Multiplexes providing pay-TV services (two with national coverage B and C, and a further three on partial territorial coverage, D, E and F). PT Comunicações (Portugal Telecom) was awarded the license for the free-to-air Multiplex,

Le marché télévisuel portugais est dominé par trois chaînes, dont la part d'audience cumulée atteint 59,8 % en 2012. Compte tenu du changement de méthodologie et de groupe d'étude survenu en mars 2012, les données de 2012 et des années précédentes doivent être comparées avec prudence. TVI (Grupa Media Capital) réalise toujours la meilleure part de marché (24,2 %). Avec 21,7 % en 2012, la SIC a repris la deuxième place qu'elle avait perdue en 2009, profitant d'une dégringolade de l'audience de la RTP 1 (24,1 % en 2010, 21,6 % en 2011, 13,9 % en 2012). La part de la deuxième chaîne de service public RTP2 est également tombée de 4,5 % à 3,4 %.

Selon l'ANACOM (autorité de régulation des communications), la diffusion par câble concerne environ 1,433 million de foyers au 2e trimestre 2013, soit une baisse de 2,6 % par rapport à la même période de 2012, tandis que 633 000 foyers sont abonnés à des bouquets satellite, soit un recul de 2,1 % par rapport au précédent trimestre de 2013, et 35 000 de moins qu'à la même période en 2012 (-5,3 %). Le nombre de foyers abonnés à un service de télévision à péage par fibre optique a augmenté ces dernières années, passant de 307 000 en 2012 à 434 000 pour la même période de 2013, soit une hausse de 27 %. IPTV (DSL/IP) est devenue la deuxième technologie la plus importante (après le câble) en nombre d'abonnés au Portugal (644 000 au deuxième trimestre 2013, soit une hausse de 3,4 % par rapport au début de l'année).

Plusieurs opérateurs de la télévision à péage proposent leurs services sur différentes plates-formes. Selon des données de ANACOM, Zon Multimedia est toujours le principal acteur de la télévision payante au Portugal, contrôlant 49 % de ce marché à travers sa filiale de diffusion par câble et satellite Zon TV Cabo. Portugal Telecom propose l'offre Meo TV (satellite et IPTV). Portugal Telecom, qui propose l'offre Meo TV (satellite et IPTV) représente 40,4 % des abonnés, tandis que la société Cabovisao (cédée en mars 2012 par l'entreprise canadienne Cogeco Cable au groupe européen Altice, l'autorité nationale de la concurrence ayant donné son feu vert), est le troisième acteur du marché de la télévision à péage avec 7,4 % des abonnés. Outre Meo TV, deux autres services IPTV existent au Portugal : Sonaecom (filiale de Sonae et de France Télécom) qui propose un service triple-play (Clix TV) et Vodafone qui propose son service "Vodafone TV" dans le cadre de ses offres double et triple play.

Les débuts de la TNT remontent à début 2008 avec la publication d'un appel d'offres pour un multiplex (A) gratuit et d'un autre pour cinq multiplex fournissant des services de télévision payante (deux

Der portugiesische Fernsehmarkt wird von drei Sendern beherrscht, die im Jahr 2012 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 59,8 % erreichen. Wegen der im März 2012 eingeführten Änderungen der Methodik und des Panels sollte ein Vergleich der Daten zwischen 2012 und früheren Jahren mit Vorsicht erfolgen. TVI (Grupa Media Capital) erzielte erneut den größten Marktanteil (24,2 %). Mit 21,7 % im Jahr 2012 kam SIC – nach 2009 – aufgrund des Absturzes der Einschaltquoten von RTP 1 wieder auf den zweiten Platz (24,2 % 2010, 21,6 % 2011 und 13,9 % 2012). Der Anteil des zweiten öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders RTP 2 fiel ebenfalls von 4,5 % auf 3,4 %.

Nach Angaben der Regulierungsbehörde für Kommunikation – Anacom – hatten im zweiten Quartal 2013 rund 1,433 Mio. Haushalte Zugang zu Pay-TV-Sendern über Kabel. Das waren 2,6 % weniger als im selben Zeitraum 2012. Die Zahl der Haushalte mit einem Abonnement für ein Satellitenpaket lag bei 633 000, das ist ein Rückgang von 2,1 % gegenüber dem ersten Quartal 2013 und 35 000 weniger als im selben Zeitraum 2012 (-5,3 %). Die Zahl der Haushalte mit einem Abonnement bei einem Glasfaser-Bezahlfernsehdienst ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, von 307 000 im Jahr 2012 auf 434 000 im Jahr 2013. Das ist eine Zunahme von 27 %. IPTV (DSL/ IP) ist die zweitwichtigste Technologie (nach dem Kabel), gemessen an der Zahl der Abonnenten in Portugal (644 000 im zweiten Quartal 2013, das ist eine Zunahme von 3,4 % gegenüber Anfang des Jahres).

Pay-TV-Dienste werden von mehreren Betreibern über verschiedene Plattformen angeboten. Laut ANACOM-Daten ist das Unternehmen Zon Multimedia immer noch der größte Pay-TV-Akteur in Portugal. Es kontrolliert 49 % des Pay-TV-Markts mit seinem Tochterunternehmen für Kabel- und Satellitenfernsehen Zon TV Cabo. 40,4 % der Abonnenten entfallen auf Portugal Telecom, das Meo TV anbietet (Satellit und IPTV). Der drittgrößte Akteur auf dem Pay-TV-Markt ist Cabovisao mit 7,4 % der Abonnenten. Der portugiesische Kabelnetzbetreiber Cabovisao war im März 2012 vom kanadischen Konzern Cogeco Cable an die europäische Gruppe Altice verkauft worden, nachdem die nationale Wettbewerbsbehörde grünes Licht für den Verkauf gegeben hatte. Neben Meo TV gibt es noch zwei weitere IPTV-Dienste in Portugal: Sonaecom (eine Tochtergesellschaft von Sonae und France Télécom), die einen Triple-Play-Dienst anbietet (Clix TV), und Vodafone, ebenfalls mit einem Dienst (Vodafone TV) als Teil eines Double- oder Triple-Play-Pakets.

and the service was officially launched in April 2009. It carries the four national terrestrial channels (RTP1 and 2, TVI and SIC) and two autonomous regional channels. The total switch-off of the analogue signal took place in April 2012. The fact that digital terrestrial television only offers four general-interest channels is also the subject of discussion. During a Parliamentary hearing, Portugal's Minister of State and Regional Development, Miguel Póiares Maduro, stated that the Government believes that the current supply of DTT in Portugal is "insufficient" and should be increased, and that during 2014 two new free-to-air channels should be added.

On 6 July 2012, the *Assembleia da República* (Portuguese Parliament) adopted the Act on Cinema and Audiovisual Media, which defines a set of State principles for the development and protection of the art of cinema and of audiovisual activities, amending the Portuguese framework for the cinema and audiovisual sector, as established by Law no. 42/2004, of 18 August 2004. The main amendment introduced by this Act relates to the financing model of the sector, with consistent implementation to be dealt with in an additional regulation. This has been adopted in January 2013 with five different acts, concerning mostly the terms and condition on which public funding tenders are to be conducted in supporting audiovisual productions, funding and/or participation in festivals.

avec couverture nationale, B et C, et trois autres avec une couverture partielle, D, E et F). La licence pour le multiplex gratuit a été attribuée à PT Comunicações (Portugal Telecom) qui a lancé officiellement son service en avril 2009. Il transmet les quatre chaînes terrestres nationales (RTP1 et 2, TVI et SIC) et deux chaînes régionales autonomes. L'extinction totale du signal analogique a eu lieu en avril 2012. Le fait que la télévision numérique terrestre ne propose que les quatre chaînes généralistes fait également l'objet de débats. Lors d'une audition parlementaire, le ministre portugais du Développement national et régional, Miguel Póiares Maduro, a déclaré que le gouvernement estime que l'offre actuelle de la TNT au Portugal est « insuffisante » et doit être augmentée, et que courant 2014 deux nouvelles chaînes gratuites verront le jour.

Le 6 juillet 2012, l'Assemblée da República (le Parlement portugais) a adopté la nouvelle loi relative au cinéma et aux médias audiovisuels, qui définit un ensemble de principes pour le développement et la protection de l'art cinématographique et de activités audiovisuelles, modifiant le cadre portugais pour le secteur du cinéma et de l'audiovisuel, tel qu'établi par la loi n° 42/2004, du 18 août 2004. La principale modification introduite par cette loi concerne le modèle de financement du secteur, son application devant être prévue dans un règlement supplémentaire. Ce dernier a été adopté en janvier 2013 avec cinq textes législatifs, concernant principalement les conditions selon lesquelles les appels d'offres relatifs aux aides publiques doivent être menés pour soutenir les productions audiovisuelles, le financement et/ou la participation à des festivals.

Die Einführung von DVB-T wurde Anfang 2008 mit einer Ausschreibung für eine Multiplex-Plattform für frei empfangbare Sender (A) und einer weiteren Ausschreibung für fünf Multiplex-Plattformen für Pay-TV-Dienste (B und C landesweit und D bis F regional) auf den Weg gebracht. Die Lizenz für die Free-TV-Plattform wurde PT Comunicações (Portugal Telecom) zugesprochen, die offizielle Inbetriebnahme erfolgte im April 2009. Über diesen Multiplex wird das Programm der vier landesweiten terrestrischen Sender (RTP 1 und 2, TVI und SIC) und zweier autonomer Regionalsender ausgestrahlt. Die komplette Abschaltung des analogen Signals erfolgte im April 2012. Die Tatsache, dass das digitale terrestrische Fernsehen nur diese vier Vollprogramme anbietet, ist Gegenstand von Diskussionen. In einer Anhörung im Parlament stellte der portugiesische Minister für Regionalentwicklung, Miguel Póiares Maduro, fest, dass die Regierung die derzeitige Versorgung mit DVB-T in Portugal für „unzureichend“ hält. Sie sollte daher ausgebaut werden. Für 2014 wurden zwei weitere frei empfangbare Kanäle in Aussicht gestellt.

Am 6. Juli 2012 hat die *Assembleia da República* (portugiesisches Parlament) das Gesetz über Kinofilme und audiovisuelle Medien angenommen, das staatliche Grundsätze für die Entwicklung und den Schutz von Filmkunst und audiovisuellen Aktivitäten definiert. Dieses Gesetz hat den portugiesischen Rechtsrahmen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor verändert, der im Gesetz Nr. 42/2004 vom 18. August 2004 verankert ist. Die wichtigste Änderung im Gesetz betrifft das Finanzierungsmodell des Sektors. Die Durchführung des Gesetzes wird in einer eigenen Verordnung geregelt, die im Januar 2013 mit fünf verschiedenen Rechtsakten angenommen wurde. Darin werden in erster Linie die Bedingungen festgelegt, unter denen Ausschreibungen für eine öffentliche Finanzierung von audiovisuellen Produktionen, für die Finanzierung und/oder Teilnahme an Filmfestivals durchgeführt werden sollen.

► ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social: <http://www.erc.pt>

Anacom, Autoridade Nacional de Comunicações: www.anacom.pt

Office for Media and Communications, Gabinete para os Meios de Comunicação Social: <http://www.gmcs.pt>

Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

PT1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|-------------------|--------|
| Population | 10 542 |
| Households | 4 018 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|--|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 36.8% | 1 478 | |
| Digital cable TV households | 32.3% | | 1 298 |
| Digital DTH/SMATV households | 18.9% | | 758 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 16.4% | 660 | |
| IPTV households | 22.5% | | 905 |
| Pay IPTV subscriptions | 23.2% | 932 | |
| DTT households | 17.6% | | 709 |
| Pay DTT subscriptions | 0.0% | | |
| Total digital TV households | 91.3% | | 3 670 |
| Total pay TV subscriptions | 76.4% | 3 070 | |
| Households with DVD player | 80.6% | | 3 240 |
| Households with Blu-ray disc player | 9.5% | | 380 |
| Households with PC | 74.6% | | 2 997 |
| Households with broadband connections | 54.6% | | 2 194 |
| Households with Smart TV | | | |
| Connectable TV households | 8.0% | | 321 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

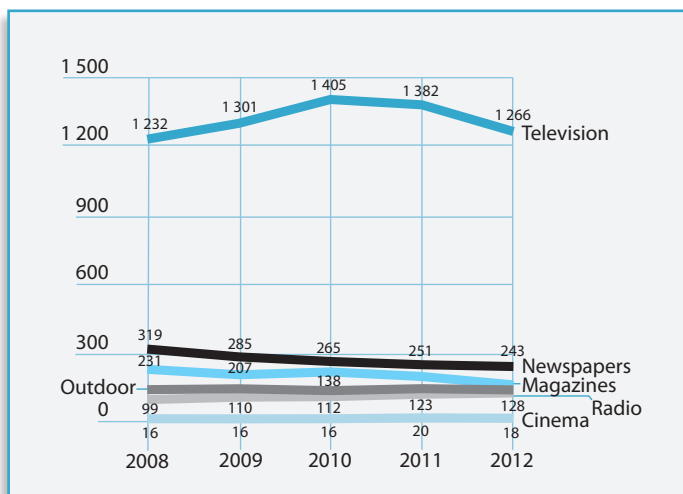
| | | Total in thousands |
|-------------------------------|--------------|--------------------|
| Active smartphones | 47.0% | 4 952 |
| Active tablets | 3.3% | 348 |
| Advanced game consoles | 9.0% | 949 |

↳ IHS Screen Digest

PT2

Advertising
2008-2012

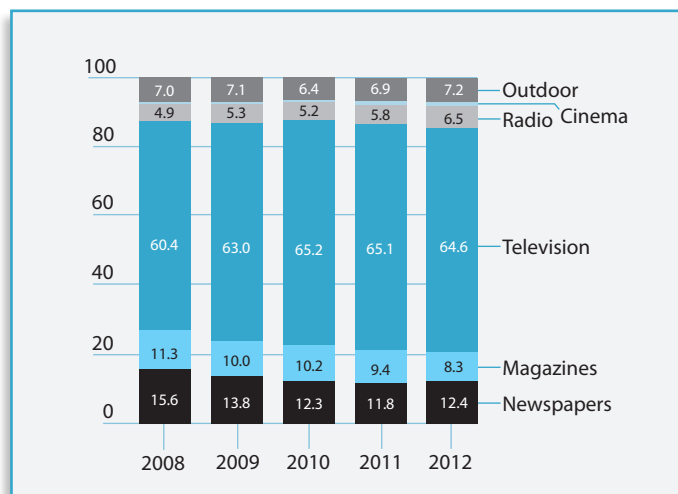
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

PT3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|---------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|---------------|
| Portugal Telecom S.A. (cons.) ¹ | 4Play, Sat-TV, 3GTV | Meo TV, Meo, Satellite TV, TMN | 3 883 | 6 356 | 6 808 | 7.1% |
| Vodafone Portugal S.A. ¹ | 3GTV | Vodafone Mobile TV | 1 326 | 1 276 | 1 211 | -5.1% |
| Zon Multimedia S.A. (cons.) ^{1 2} | 4Play, thtv, exh | Zon, Lusomundo | 860 | 855 | 857 | 0.2% |
| Soanecom - Serviços de Comunicações S.A. ^{1 2} | 3Play | Clix TV Optimus | 796 | 772 | 825 | 7.0% |
| Radio e Televisao de Portugal S.A. (cons.) | sptv | RTP1, LaDos | 309 | 317 | 257 | -18.9% |
| SIC (cons.) | adtv | SIC, SIC Mulher, SIC K, SIC Radical | 172 | 164 | 158 | -3.6% |
| Sport TV Portugal | thtv | Sport TV | 158 | 148 | 138 | -6.6% |
| Cabovisão ^{1 3} | 3Play | Cabovisão | 126 | ~ | ~ | ~ |
| TVI | adtv | TVI | 159 | 122 | 95 | -22.3% |
| Plural Entertainment | prodt, fac | Plural | 36 | 40 | 35 | -12.2% |

¹ Includes telecommunication activities.² In 2013, Zon Multimedia merged with the telecommunication group Optimus, owner of Soanecom, to form Zon Optimus.³ On 29/02/2012 it was announced that Cogeco sold Cabovisão to ALTICE.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 6 | 6 | Cabovisão, Zon TV Cabo, ... |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Portugal Telecom (Meo), Zon Multimedia (TV Cabo) |
| IPTV packagers | 3 | 3 | Portugal Telecom/TMN (Meo), Optimus (Soneacom), Vodafone |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | Portugal Telecom |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Vodafone ("Mobile TV") |
| SmartTV stores providing AV applications | | 5 | LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|----------------------------|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | Prisa (ES) | Private | 6 | 26.7% | 25.5% |
| 2 | SIC | Private | 6 | 26.8% | 24.9% |
| 3 | RTP | Public | 6 | 27.2% | 18.8% |
| 4 | Liberty Global (US) | Private | 12 | 3.2% | 3.7% |
| 5 | Walt Disney (US) | Private | 3 | 1.1% | 2.3% |

➔ European Audiovisual Observatory

PT4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Publics funds | 227.5 | 234.6 | 230.7 | 240.1 | 211.0 | 76.2 | 76.8 | 74.7 | 75.5 | 81.5 | -12.1% |
| - Compensatory allowances | 117.5 | 119.3 | 121.1 | 89.0 | 73.2 | 39.4 | 39.0 | 39.2 | 28.0 | 28.3 | -17.8% |
| - Contribuição do Audiovisual | 110.0 | 115.3 | 109.6 | 151.1 | 137.8 | 36.9 | 37.7 | 35.5 | 47.5 | 53.2 | -8.8% |
| Commercial revenues | 71 | 71 | 78 | 78 | 48.0 | 23.8 | 23.2 | 25.3 | 24.5 | 18.5 | -38.5% |
| - Advertising | 44 | 45 | 46 | 38 | 24.6 | 14.7 | 14.7 | 14.9 | 11.9 | 9.5 | -35.3% |
| - Sponsoring | 3 | 3 | 4 | 3 | 1.8 | 1.0 | 1.0 | 1.3 | 0.9 | 0.7 | -39.7% |
| - Programme sales | 1 | 3 | 8 | 3 | 0.2 | 0.3 | 1.0 | 2.6 | 0.9 | 0.1 | -93.0% |
| - Distribution Cable | 10 | 11 | 14 | 14 | 14.7 | 3.4 | 3.6 | 4.5 | 4.4 | 5.7 | 4.8% |
| - Other commercial | 13 | 9 | 6 | 20 | 6.7 | 4.4 | 2.9 | 1.9 | 6.3 | 2.6 | -66.3% |
| TOTAL | 298.5 | 305.6 | 308.7 | 318.1 | 259.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -18.6% |

Company included: RTP.

➔ European Audiovisual Observatory on RTP / EBU - M.I.S. data

PT5

Audiovisual services


TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 2 | 2 | 4 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 8 | 67 | 75 |
| TV Regional/Local | 2 | 1 | 3 |
| TV Regional/Local Windows | 2 | | 0 |
| TV channels targeting foreign markets | 4 | 7 | 11 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 18 | 77 | 93 |
| Foreign TV channels targeting the country | 3 | 68 | |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 8 | ~ |
| Catch-up TV services | 18 | 28 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 3 | 13 |
| VoD Music / Music events | 1 | 5 |
| VoD Film | 3 | 11 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | 2 | 3 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 3 |
| Sport | | |
| Other | | ~ |
| Total | 35 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

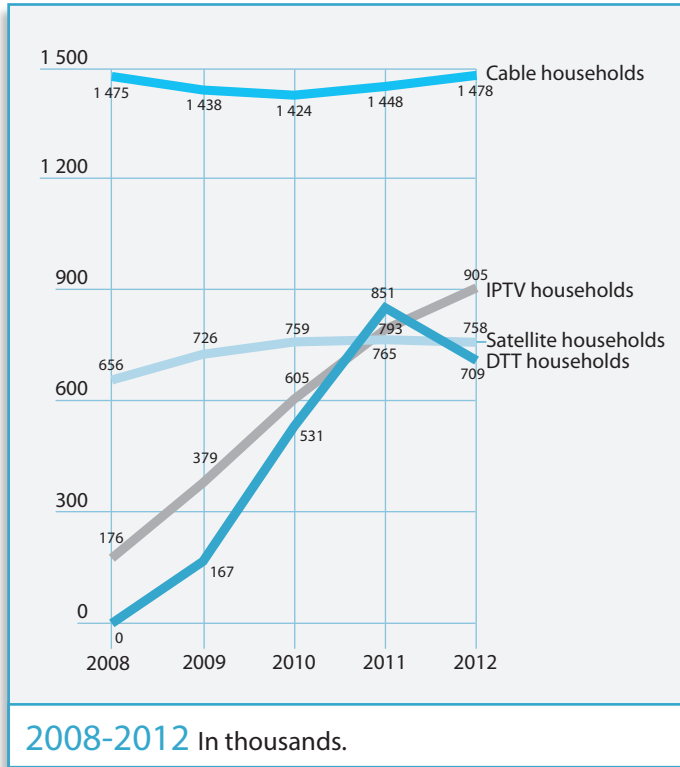
| | Digital terrestrial | Cable | | Satellite | IPTV |
|---|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------------|
| | | Zon Multimedia | Cabovisao | Zon Multimedia | MEO Portugal Telecom |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 8 | 9 | 5 | 12 |
| Generalist - foreign | | 18 | 13 | 3 | 17 |
| Adult | | | 1 | | 6 |
| Children | | 9 | 12 | 7 | 8 |
| Culture/ education/ documentary | | 11 | 13 | 8 | 10 |
| Minority interest groups | | 3 | | | 2 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 26 | 18 | 16 | 32 |
| Film | | 12 | 8 | 8 | 13 |
| HD simulcast of an existing channel | | 17 | 11 | 1 | 37 |
| International linguistic and cultural | | 21 | 11 | 3 | 19 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 7 | 13 | 3 | 16 |
| Music | | 10 | 11 | 7 | 25 |
| News/ business | | 20 | 14 | 14 | 22 |
| Parliament/ government/ administration | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Regional/ local | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Religion | | 2 | 2 | 1 | |
| Sports | | 11 | 22 | 8 | 31 |
| Various | | 6 | 3 | 3 | 4 |
| Total (of which HD) | 6 | 185 (22) | 165 (24) | 91 (17) | 259 (46) |
| On-demand audiovisual services (Nov. 2013) | | | | | |
| VoD | | 4 | 1 | | 1 |
| Catch-up | | | | | |
| Total | | 4 | 1 | | 1 |

 European Audiovisual Observatory

PT6

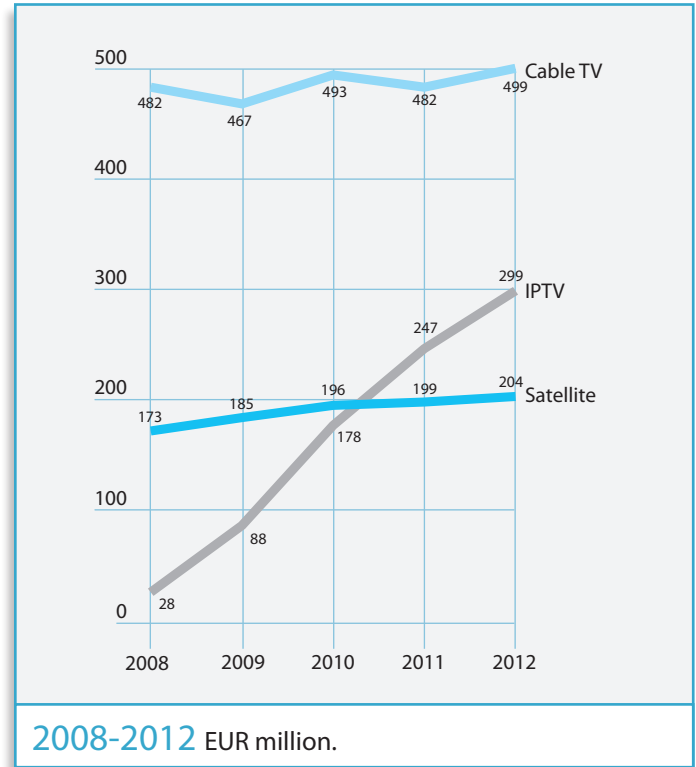
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



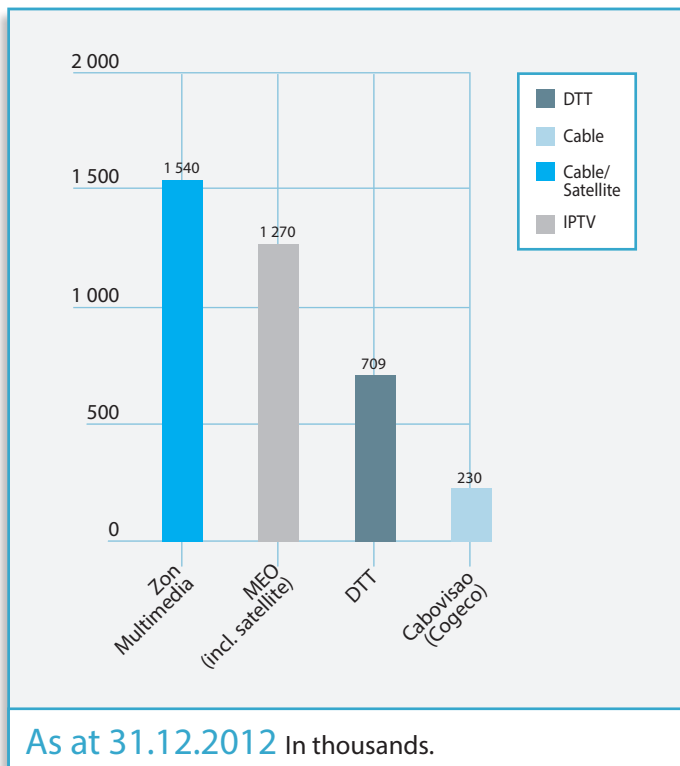
IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

Consumers pay-TV gross spend



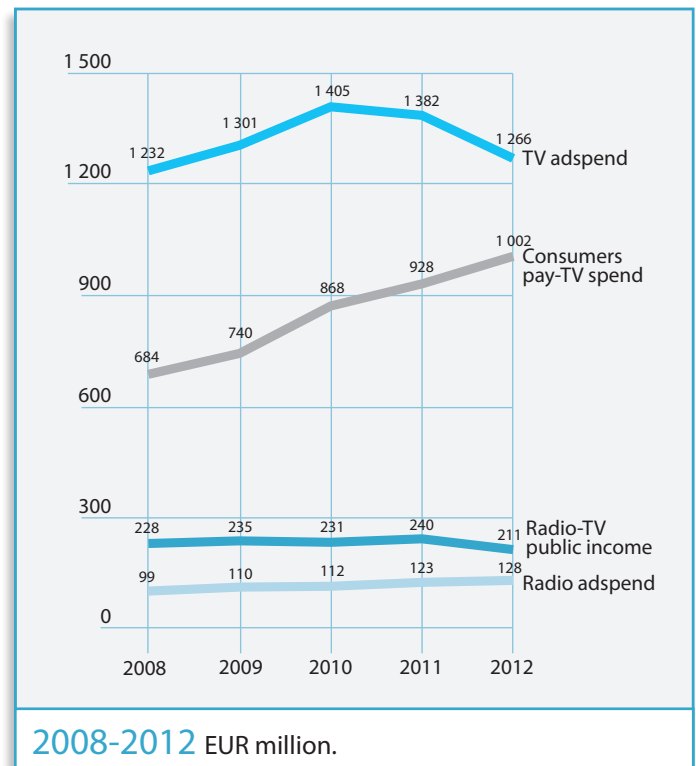
IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc, RTP.

PT7

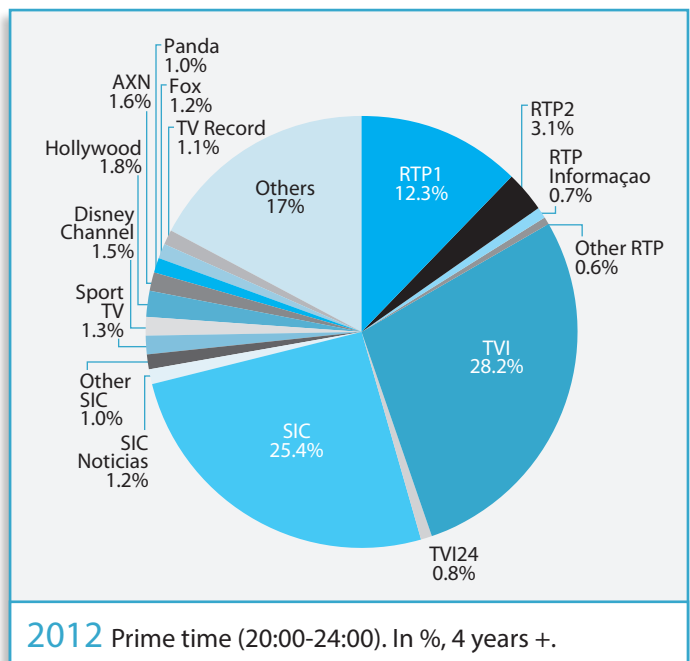
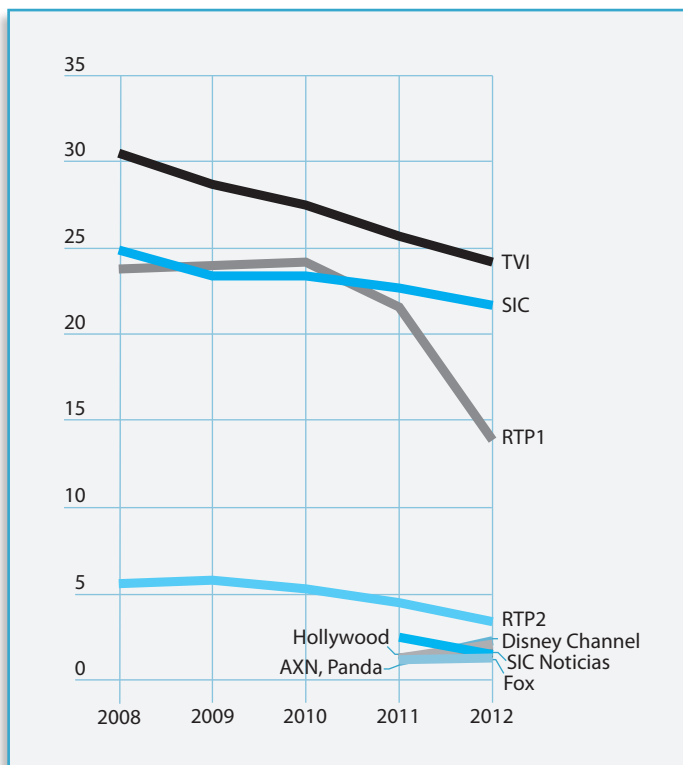
TV audience market share in Portugal

2008-2012 All households. In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (20:00-24:00) | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| RTP1 | 23.8 | 24.0 | 24.2 | 21.6 | 13.9 | 21.8 | 22.2 | 21.9 | 19.7 | 12.3 |
| RTP2 | 5.6 | 5.8 | 5.3 | 4.5 | 3.4 | 4.9 | 4.7 | 4.5 | 3.8 | 3.1 |
| RTP Informação | ~ | ~ | ~ | 0.9 | 0.9 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.7 |
| RTP MEMÓRIA | | | | | 0.3 | | | | | 0.3 |
| RTP África | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.2 |
| RTP OLIMPICOS HD* | | | | | 0.1 | | | | | 0.1 |
| Total main Portuguese public channels | 29.4 | 29.8 | 29.5 | 27.0 | 18.8 | 26.7 | 26.9 | 26.4 | 24.2 | 16.7 |
| TVI | 30.5 | 28.7 | 27.5 | 25.7 | 24.2 | 35.8 | 34.2 | 32.4 | 29.6 | 28.2 |
| SIC | 24.9 | 23.4 | 23.4 | 22.7 | 21.7 | 24.2 | 23.7 | 23.8 | 24.7 | 25.4 |
| SIC Noticias | ~ | ~ | ~ | 2.5 | 1.5 | ~ | ~ | ~ | 2.0 | 1.2 |
| TVI24 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.9 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.8 |
| Total main Portuguese private channels | 55.4 | 52.1 | 50.9 | 56.2 | 52.5 | 60.0 | 57.9 | 56.2 | 61.7 | 59.5 |
| Disney Channel | ~ | ~ | ~ | 1.1 | 2.3 | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 1.5 |
| Hollywood | ~ | ~ | ~ | 1.3 | 2.1 | ~ | ~ | ~ | 1.1 | 1.8 |
| AXN | ~ | ~ | ~ | 1.3 | 1.7 | ~ | ~ | ~ | 1.4 | 1.6 |
| Panda | ~ | ~ | ~ | 1.2 | 1.6 | ~ | ~ | ~ | 0.8 | 1.0 |
| Fox | ~ | ~ | ~ | 1.2 | 1.3 | ~ | ~ | ~ | 1.1 | 1.2 |
| TV Record | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.9 | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 1.1 |
| Fox Life | ~ | ~ | ~ | 0.6 | 0.6 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.5 |
| Total foreign channels | ~ | ~ | ~ | 11.1 | 16.3 | ~ | ~ | ~ | 9.0 | 13.4 |
| Others | 14.0 | 17.0 | 18.5 | 5.7 | 12.4 | 12.3 | 14.3 | 16.3 | 5.1 | 10.4 |
| Video | 1.2 | 1.1 | 1.1 | ~ | ~ | 1.0 | 0.9 | 1.1 | ~ | ~ |

1 In March 2013 CAEM has introduced changes to methodology and panel (in particular as for the representation of regions and social classes). RTP has expressed some doubts about this new panel and has requested an audit.

➔ Eurodata TV Worldwide / CAEM



➔ Eurodata TV Worldwide / CAEM

PT8

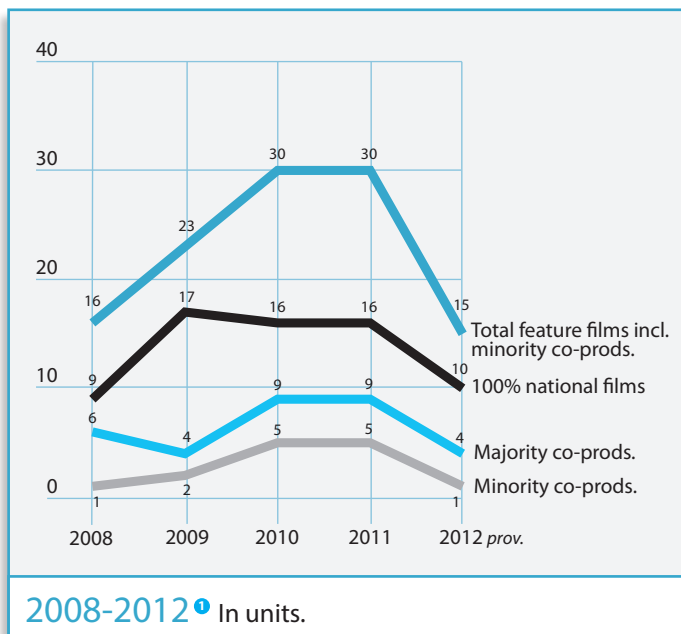
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 18 579 | 18 436 | 18 745 | 18 892 | 19 305 | OBS |
| Screens | 572 | 577 | 564 | 558 | 551 | ICA |
| Cinema sites | 182 | 174 | 167 | 165 | 160 | ICA |
| Digital screens | 46 | 180 | 314 | 387 | 392 | MS |
| Digital cinema sites | 36 | 54 | 66 | 72 | 76 | MS |
| Digital screen penetration | 8% | 31% | 56% | 69% | 71% | OBS |
| Digital site penetration | 20% | 31% | 40% | 44% | 48% | OBS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / ICA (Cinema and Audiovisual Institute)

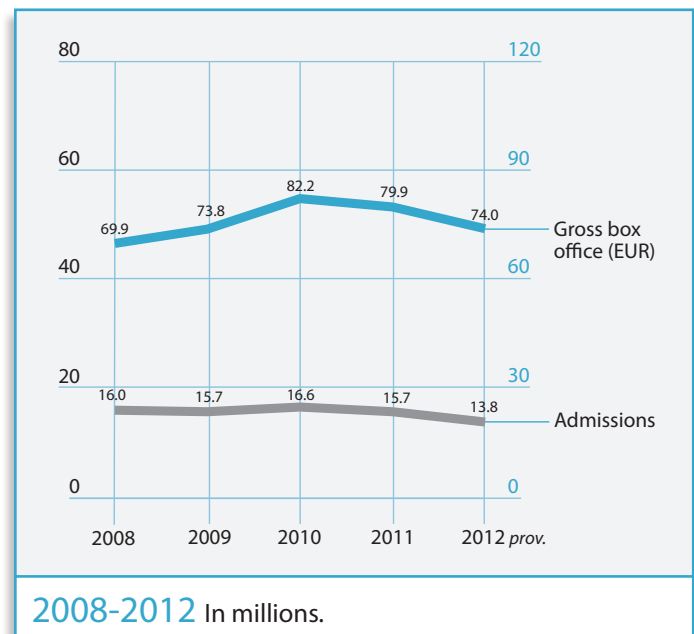
Number of theatrical feature films produced



① Year of print delivery. Covers only films receiving support from ICA. Includes feature documentaries.

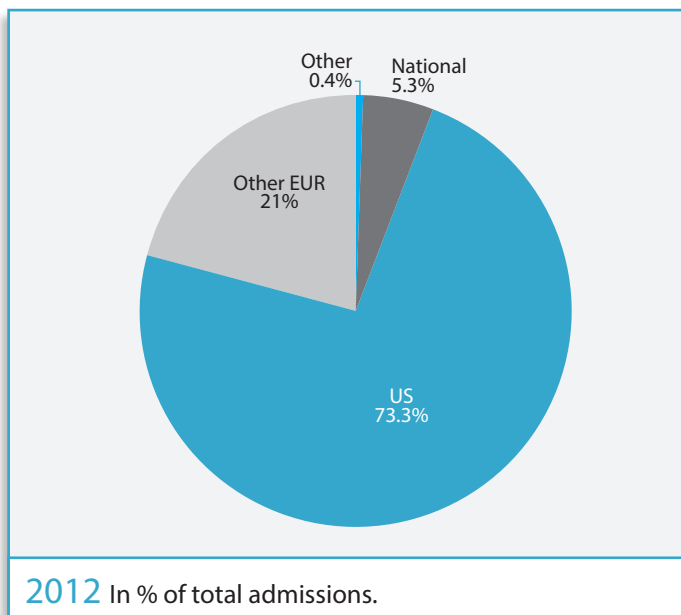
↳ ICA

Admissions & gross box office



↳ ICA

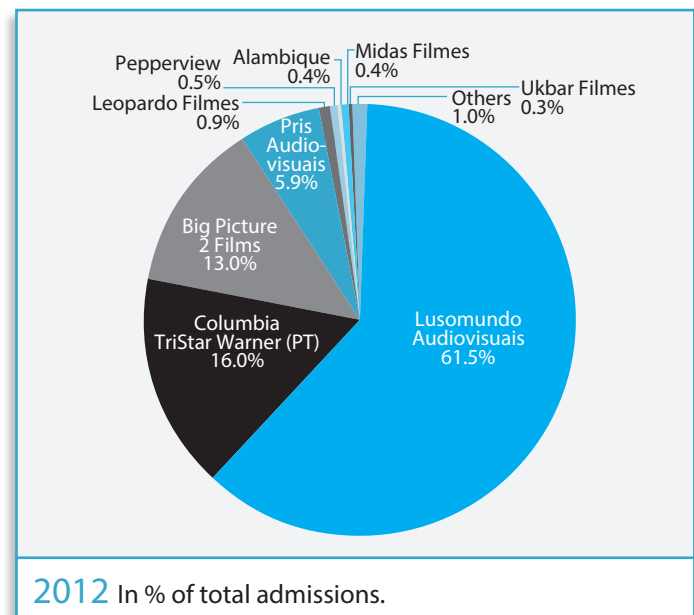
Market share according to the origin of films



Other EUR includes EU-US coproductions.

↳ ICA

Distributor market share



↳ ICA

PT9

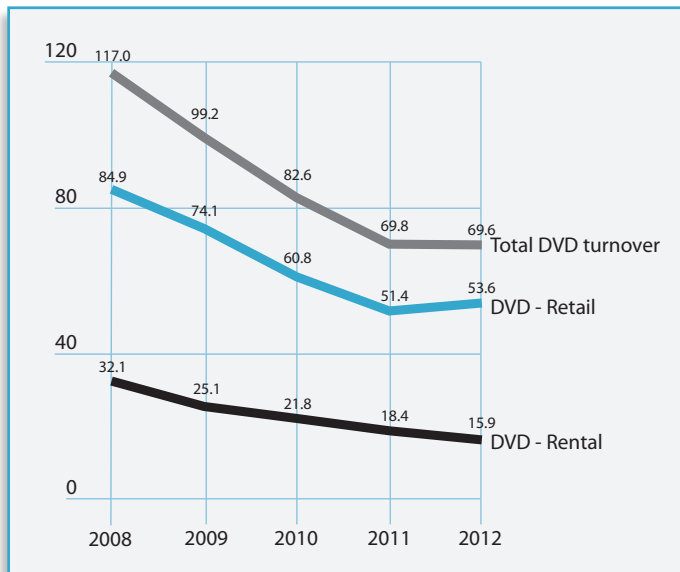
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 3.11 | 3.18 | 3.25 | 3.23 | 3.24 |
| DVD player penetration of TV households | 83.34% | 84.67% | 85.73% | 84.64% | 84.29% |
| Blu-ray disc player households | 0.01 | 0.06 | 0.12 | 0.23 | 0.38 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.21% | 1.53% | 3.23% | 5.98% | 9.83% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

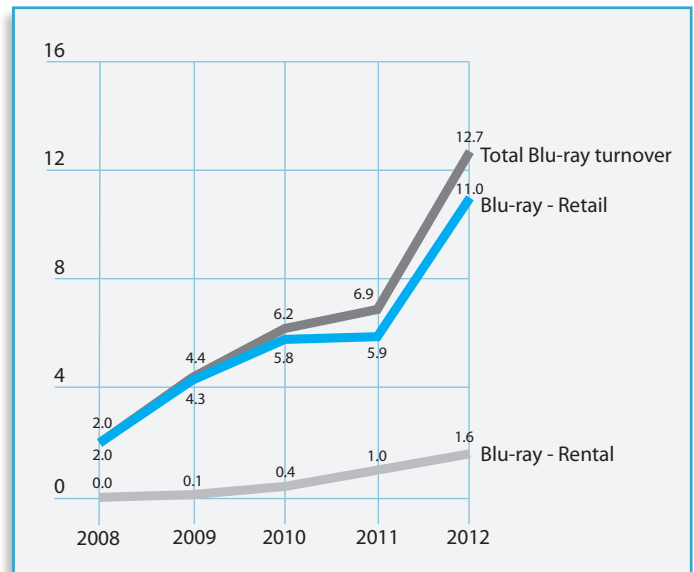


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

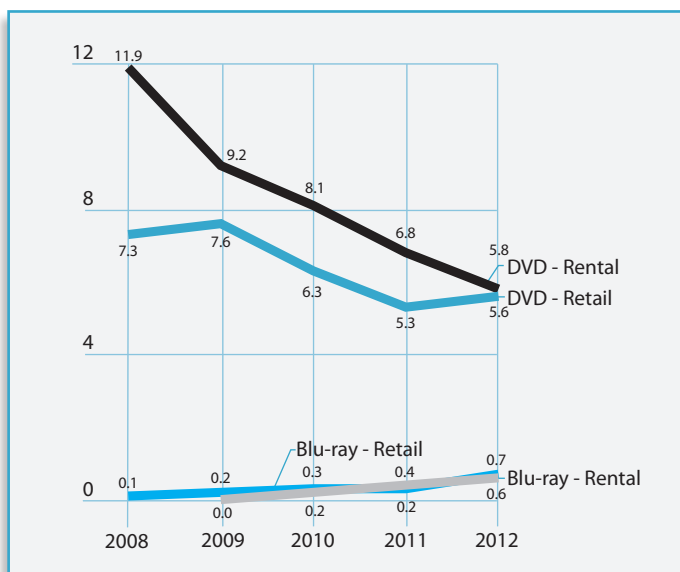


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.
Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

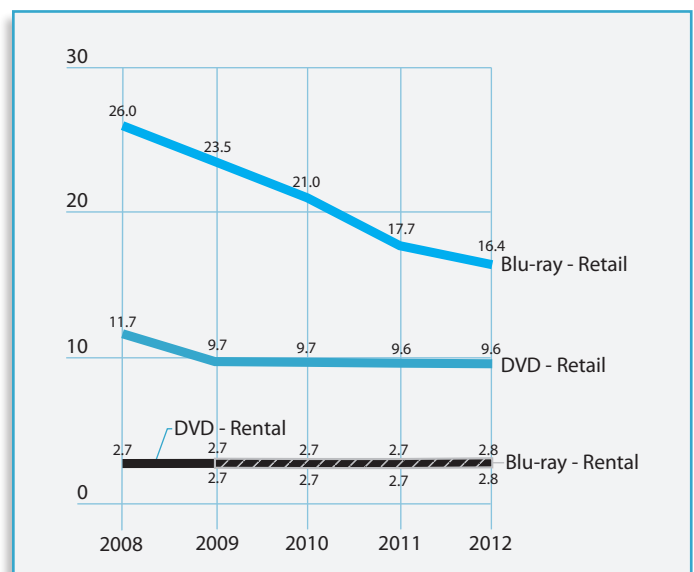
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In Romania, the main players in the television market are Central European Media Enterprises (CME) and the Intact Media Group. In 2012, the audience share of Pro TV (CME) was 14.7% and that of Antena 1 (Intact Media Group) was 11%. CME has a total market share of about 20% (including Pro Cinema, Sport.ro, Acasa and Acasa Gold), and Intact Media Group about 19%. The public service channels had a combined daily audience share of 7% in 2012 (down from 24.1% in 2006). The public service broadcaster has had major financial problems which led to the closure of TVR Info and the merger of TVR Cultural and TVR2 in the Summer of 2012. TVR Info relaunched as TVR News in co-operation with Euronews in 2012. The German media group ProSiebenSat1 AG left the Romanian market after selling its main channel to the Greek Antenna Media Group at the end of 2013. Romania is an important centre for thematic television channels that target other countries. These include the Sport Klub Channels (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Hungary, Poland, Romania, Slovenia), and the Film+ channels (Czech and Slovak Republics, Hungary, Romania) all of which are part of the RTL Group. Approximately 40 new national channels were licensed in Romania in the years 2012 and 2013, including channels from the operator RCS & RDS (lifestyle, documentary, news, sport etc.).

On the pay-TV market, three companies are competing in practically all communications sectors: RCS & RDS, UPC Romania and Romtelecom, with interests in cable, satellite, broadband and in some cases also telecommunications and IPTV. There is an ongoing investigation by the Competition Council in Romania looking at the degree of concentration of the market. According to the regulator Ancom, cable was the most important platform in Romania (50% of households) at the end of 2012. RCS & RDS is considered the main player in the market with 1.6 million subscribers end 2012. In September 2013, UPC Romania had 837 500 subscribers of which about 44% had digital services. The other important player is Romtelecom (who recently took over AKTA and Nextgen).

Approximately 30% of households were subscribing to satellite services at the end of 2012. The satellite sector experienced consolidation in 2012 resulting in three major players. This changed again in 2013 as two new services were launched. Orange Romania launched a satellite package and Eutelsat launched a satellite package called Freesat. The most important operators are DigiTV (RCS & RDS) with more than 1 million subscribers in Romania and Romtelecom also has more than 1 million subscribers.

En Roumanie, les principaux acteurs du marché de la télévision sont Central European Media Enterprises (CME) et Intact Media Group. En 2012, la part d'audience de Pro TV (CME) est de 14,7 % et celle d'Antena 1 (Intact Media Group) de 11 %. CME a une part de marché totale d'environ 20 % (y compris Pro Cinema, Sport.ro, Acasa et Acasa Gold) et Intact Media Group d'environ 19 %. Les chaînes de service public ont une part d'audience cumulée de 7 % en 2012 (contre 24,1 % en 2006). Le radiodiffuseur de service public a eu de graves problèmes financiers qui ont conduit à la fermeture de TVR Info et à la fusion de TVR Cultural et de TVR2 à l'été 2012. En 2012, TVR Info était relancée sous le nom TVR News en coopération avec Euronews. Le groupe de médias allemand ProSiebenSat.1 AG a quitté le marché roumain après la vente de sa chaîne principale à Antenna Media Group, groupe grec, fin 2013. La Roumanie est un centre important pour les chaînes de télévision thématiques qui ciblent d'autres pays. Il s'agit notamment des chaînes Sport Klub (Bosnie-Herzégovine, Croatie, Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie) et des chaînes Film+ (Républiques tchèque et slovaque, Hongrie, Roumanie) qui font toutes partie du Groupe RTL. Environ 40 nouvelles chaînes nationales ont reçu une licence en Roumanie en 2012 et 2013, y compris les chaînes de l'opérateur RCS & RDS (mode de vie, documentaires, actualités, sports, etc.).

Sur le marché de la télévision payante, trois sociétés sont en concurrence dans pratiquement tous les secteurs de la communication : RCS & RDS, UPC Romania et Romtelecom. Elles ont des intérêts dans le câble, le satellite, les réseaux large bande, voire dans les télécommunications et l'IPTV. Une enquête en cours du Conseil de la concurrence en Roumanie examine le degré de concentration du marché. Selon le régulateur Ancom, le câble est la principale plate-forme en Roumanie (50 % des foyers) fin 2012. RCS & RDS est considéré comme le principal acteur du marché avec 1,6 million d'abonnés fin 2012. En septembre 2013, UPC Romania compte 837 500 abonnés, dont environ 44 % à des services numériques. L'autre acteur important est Romtelecom (qui a récemment racheté AKTA et Nextgen).

Environ 30 % des ménages sont abonnés au satellite fin 2012. Le marché du satellite a connu une consolidation importante en 2012, à la suite de laquelle trois principaux acteurs ont émergé. La situation a de nouveau changé en 2013 avec le lancement de deux nouveaux services. Orange Romania et Eutelsat ont chacune lancé un bouquet satellite (Freesat pour la deuxième). Le principal opérateur est DigiTV (RCS & RDS) avec plus de 1 million d'abonnés

In Rumänien sind die wichtigsten Anbieter auf dem Fernsehmarkt die Central European Media Enterprises (CME) und die Intact Media Group. 2012 lag der Zuschauermarktanteil von Pro TV (CME) bei 14,7 % und der von Antena 1 (Intact Media Group) bei 11 %. CME hat einen Gesamtmarktanteil von rund 20 % (einschließlich der Nischensender Pro Cinema, Sport.ro, Acasa und Acasa Gold) und Intact Media Group von rund 19 %. Die Zuschauermarktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender sind von 24,1 % 2006 auf 7 % 2012 zurückgegangen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte große finanzielle Probleme, die im Sommer 2012 zur Abschaltung von TVR Info und zur Fusion von TVR Cultural und TVR2 geführt haben. 2012 ging TVR Info unter dem Namen TVR News wieder auf Sendung, in Zusammenarbeit mit Euronews. Die deutsche Mediengruppe ProSiebenSat.1 AG hat sich aus dem rumänischen Markt zurückgezogen, nachdem sie ihren wichtigsten Sender Ende 2013 an die griechische Antenna Media Group verkauft hatte. Von Rumänien aus senden zahlreiche Themensender in andere Länder. Dazu zählen die Sport Klub-Sender (Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Ungarn, Polen, Rumänien, Slowenien) und die Film+-Sender (Tschechische und Slowakische Republik, Ungarn, Rumänien), alle Teil der RTL-Gruppe. In den Jahren 2012 und 2013 erhielten rund 40 neue landesweite Sender in Rumänien eine Lizenz, u.a. auch Sender der Mediengruppe RCS & RDS (Lifestyle, Dokumentarfilme, Nachrichten, Sport usw.).

Auf dem Pay-TV-Markt konkurrieren mit RCS & RDS, UPC Romania und Romtelecom drei Anbieter in nahezu allen Kommunikationsbranchen. Alle drei sind in den Bereichen Kabel, Satellit und Breitband und zum Teil auch als Telekommunikations- und IPTV-Anbieter aktiv. Der rumänische Wettbewerbsrat prüft derzeit den Grad der Marktkonzentration in diesem Bereich. Der Regulierungsbehörde ANCOM zufolge war Kabelfernsehen Ende 2012 die häufigste Art des Fernsehempfangs in Rumänien (50 % der Haushalte). Als größter Anbieter auf dem Kabelfernsehmarkt gilt RCS & RDS mit 1,6 Mio. Abonnenten Ende 2012. Im September 2013 hatte UPC Romania 837 500 Abonnenten, von denen etwa 44 % digitale Dienste nutzen konnten. Der andere wichtige Player ist Romtelecom (er hat vor kurzem AKTA und Nextgen übernommen).

Rund 30 % der Haushalte empfangen Fernsehen über Satellit. Auf dem Satellitenmarkt hat es eine erhebliche Konsolidierungswelle gegeben, und Ende 2012 gab es nur noch drei größere Anbieter. Das änderte sich 2013 wieder mit dem Markteintritt von zwei neuen Anbietern. Orange Romania startete ein Satellitenpaket, und der Satellitenbetreiber Eutelsat startete mit „Freesat“ eine neue Digital-TV-Plattform für den rumänischen

In 2011 Romtelecom bought and merged both Boom TV and Akta TV into its own satellite package Dolce. The other main player is UPC with 317 000 subscribers in September 2013. There are five IPTV services available in Romania: InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks and nTouchTV.

Following several years of delay in the launch of DTT, the strategy on digital switch-over was adopted in May 2013. Four national multiplexes shall be granted for UHF bands and one for VHF. The state owned radiocommunications provider *Societatea Națională de Radiocomunicații* (National Radiocommunications Society – SNR) will automatically have one multiplex. The SNR will be obliged to air the two main channels of the public television (TVR1 and TVR2), along with several commercial TV stations currently broadcasting via analogue terrestrial. The remaining four national multiplexes will be awarded by the national telecommunications regulating authority (National Authority for Administration and Regulation in Communications - ANCOM) in a selection procedure to be completed by April 2014. Switch-off will have to be implemented no later than 17 June 2015. In the meantime, two multiplex operators are carrying out tests: SNR (Radiocom) (10 channels broadcast in November 2011, one in HD) and MediaSat (two channels of the MediaPro group, broadcast in HD).

Regarding legal developments, towards the end of 2013 two proposed amendments to the Draft Law on the modification and completion of the Law No. 41/1994 on the organisation and operation of the Romanian Radio Broadcasting Corporation and of the Romanian Television Corporation were blocked. In October, the President of Romania sent back to the Parliament the Draft Law arguing that two of the three possibilities provided by the Draft Law for the economic development and extension of the public radio and TV activities in Romania and abroad are vague. The Law does not stipulate clear association criteria, neither for the acquisition of shares in order to set up private legal persons nor for the acquisition of shares of existing companies. In November, the Romanian Senate rejected another Draft Law on the modification of the Law No. 41/1994, which intended to cut the licence fee for the Romanian public media services.

en Roumanie et Romtelecom a également plus de 1 million d'abonnés. En 2011, Romtelecom a acheté et fusionné Boom TV et Akta TV dans son propre bouquet satellite Dolce. L'autre acteur principal est UPC avec 317 000 abonnés en septembre 2013. Cinq offres IPTV sont disponibles en Roumanie : InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks et nTouchTV.

Après plusieurs années de retard dans le lancement de la TNT, la stratégie sur le passage au numérique a été adoptée en mai 2013. Quatre multiplex nationaux seront accordés pour les bandes UHF et un pour la VHF. Le radiodiffuseur national *Societatea Națională de Radiocomunicații* (Société nationale de radiocommunication - SNR) aura automatiquement un multiplex. La SNR sera tenue de diffuser les deux principales chaînes de la télévision publique (TVR1 et TVR2), ainsi que plusieurs chaînes de télévision commerciales actuellement diffusées en mode analogique terrestre. Les quatre multiplex nationaux restants seront attribués par l'Autorité nationale pour l'administration et la régulation des communications (ANCOM) dans le cadre d'une procédure de sélection devant être terminée d'ici avril 2014. L'abandon de l'analogique devra être terminé au plus tard le 17 juin 2015. Dans le même temps, deux opérateurs de multiplex effectuent des tests : SNR (Radiocom) (10 chaînes diffusées en novembre 2011, l'une en HD) et MEDIASAT (deux chaînes du groupe MediaPro, diffusées en HD).

En ce qui concerne l'évolution juridique, vers la fin 2013, deux propositions d'amendements au projet de loi visant à modifier et à compléter la loi n° 41/1994 relative à l'organisation et au fonctionnement de la Société roumaine de radiodiffusion et de la Société roumaine de télévision ont été bloqués. En octobre, le Président roumain a renvoyé au parlement le projet de loi en faisant valoir que deux des trois possibilités offertes par le projet de loi pour le développement économique et l'extension des activités de la radio et de la télévision publiques en Roumanie et à l'étranger étaient trop vagues. La loi n'établit aucun critère d'association claire, ni pour l'acquisition de parts dans le but de créer des personnes morales privées, ni pour l'acquisition de parts de sociétés existantes. En novembre, le Sénat roumain a rejeté un autre projet de loi sur la modification de la loi n° 41/1994, visant à réduire les frais de licence pour les services publics de médias roumains.

Markt. Der bedeutendste Anbieter ist DigiTV (RCS & RDS) mit über 1 Mio. Abonnenten in Rumänien, Nummer 2 ist das Telekom-Unternehmen Romtelecom, das ebenfalls mehr als 1 Mio. Kunden hatte. 2011 übernahm Romtelecom Boom TV und Akta TV und integrierte sie in sein eigenes Satellitenpaket Dolce. Der andere große Anbieter ist UPC mit 317 000 Kunden im September 2013. Rumänien zählt fünf IPTV-Angebote (InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks und nTouchTV).

Nachdem der Start von DVB-T mehrmals verschoben werden musste, wurde im Mai 2013 die Strategie für die digitale Umrüstung verabschiedet. Vier nationale Multiplexe sollen im UHF-(Ultra High Frequency)Band senden und einer im VHF-(Very High Frequency)Band. Die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt *Societatea Națională de Radiocomunicații* (SNR) wird automatisch einen Multiplex erhalten. Der SNR ist verpflichtet, die beiden wichtigsten Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (TVR1 und TVR2) sowie verschiedene kommerzielle Fernsehsender zu übertragen, die derzeit noch analog ausgestrahlt werden. Die verbleibenden vier nationalen Multiplexe werden von der nationalen Telekom-Regulierungsbehörde (ANCOM) in einem Auswahlverfahren vergeben, das im April 2014 abgeschlossen sein soll. Die Abschaltung des Analogsignals soll spätestens am 17. Juni 2015 abgeschlossen sein. In der Zwischenzeit führen zwei Multiplexbetreiber entsprechende Tests durch: SNR (Radiocom) (Übertragung von 10 Programmen im November 2011, eines in HD) und MediaSat (zwei Programme der MediaPro-Gruppe, beide in HD).

Was die Entwicklung im Bereich Medienrecht betrifft, so wurden Ende 2013 zwei Änderungsvorschläge zum Gesetz über die Änderung und Ergänzung des Gesetzes Nr. 41/1994 über die Organisation und Funktionsweise der Rumänischen Rundfunk- und Fernsehgesellschaft blockiert. Im Oktober hat der rumänische Staatspräsident den Gesetzentwurf an das Parlament zurückverwiesen mit der Begründung, dass zwei der drei in dem Gesetzentwurf vorgesehenen Möglichkeiten für die wirtschaftliche Entwicklung und die Ausweitung der Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und Fernsehens in Rumänien und im Ausland zu vage seien. Das Gesetz lege keine eindeutigen Assoziierungskriterien fest, weder für den Erwerb von Anteilen zur Gründung privatrechtlicher juristischer Personen, noch für den Erwerb von Anteilen an bestehenden Gesellschaften. Im November lehnte der rumänische Senat einen weiteren Gesetzentwurf zur Änderung des Gesetzes Nr. 41/1994 ab, mit dem die Rundfunkgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Rumänien gesenkt werden sollten.

► Consiliul Național al Audiovizualului (Romanian Broadcasting Regulatory Authority -CNA): www.cna.ro
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

RO1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 21 305 |
| Households | 7 433 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 7 061 |
| Cable TV subscriptions | 51.1% | 3 800 | |
| Digital cable TV households | 16.6% | | 1 237 |
| Digital DTH/SMATV households | 32.5% | | 2 419 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 29.5% | 2 193 | |
| IPTV households | 0.6% | | 44 |
| Pay IPTV subscriptions | 0.6% | 44 | |
| DTT households | | | |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | 49.8% | | 3 700 |
| Total pay TV subscriptions | 81.2% | 6 037 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 49.3% | | 3 665 |
| Households with broadband connections | 44.7% | | 3 321 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 5.3% | | 394 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

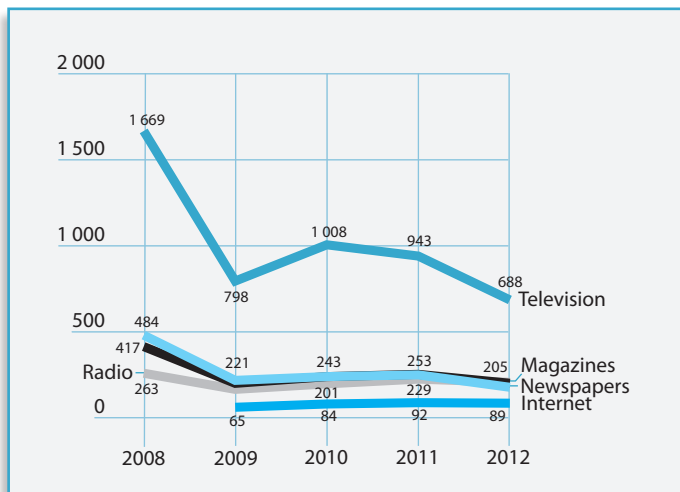
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

RO2

Advertising 2008-2012

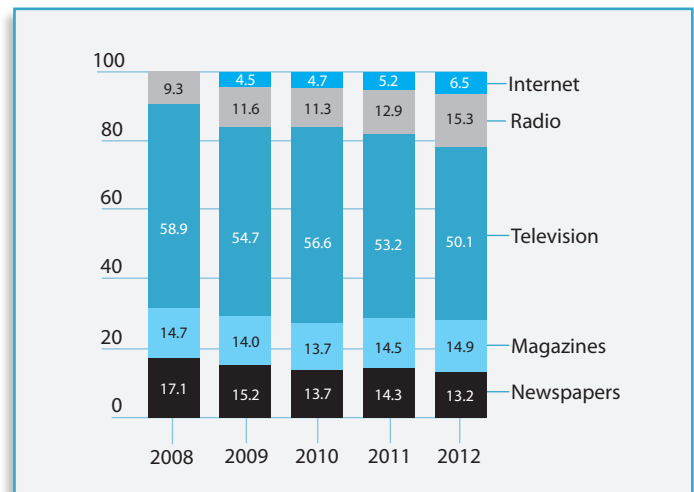
Total display adspend



2008-2012 RON million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

RO3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 RON million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------|-------|-------|--------------|
| Orange Romania SA ① | sattv, 3G TV | Orange TV | 4 185 | 4 005 | 4 139 | 3.4% |
| Vodafone Romania SA ① | webtv | Vodafone TV (through the web) | 3 599 | 3 480 | 3 550 | 2.0% |
| Romtelecom S.A. ① | 3play, Sat-TV | Dolce | 3 145 | ~ | 2 848 | ~ |
| RCS & RDS SA ① | 3Play, Sat-TV | Digi TV, Digi TV cable | 1 957 | 2 241 | 2 303 | 2.8% |
| TVR | sptv | TVR1, TVR2, TVR Cultural, TVRi | 560 | 571 | ~ | ~ |
| UPC Romania SRL ① | CATV, Sat-TV | UPC Romania | 569 | 542 | 561 | 3.5% |
| Pro TV S.A. | adtv | Pro TV, Acasa, Pro Cinema | 510 | 498 | 477 | -4.2% |
| Radio Romania | sprad | Radio Romania | 400 | 405 | 419 | 3.3% |
| Antena TV Group SA | adtv | Antena1 | 222 | 235 | 231 | -1.5% |
| Digital Cable System SA ① | 3Play, Sat-TV | Akta TV | 128 | 155 | 164 | 6.3% |

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | >600 | >600 | Digital Cable Systems, RCS & RDS, Romtelecom (NetGen), UPC Romania, ... |
| Satellite packagers | 4 | 4 | Focus Sat (UPC), Orange Romania, RCS & RDS (Digi TV), Romtelecom (with three packages: Dolce, AKTA, Boom) |
| IPTV packagers | 4 | 4 | Ines Group, Gemenii Network, Romtelecom (Dolce), Massive Telecom |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | SNR, Mediasat |
| Mobile TV packagers | 2 | 2 | Orange Romania, Vodafone Romania |
| SmartTV stores providing AV applications | | 2 | Samsung, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video cat. | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | TV daily market share 2012 |
|------|---|----------------|--|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Central European Media (BM/US) ① | Private | 10 | 21.5% | 19.6% |
| 2 | Intact Media Group | Private | 8 | 18.5% | 18.8% |
| 3 | Dogan Media (TR) | Private | 1 | 6.3% | 6.8% |
| 4 | TVR | Public | 3 | 7.6% | 6.2% |
| 5 | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) | Private | 4 | 5.6% | 4.6% |

① A majority of CME shares were acquired by Time Warner in 2013. The Time Warner's market share in Romania in 2012 was 2.8%.

➔ European Audiovisual Observatory

RO4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | RON million | | | | | In % | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 821.1 | 883.7 | 874.3 | 899.9 | ~ | 90.7 | 94.8 | 93.9 | 94.7 | ~ | ~ |
| - Aids/Grants | 321.3 | 364.9 | 371.8 | 380.3 | ~ | 35.5 | 39.1 | 39.9 | 40.0 | ~ | ~ |
| - Licence fee | 499.7 | 518.4 | 499.0 | 515.1 | ~ | 55.2 | 55.6 | 53.6 | 54.2 | ~ | ~ |
| - Others | 0.1 | 0.4 | 3.5 | 4.6 | ~ | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.5 | ~ | ~ |
| Total commercial income | 81.7 | 45.0 | 44.7 | 37.3 | ~ | 9.0 | 4.8 | 4.8 | 3.9 | ~ | ~ |
| - Advertising | 78.9 | 40.5 | 40.9 | 33.6 | ~ | 8.7 | 4.3 | 4.4 | 3.5 | ~ | ~ |
| - Other commercial revenues | 2.8 | 4.5 | 3.8 | 3.8 | ~ | 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | ~ | ~ |
| Others | 2.6 | 3.7 | 12.1 | 13.2 | ~ | 0.3 | 0.4 | 1.3 | 1.4 | ~ | ~ |
| TOTAL | 905.5 | 932.4 | 931.1 | 950.5 | ~ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | ~ | ~ |

Companies included: TVR and Radio Romania.

➔ European Audiovisual Observatory on data TVR and ROR/EBU-M.I.S.

RO5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|---|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 5 | 8 | 13 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 126 | 127 |
| TV Regional/Local | | 344 | 344 |
| TV Regional/Local Windows | 5 | 15 | 20 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | 85 | 86 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 12 | 578 | 590 |
| Foreign channels targeting the country | 2 | 56 | 58 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 16 | ~ |
| Catch-up TV services | 24 | 30 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 7 | 4 |
| VoD Music / Music events | | |
| VoD Film | 3 | 5 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 2 |
| Sport | 1 | 1 |
| Other | | |
| Total (consolidated) | 51 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

| | Digital Terrestrial | Cable | | Satellite | | IPTV |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------|
| | ① | RCS & RDS | UPC Romania | Dolce | Digi TV RO | Ines |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 7 | 9 | 9 | 5 | 10 |
| Generalist - foreign | | 8 | 10 | 3 | 5 | 13 |
| Adult | | 1 | 5 | 5 | 1 | 8 |
| Children | | 8 | 9 | 7 | 8 | 11 |
| Culture/ education/ documentary | | 11 | 15 | 16 | 10 | 18 |
| Minority interest groups | | | 1 | 1 | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 13 | 25 | 18 | 14 | 20 |
| Film | | 5 | 17 | 8 | 6 | 11 |
| HD Simulcast of an existing channel | | 14 | 15 | 7 | 1 | 18 |
| Home shopping | | | 1 | | | 1 |
| International linguistic and cultural | | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 7 | 9 | 7 | 5 | 12 |
| Music | | 12 | 18 | 11 | 12 | 16 |
| News/ business | | 9 | 18 | 8 | 6 | 19 |
| Parliament/ government/ administration | | | | | | |
| Regional/ local/ windows | 5 | 10 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| Religion | | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Sports | | 8 | 10 | 7 | 7 | 11 |
| Various | | | 2 | 2 | | 1 |
| Total (of which HD) | 9 | 116 (15) | 170 (19) | 113 (8) | 85 (1) | 183 (23) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | 1 | 1 | | | 1 |
| Catch-up | | 1 | 1 | | | |
| Other services | | | | | | |
| Total | | 2 | 2 | | | 1 |

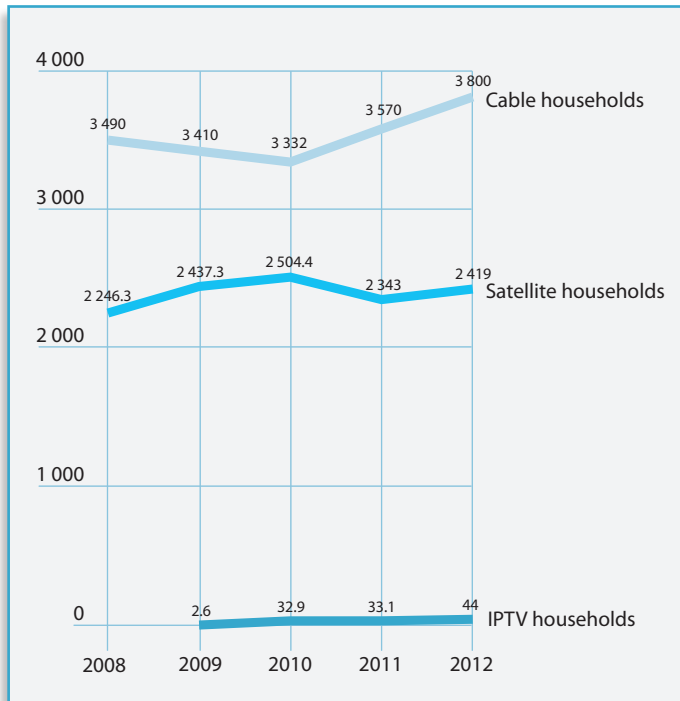
① DTT service is just in Bucharest and Sibiu.

European Audiovisual Observatory

RO6

Market trends
2008-2012

Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➔ IHS Screen Digest

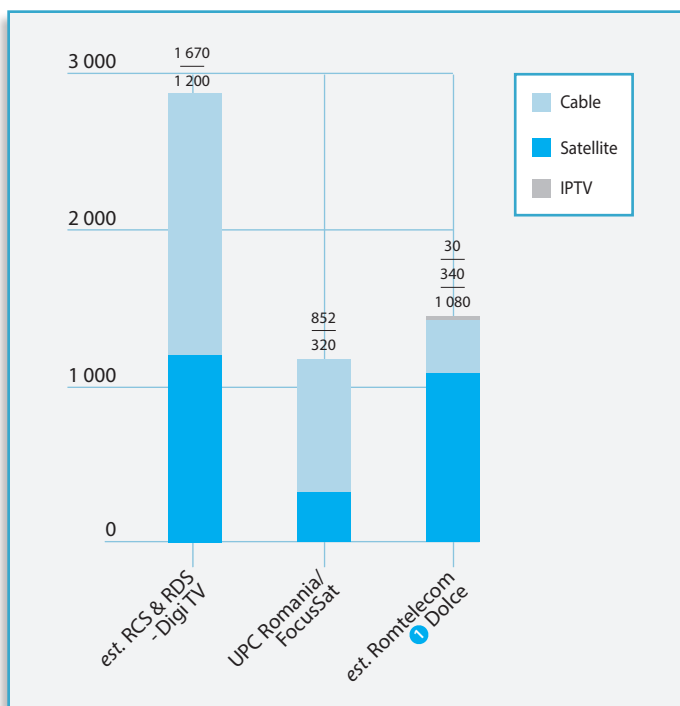
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➔ IHS Screen Digest

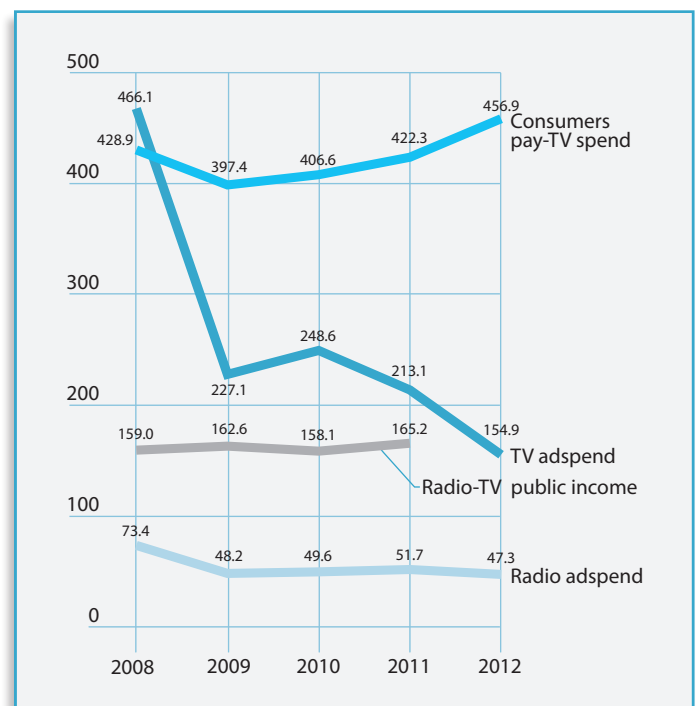
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➔ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➔ European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Waec, TVR, RR and EBU-M.I.S.

1 Cable includes Nextgen and Akta; Satellite services now include Boom TV and Akta since 2011.

RO7

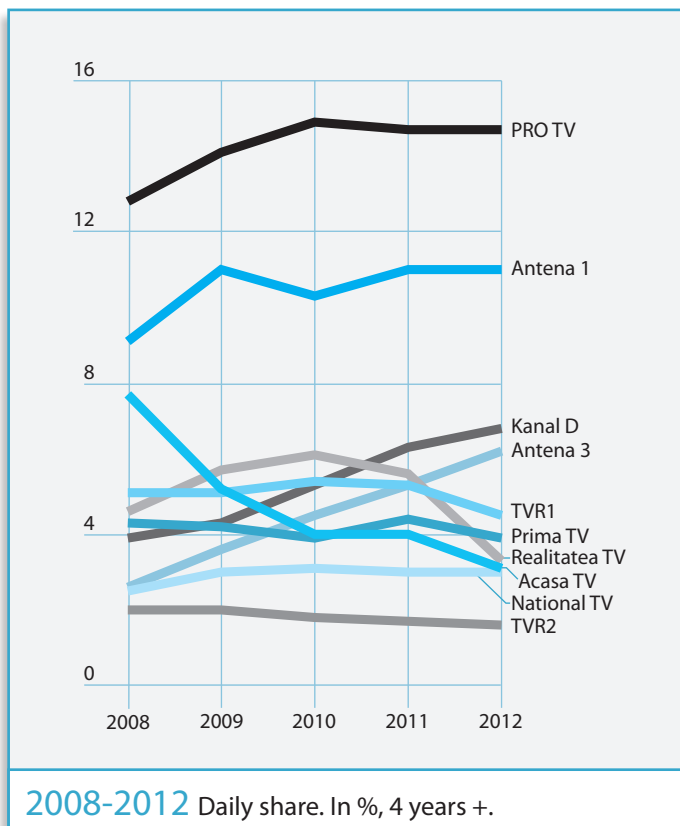
TV audience market share in Romania

2008-2012 In %, 4 years +.

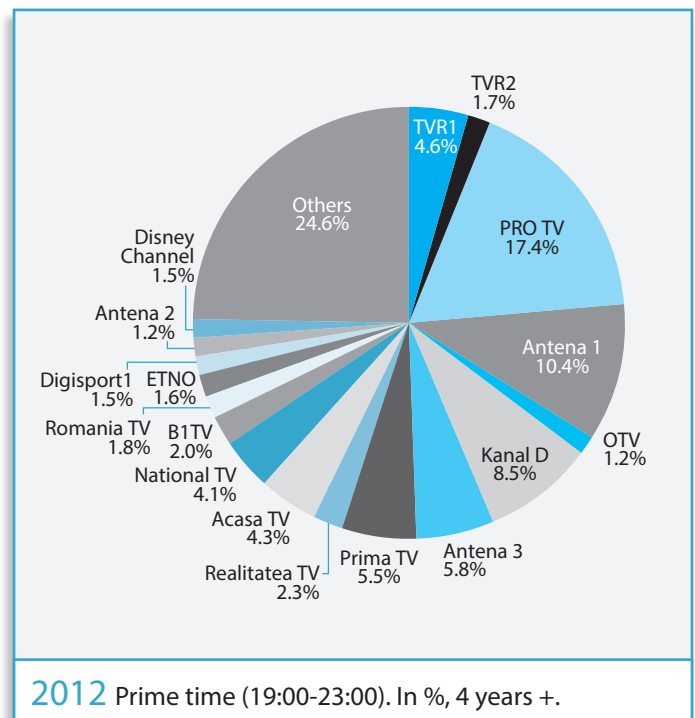
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TVR1 | 5.1 | 5.1 | 5.4 | 5.3 | 4.5 | 6.0 | 5.7 | 6.8 | 6.4 | 4.6 |
| TVR2 | 2.0 | 2.0 | 1.8 | 1.7 | 1.6 | 1.8 | 1.9 | 1.7 | 1.8 | 1.7 |
| TVR Info | ~ | ~ | ~ | 0.2 | 0.1 | ~ | ~ | ~ | 0.1 | 0.1 |
| Romanian public channels | 7.1 | 7.1 | 7.6 | 8.0 | 6.2 | 7.8 | 7.6 | 8.9 | 8.7 | 6.4 |
| PRO TV | 12.8 | 14.1 | 14.9 | 14.7 | 14.7 | 14.9 | 16.4 | 17.5 | 16.8 | 17.4 |
| Antena 1 | 9.1 | 11.0 | 10.3 | 11.0 | 11.0 | 11.7 | 12.4 | 10.8 | 11.0 | 10.4 |
| Kanal D | 3.9 | 4.3 | 5.3 | 6.3 | 6.8 | 4.5 | 4.6 | 5.2 | 6.8 | 8.5 |
| Antena 3 | 2.6 | 3.6 | 4.5 | 5.3 | 6.2 | 2.1 | 3.0 | 4.2 | 5.0 | 5.8 |
| Prima TV | 4.3 | 4.2 | 3.9 | 4.4 | 3.9 | 5.0 | 5.3 | 5.0 | 5.8 | 5.5 |
| Realitatea TV | 4.6 | 5.7 | 6.1 | 5.6 | 3.3 | 3.3 | 4.3 | 4.6 | 4.2 | 2.3 |
| Acasa TV | 7.7 | 5.2 | 4.0 | 4.0 | 3.1 | 9.2 | 7.4 | 4.4 | 4.8 | 4.3 |
| National TV | 2.5 | 3.0 | 3.1 | 3.0 | 3.0 | 2.6 | 3.1 | 3.8 | 4.2 | 4.1 |
| B1TV | 1.3 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 2.2 | 1.4 | 1.7 | 1.4 | 1.1 | 2.0 |
| Romania TV | | | | | 2.1 | | | | | 1.8 |
| ETNO | 1.8 | 1.5 | 2.3 | 2.3 | 2.0 | 1.4 | 1.2 | 2.1 | 2.2 | 1.6 |
| OTV | 4.0 | 3.1 | 2.5 | 2.3 | 1.1 | 4.0 | 3.2 | 2.6 | 2.3 | 1.2 |
| Digisport1 | | | | 0.7 | 1.0 | | | | 0.6 | 1.5 |
| Romanian private channels | 60.7 | 62.3 | 64.0 | 72.0 | 68.0 | 65.2 | 67.0 | 67.5 | 75.2 | 73.6 |
| Disney Channel (former Jetix) | 1.8 | 1.8 | 2.7 | 2.5 | 2.4 | 1.2 | 1.2 | 1.8 | 1.6 | 1.5 |
| Cartoon Network | 2.4 | 2.3 | 2.2 | 2.1 | 1.5 | 1.5 | 1.4 | 1.4 | 1.3 | 0.9 |
| Minimax | 2.0 | 1.8 | 1.7 | 1.8 | 1.5 | 0.7 | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.3 |
| Foreign channels | 7.6 | 7.3 | 8.7 | 17.5 | 12.2 | 3.4 | 3.1 | 3.7 | 13.2 | 8.8 |
| Others | 24.6 | 23.3 | 19.7 | 2.5 | 13.6 | 23.6 | 22.3 | 19.9 | 2.9 | 11.2 |

Due to a switch from GfK to Kantar Media, the new measurement process is via audiomatching which explains why less channels are reported in 2012 as compared to 2011. The formula used to calculate Romanian public channels and takes into account the market shares of the previous year.

➔ Eurodata TV Worldwide / ARMA



➔ Eurodata TV Worldwide / ARMA



➔ Eurodata TV Worldwide / ARMA

RO8

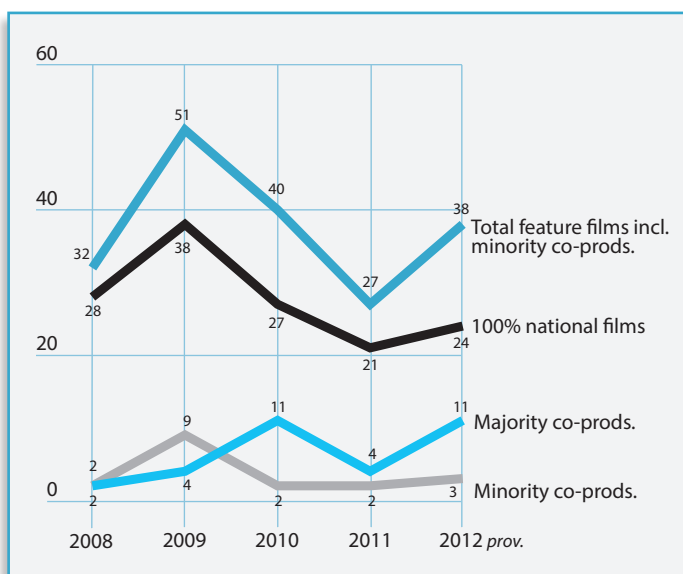
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 158 078 | 117 924 | 110 380 | 88 613 | 80 864 | OBS |
| Screens | 136 | 182 | 194 | 241 | 264 | CNC |
| Cinema sites | 75 | 74 | 68 | 75 | 81 | CNC |
| Digital screens | 14 | 40 | 61 | 111 | 136 | MS |
| Digital cinema sites | 3 | 13 | 17 | 28 | 34 | MS |
| Digital screen penetration | 10% | 22% | 31% | 46% | 52% | MS |
| Digital site penetration | 4% | 18% | 25% | 37% | 42% | MS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / CNC (National Cinema Centre)

Number of theatrical feature films produced

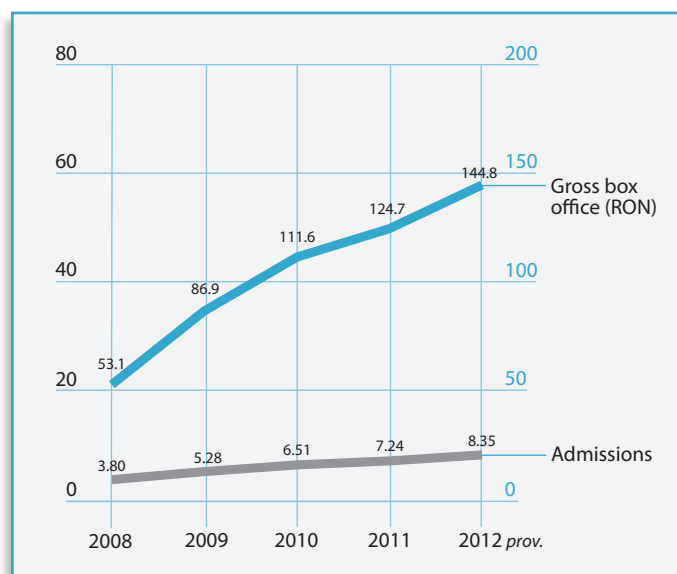


2008-2012 In units.

① Year of principal photography. Includes feature documentaries. In addition, Romania reported 33 incoming films in 2009, 21 in 2010 and 15 in 2011.

↳ CNC

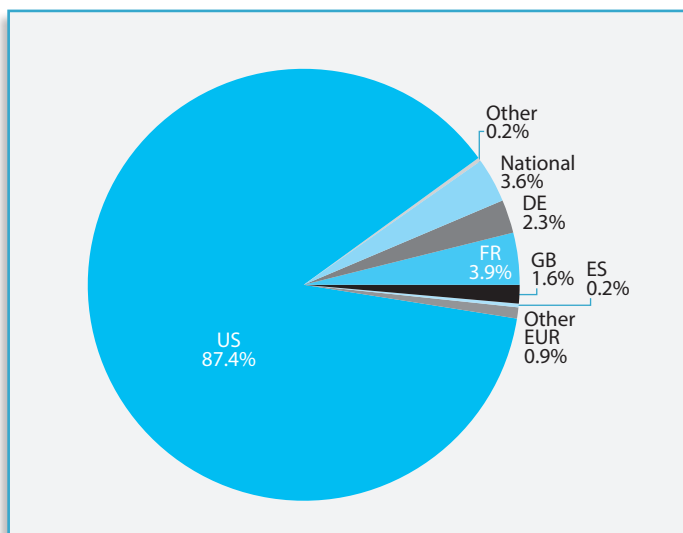
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

↳ CNC

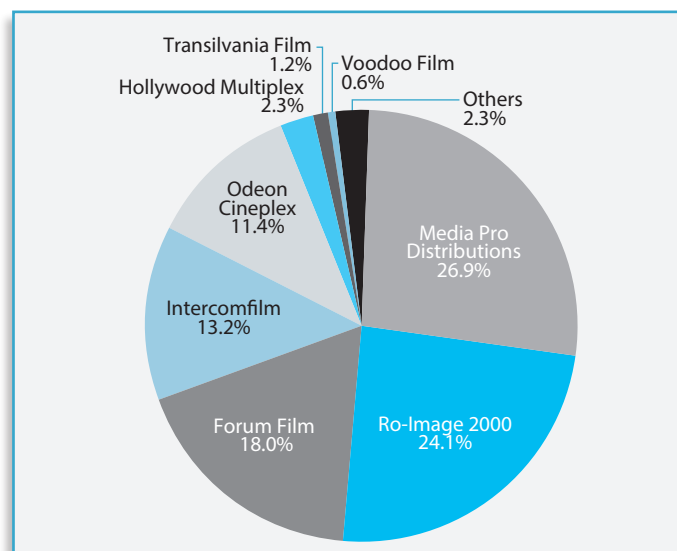
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

↳ CNC

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

↳ CNC

Regarding terrestrial television there are 21 central channels that claim to have national coverage. The level of their actual technical penetration varies significantly, from 99% to 36%. The industry has adopted a division of these channels into three groups:

- Russian universal channels (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5);
- Federal network channels (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), one of which is universal "REN TV";
- Terrestrial channels, most of which are specialised (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). Almost all terrestrial channels belong to large media holdings. The exceptions are TVCenter and Zvezda.

Channel One, Russia 1 and NTV, which inherited the USSR Central Television programme distribution network, have the greatest coverage. "Old" TV networks such as CTC, REN TV and TNT (the first Russian TV channels with network style broadcasting) are catching up with them as regards coverage.

The system of organisation of the TV networks broadcasting in Russia is similar to the USA. Television networks have a limited amount of their own stations and a large number of affiliated stations that provide airtime for the TV programmes for a particular fee and revenue from regional advertising. The difference is that in the U.S. the amount of stations that a TV network can own (the so-called Owned-and-operated stations) is legally limited: the total coverage of stations must not exceed 39% of all U.S. households. In Russia there are no legal restrictions, and the number of stations depends on the plans of a network's development, its financial capacity and the presence of stations that are available for purchase.

As of 1st January 2010, Russia had granted 12 957 television and radio broadcasting licences, and 19 772 electronic media outlets are registered. Radio and television broadcasting activities are carried out by more than 4 500 companies, including – 2 254 TV-and-radio stations and television-only stations and 2 246 radio stations. As of January 1, 2010, there were more than 93 500 registered outlets in the all-Russian Media Register. According to Roskomnadzor, the total number of control and supervision subjects entitled to pursue activities in the field of television and radio broadcasting in Russia, was 3 221. 29% of licenses were issued for terrestrial TV broadcasting, and 22% for cable transmissions.

On 8 December 2011 the Government of the Russian Federation adopted an ordinance that approved new rules on licensing television and radio broadcasting. This

La télévision terrestre compte 21 grandes chaînes qui revendiquent une couverture nationale. En fait, leur niveau de pénétration varie de 99 à 36 %. L'industrie classe ces chaînes en trois groupes :

- chaînes universelles russes (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5),
- chaînes de réseau fédéral (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), REN TV étant universelle,
- chaînes terrestres, principalement thématiques (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). A l'exception de TV-Center et Zvezda, elles appartiennent toutes à de grands groupes de médias.

Channel One, Russia 1 et NTV, héritières du réseau de distribution de la Télévision centrale de l'URSS, ont la plus grande couverture. Les « anciens » réseaux, comme CTC, REN TV et TNT (premières chaînes TV russes diffusées comme un réseau), les rattrapent dans ce domaine.

Les réseaux de télévision russes sont organisés comme ceux des Etats-Unis : ils possèdent un nombre limité de chaînes propres mais ont beaucoup de chaînes affiliées qui donnent du temps d'antenne contre une redevance et des recettes générées par la publicité régionale. La différence est que, aux Etats-Unis, la loi limite le nombre de chaînes qu'un réseau de télévision peut posséder (les chaînes détenues et exploitées) : les chaînes ne peuvent couvrir plus de 39 % des foyers américains. Aucune restriction légale ne s'applique en Russie : le nombre de chaînes dépend des objectifs de développement du réseau, de sa capacité financière et des chaînes disponibles à l'achat.

Au 1^{er} janvier 2010, la Russie avait accordé 12 957 licences de radio-télévision, et 19 772 médias électroniques étaient enregistrés. Ces activités sont entreprises par plus de 4 500 sociétés, dont 2 254 chaînes de TV et chaînes de TV/stations de radio et 2 246 stations de radio. Au 1^{er} janvier 2010, le registre russe des médias comptait 93 500 entrées. Selon Roskomnadzor, le nombre total de sujets de contrôle et de surveillance habilités à exercer des activités dans ce domaine en Russie était de 3 221. 29 % des licences concernaient la télévision hertzienne, 22 % le câble.

Le 8 décembre 2011, le Gouvernement de la Fédération de Russie a pris un décret qui approuvait les dispositions applicables à la radiodiffusion télévisuelle et radiophonique. Cette décision faisait suite à l'entrée en vigueur le 10 novembre 2011 de la loi « portant modification de certains textes de loi de la Fédération de Russie en vue d'améliorer la législation applicable au secteur de l'information de masse ». En vertu de ces dispositions, le Service fédéral de contrôle

Im Marktsegment des terrestrischen Fernsehens gibt es 21 zentrale Sender, die ihr Programm nach eigenen Angaben landesweit ausstrahlen. Die tatsächliche Haushaltsdurchdringung schwankt allerdings deutlich und reicht von 99 % bis 36 %. In der Industrie wird zwischen drei Arten von Sendern unterschieden:

- russische Universalsender (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5),
- föderale Sender (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), darunter einen Universalkanal (REN TV),
- terrestrische Sender, von denen die meisten Spartenkanäle sind (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). Nahezu alle terrestrischen Sender sind im Besitz großer Medienkonzerne. Einzige Ausnahmen sind TV-Center und Zvezda.

Channel One, Russia 1 und NTV, die das zentrale Verbreitungsnetz des Staatsfernsehens der UdSSR geerbt haben, verfügen über die größte geographische Reichweite. Die „alten“ Netzwerke wie CTC, REN TV und TNT (die ersten russischen TV-Sender mit einer netzwerkartigen Struktur) haben sie aber in dieser Hinsicht bald eingeholt.

Die Organisation der Fernsehnetzwerke in Russland ähnelt der in den USA. Die Netzwerke verfügen über eine begrenzte Anzahl an eigenen Sendern und über zahlreiche assoziierte Sender, die ihr Programm gegen eine Gebühr und Einnahmen aus der Regionalwerbung über das Netzwerk ausstrahlen. Ein Unterschied besteht darin, dass die Anzahl der Sender, die ein Fernsehnetzwerk besitzen darf (die so genannten *owned-and-operated* Sender), in den USA gesetzlich begrenzt ist. So dürfen die Sender eines amerikanischen Networks nur maximal 39 % aller amerikanischen Haushalte erreichen. In Russland hingegen gibt es keinerlei rechtliche Einschränkungen und die Anzahl der Sender hängt nur von der Planung des Fernsehnetzwerks, seiner finanziellen Möglichkeiten und der Verfügbarkeit von Sendern ab.

Zum 1. Januar 2010 gab es in Russland 12 957 genutzte Fernseh- und Hörfunklizenzen sowie 19 772 eingetragene elektronische Medien. Über 4 500 Unternehmen strahlen Hörfunk- bzw. Fernsehprogramme aus, davon mindestens 2 254 TV und Radio- oder reine TV-Sender und mindestens 2 246 reine Radiosender. Ebenfalls Stand 1. Januar 2010 gab es über 93 500 im landesweiten Medienregister eingetragene Medien. Laut Angaben der Telekommunikationsbehörde Roskomnadzor lag die Gesamtzahl der Rechtssubjekte mit der Berechtigung zur Ausübung von Rundfunkstätigkeiten in Russland bei 3 221. 29 % der Lizenzen

follows the entering into force on 10 November 2011 of the Statute "On amending some legal acts of the Russian Federation in order to improve legal regulation in the sphere of mass information". The rules set down that the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecommunications, Information Technologies and Mass Communications remains the licensing body. This Service, under the Ministry of Communications and Mass Communications, is part of the Government. A necessary condition of issuing a licence to an applicant is the establishment of an editorial board with its statute and registration carried out in accordance with the Statute "On the Mass Media". In case of rebroadcasting there should be a contract with an editorial board of the TV or radio channel, established in accordance with this statute. Under the realm of broadcasting, Russian law now understands any form or platform of dissemination of TV and radio channels as a conglomerate of programmes formed in accordance with the relevant listings.

The Federal Target Programme (FTP) for the development of broadcasting for 2009-2015 was adopted in November 2009, defining the goals and objectives of the transition to digital technology, programme indicators and metrics, dates and stages of its implementation, the amount and sources of its funding.

The second stage of the Programme (2010-2015) includes implementation of planned broadcasting development activities, widespread transition to digital broadcasting, creation of conditions for sequential shut-down of analogue broadcasting in the country, and complete establishment of a common information area in the Russian Federation, including modernisation and expansion of existing TV and radio broadcasting infrastructure (upgrading, retooling of antenna mast structures and engineering utilities, replacement of emergency facilities and structures); construction of digital terrestrial broadcasting networks for delivery of "must-carry" TV and radio channels and other free access channels; construction and launch of communications and broadcasting satellites; construction of digital and VHF-FM radio networks; awareness raising activities to ensure successful and smooth introduction of digital broadcasting in the Russian Federation; creation of an archival digitalisation system.

The construction of the first multiplex broadcasting network began in 2009 and is likely to continue until 2013. According to J'Son and Partners, 12 million urban and 5 million rural households were able to receive DTT at the beginning of 2012. The penetration in mid-2012 was estimated at 11%, the rates being higher in cities with over 100 000 inhabitants,

des télécommunications, des technologies de l'information et des communications de masse reste l'organisme compétent pour l'octroi des licences de radiodiffusion. Ce service, placé sous la tutelle du ministère des Communications et des Communications de Masse, fait partie intégrante du gouvernement. La création d'un comité de rédaction dont les statuts et l'enregistrement sont conformes à la loi relative aux médias de masse est une condition préalable essentielle à l'octroi d'une licence. En vertu de cette loi, il importe que, dans le cadre d'une rediffusion, un contrat spécifique soit conclu avec le comité de rédaction de la chaîne de télévision ou la station de radio concernée. En matière de radiodiffusion, la législation russe assimile à présent toute forme ou plate-forme de diffusion des chaînes de télévision et des stations de radio à un ensemble de programmes regroupés en fonction de la pertinence de leurs contenus.

Le programme fédéral cible (FTP) pour le développement de la radiodiffusion pour 2009-2015 a été adopté en novembre 2009. Il définit les objectifs du passage au numérique, les indicateurs et mesures du programme, les dates et étapes de sa mise en œuvre, les montants et sources de son financement.

La 2^e phase du programme (2010-2015) comprend : la mise en œuvre des activités de développement de la radiodiffusion prévues ; le passage généralisé à la radiodiffusion numérique ; la création des conditions pour l'arrêt séquentiel de la radiodiffusion analogique dans le pays et la création totale d'une zone d'information commune en Fédération de Russie, y compris la modernisation et l'expansion de l'infrastructure de radiodiffusion existante (mise à niveau, modernisation des installations techniques et structures des mâts d'antenne, remplacement des installations et structures d'urgence) ; la construction de réseaux de radiodiffusion numérique terrestre pour la diffusion des chaînes TV et radio obligatoires et autres chaînes gratuites ; la construction et le lancement de satellites de communication et de radiodiffusion ; la construction de réseaux de radio numérique et VHF-FM ; les activités de sensibilisation pour assurer l'introduction en douceur réussie de la radiodiffusion numérique en Fédération de Russie ; et la création d'un système de numérisation des archives.

La construction du 1^{er} réseau de radiodiffusion multiplex a commencé en 2009 et devrait se prolonger jusqu'en 2013. Selon J'Son and Partners, 12 millions de foyers urbains et 5 millions de foyers ruraux étaient en mesure de recevoir la TNT au début de 2012. Le niveau de pénétration à la mi-2012 était estimé à 11 %, avec des taux plus élevés dans les villes de plus de 100 000 habitants, où

wurden für terrestrisches Fernsehen, 22 % für Kabelfernsehen vergeben.

Am 8. Dezember 2011 hat die Regierung der Russischen Föderation einen Erlass über neue Regelungen zur Lizenzvergabe für die Fernseh- und Radioübertragung verabschiedet. Zuvor war am 10. November 2011 das Gesetz zur Änderung einiger Rechtsakte der Russischen Föderation zur Verbesserung der rechtlichen Regulierung der Massenmedien in Kraft getreten. Nach den Regelungen bleibt der Bundesdienst zur Überwachung im Bereich Telekommunikation, Informationstechnologien und Massenkommunikation die Lizenzbehörde. Der Dienst untersteht dem Ministerium für Kommunikation und Massenkommunikation und ist Teil der Regierung. Eine notwendige Voraussetzung für die Vergabe einer Lizenz an einen Antragsteller ist die Einrichtung einer Redaktion mit Statuten und Registrierung gemäß dem Gesetz zur Regulierung der Massenmedien. Im Fall der Weiterverbreitung muss ein Vertrag mit einer Redaktion des gemäß diesem Gesetz gegründeten Fernseh- oder Hörfunksenders vorliegen. Rundfunk umfasst nach russischem Recht nun jede Form oder Plattform zur Verbreitung von Fernsehoder Hörfunkangeboten als ein Konglomerat von Programmen, die entsprechend den relevanten Listen gebildet wurden.

Im November 2009 wurde das Föderale Zielprogramm (FZP) für die Entwicklung des Rundfunks im Zeitraum 2009-2015 verabschiedet. Darin werden die Ziele bei der Umstellung auf Digitaltechnik, verschiedene Programmindikatoren und Kennzahlen, die Termine und Phasen für die Umsetzung des Programms sowie das Budget und die Quellen für seine Finanzierung festgelegt.

Die zweite Phase des Programms (2010-2015) umfasst die Umsetzung der geplanten Rundfunkentwicklungsaktivitäten, eine weitgehende flächendeckende Umstellung auf Digitalfernsehen, die Schaffung der Voraussetzungen für eine schrittweise Abschaltung des analogen Rundfunks sowie die vollständige Einrichtung eines gemeinsamen Informationsraums in der Russischen Föderation, einschließlich Modernisierung und Ausbau der vorhandenen Rundfunkinfrastruktur (Auf- und Umrüstung der Antennenmasten und technischen Anlagen, Ersetzung der Notfalleinrichtungen). Hinzu kommt der Aufbau digitaler Fernsehnetzwerke für die Bereitstellung der Pflichtsender und anderer frei empfangbarer Kanäle; die Konstruktion und der Start von Kommunikations- und Rundfunksatelliten; der Aufbau von digitalen und UKW-Radionetzen; bewusstseinsbildende Maßnahmen zur Sicherstellung einer reibungslosen Einführung des Digitalfernsehens in der Russischen Föderation; der Aufbau eines digitalen Archivs.

where DTT reception rose by 19.8% in the first six months of 2012. Under the government's plans, 31% of households should have been able to receive DTT from 2011. According to the Federal Broadcasting Agency, a third of the population could receive the DVB-T signals when the DVB-T2 standard was introduced (early 2012). According to a field study conducted by J'Son & Partners, over 57% of the population were aware of the availability of free-to-air DTT. However, again according to J'Son & Partners, the actual use of DTT is limited to less than half of all households able to receive it. Only 11% of the population use the DTT services, while the other 19% with access do not use them. In mid-2012, 76% of subscribers to the DTT services received them via built-in receivers and only 24% of households used the set-top boxes supplied free by the providers. The 2nd and 3rd multiplexes will be built from 2013 to 2015. The construction of centres for the creation and delivery of multiplexes is planned for 2010-2013. Cable and satellite are still the means of distribution favoured by Russian households.

On 20 April 2013 the Russian president Vladimir Putin signed a decree effectively changing the composition of the country's first DTT multiplex. (see IRIS 2011-7/41, IRIS 2009-10/25 and IRIS plus 2013-1). This multiplex will now no longer carry a regional channel and will be entirely federal, with the 10th slot being allocated to the TV company "TV Tsentr" (TV Center). TV Center is an open stock company with over 99 percent of the stock in the hands of the City Government of Moscow (which is legally not a municipality, but rather a subject of the Russian Federation, or a province), the chair of the board of the company is the Mayor. In December 2012 the company won a slot on the second multiplex; the fate of this free space is now unclear.

According to research by the Russian Association of Communication Agencies in 2012 advertising revenues of channels increased by 9% to RUB 143.2BN (VAT not included). As much as RUB 139.9 BN was earned by terrestrial broadcasters and the other RUB 3.31BN by production companies and distributors of thematic channels broadcast via cable networks and satellite. In total, TV as a segment dominated in terms of the whole advertising market. For the six most significant players (Channel One, Russia 1, NTV, CTC, TNT and REN TV), their advertising volume share on the terrestrial TV amounted to 70% in 2012. Moreover, the most significant purchases of premiere TV and cinema content in Russia was also attributed to these channels.

la réception de la TNT a augmenté de 19,8 % pendant le premier semestre 2012. Suivant la planification du gouvernement, 31 % des foyers devaient recevoir la TNT dès 2011. Selon l'Agence fédérale de radio-télévision un tiers de la population était déjà en mesure de recevoir les signaux DVB-T lorsque la norme DVB-T2 a été introduite (au début de 2012). Selon une étude de terrain conduite par J'Son & Partners, plus de 57 % de la population était consciente de l'accessibilité gratuite à la TNT. Cependant, toujours selon J'Son & Partners, l'usage réel de la TNT se limite à moins de la moitié des foyers qui peuvent s'y connecter. Seulement 11 % de la population s'abonne à des services payants en TNT, alors que 19 % n'ont pas regardé des services gratuits. A la mi-2012, 76 % des abonnés à des services TNT les recevaient via des récepteurs intégrés et seulement 24 % des foyers utilisaient les boîtiers sponsorisés par les fournisseurs. Les 2^e et 3^e multiplex seront construits de 2013 à 2015. La construction de centres de création et livraison de multiplex est prévue pour 2010-2013. Le câble et le satellite restent les modalités de distribution préférées des foyers russes.

Le Président russe, Vladimir Poutine, a signé le 20 avril 2013 un décret modifiant la composition du premier multiplex TNT du pays. Ce multiplex ne comprendra plus de chaîne régionale comme initialement prévu, mais uniquement des chaînes nationales. La 10^e place libre sera attribuée à la chaîne de télévision TV Tsentr (TV Centre). TV Centre est une société par actions ouverte détenue à plus de 99 % par le gouvernement de la ville de Moscou (qui, du point de vue juridique, n'est pas une municipalité mais plutôt un sujet ou une province de la Fédération de Russie) ; son maire préside le conseil d'administration de la société. En décembre 2012, la société s'était vu attribuer une place sur le second multiplex ; l'avenir de cet espace libre n'est pas encore connu.

Une étude menée par l'Association russe des agences de communication montre que les recettes publicitaires des chaînes ont augmenté de 9 % en 2012 pour atteindre 143,2 milliards de RUB (hors TVA). Les radiodiffuseurs terrestres en ont encaissé pas moins de 139,9 milliards, les 3,31 milliards restants se répartissant entre les sociétés de production et les distributeurs de chaînes thématiques sur les réseaux câblés et le satellite. Globalement, le segment télévisuel dominait le marché de la publicité. Les six principaux acteurs (Channel One, Russia 1, NTV, CTC, TNT et REN TV) ont concentré 70 % du volume publicitaire diffusé sur la télévision terrestre en 2012. Ces chaînes ont également effectué les achats les plus importants de contenus télévisés et cinématographiques en première diffusion en Russie.

Der Aufbau des ersten Multiplex-Rundfunknetzes wurde 2009 begonnen und dürfte bis 2013 dauern. Anfang 2012 konnten nach Daten von J'Son & Partners 12 Mio. Haushalte in den Städten und 5 Mio. auf dem Land DVB-T empfangen. Die Penetrationsrate wurde Mitte 2012 auf 11 % geschätzt, mit höheren Werten in Städten mit über 100 000 Einwohnern, wo der DVB-T-Empfang im ersten Halbjahr 2012 um 19,8 % anstieg. Nach Regierungsplänen sollten bereits 2011 31 % der Haushalte DVB-T empfangen können. Laut Angaben der Rundfunkbehörde konnte schon ein Drittel der Bevölkerung die DVB-T-Signale empfangen, als (Anfang 2012) die Norm DVB-T2 eingeführt wurde. Eine von J'Son & Partners durchgeführte Feldstudie ergab, dass über 57 % der Bevölkerung über den kostenlosen Zugang zu DVB-T informiert war. Allerdings sei die Nutzung von DVB-T geringer, da nur weniger als die Hälfte der Haushalte tatsächlich über einen Anschluss verfügten. Lediglich 11 % der Bevölkerung nutzen DVB-T-Dienste, während 19 %, die Empfang haben, diese Dienste nicht in Anspruch nehmen. Mitte 2012 empfingen 76 % der Abonnenten DVB-T-Dienste über eingebaute Empfangsgeräte und nur 24 % der Haushalte verwendeten die von den Herstellern gesponserte Set-Top-Box. Das zweite und dritte Multiplexnetz sind für 2013 bis 2015 geplant. Der Bau von Zentren für die Einrichtung und Bereitstellung von Multiplexnetzen soll zwischen 2010 und 2013 erfolgen. Kabel und Satellit sind die bei den russischen Haushalten nach wie vor beliebtesten Verbreitungsarten.

Am 20. April 2013 hat der russische Präsident Wladimir Putin eine Verordnung unterzeichnet, die die Zusammensetzung des ersten DVB-T-Multiplex des Landes effektiv ändert. Dieser Multiplex wird keinen regionalen Kanal mehr übertragen und vollständig an nationale Sender vergeben; den zehnten Platz erhält die Fernsehgesellschaft TV Zentr. TV Zentr ist eine offene Aktiengesellschaft, die zu über 99 Prozent der Stadt Moskau gehört. Moskau ist rechtlich gesehen keine Kommune, sondern ein Subjekt der Russischen Föderation und damit eine Provinz. Vorsitzender des Verwaltungsrats ist der Bürgermeister. Im Dezember 2012 gewann das Unternehmen einen Platz auf dem zweiten Multiplex; was mit dieser Kapazität geschieht, ist derzeit unklar.

Untersuchungen des Russischen Verbands der Kommunikationsagenturen AKAR zufolge stiegen die Werbeeinnahmen der Fernsehsender 2012 um 9 % auf den Rekordwert von 143,2 Mrd. RUB (ohne MwSt.). Davon entfielen allein 139,9 Mrd. RUB auf die terrestrischen Sender und gerade einmal 3,31 Mrd. RUB auf Produktionsgesellschaften und

Analysis of the origin of the content broadcast by the federal channels

As for the breakdown of national domestic and foreign content broadcast by the leading channels compared to the total broadcasting time, it should be mentioned that this aspect has remained constant for the last 2 years in terms of both the total volume and individual channels. In 2012, according to the data of KVG Research, the national content broadcast by the TV channels which were analysed corresponded to 77% of the total content broadcast whereas the foreign content was 23%. In absolute terms, in 2012 the volume of foreign content corresponded to over 10 000 hours or about 12 000 titles. Only 11% of the foreign broadcasts consisted of premiere content. To put this in perspective, in 2012 the volume of premiere content for the national content corresponded to 43%.

Two TV channels, CTC (45%) and TNT (41%), aired a variety of foreign content most actively. These TV channels still keep offering foreign full-length films, TV series and animation projects to their audiences. The share of foreign projects aired by NTV equaled 5% and contained mainly films and TV series which were as a rule broadcast at night. As for share of the national content on air, Russia 1 ranks 2nd with 90%, followed by Channel One (81%), which is ahead of REN TV by 1% (REN TV obtained 80%).

Russian production companies cannot currently compete with foreign players in two areas: full-length films, of which 83% are foreign projects; and animated films and series, of which 83.4% are foreign products.

Origine des contenus diffusés par les chaînes fédérales

Il convient de noter que la répartition entre les contenus nationaux et étrangers diffusés par les grandes chaînes rapportée au temps de radiodiffusion total est constante depuis deux ans, tant du point de vue du volume total que des chaînes individuelles. En 2012, selon les chiffres fournis par KVG Research, 77 % des contenus diffusés par les chaînes analysées étaient d'origine nationale et 23 % d'origine étrangère. En termes absolus, le volume de contenus étrangers diffusés en 2012 représentait plus de 10 000 heures, soit environ 12 000 titres. Seuls 11 % d'entre eux étaient proposés en première diffusion, contre 43 % des programmes nationaux, à titre de comparaison.

Les chaînes CTC (45 %) et TNT (41 %) ont été les plus actives dans ce domaine, diffusant des contenus étrangers de nature variée, puisqu'elles continuent d'offrir des longs métrages, séries télévisées et programmes d'animation étrangers. NTV proposait pour sa part 5 % de programmes étrangers, principalement des films et des séries diffusés en règle générale de nuit. Du point de vue de la proportion de contenus nationaux diffusés, Russia 1 occupe la deuxième place (90 %), suivie par Channel One (81 %) et REN TV (80 %).

Il est deux domaines dans lesquels les sociétés de production russes ne parviennent pas actuellement à concurrencer les acteurs étrangers : les longs métrages (qui sont à 83 % des produits étrangers), ainsi que les films et séries d'animation (à 83,4 % étrangers).

En 2012, 71 % des programmes étrangers diffusés par les grandes chaînes terrestres

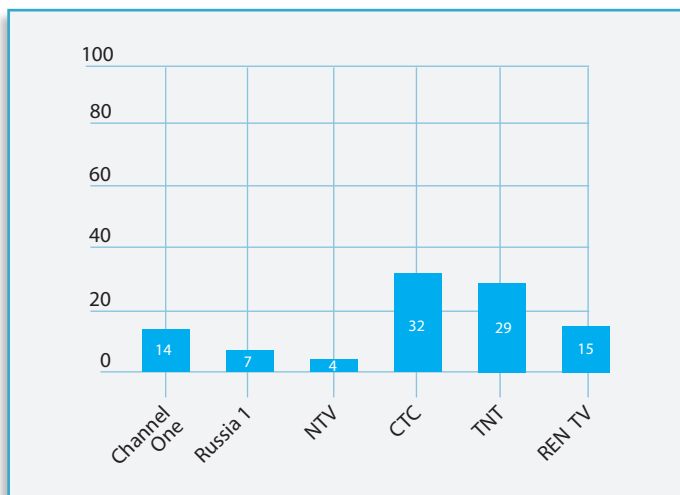
Themensender, die über Kabel und Satellit ausgestrahlt werden. Das Fernsehen ist mit Abstand die Nummer eins auf dem russischen Werbemarkt. Der Anteil der sechs bedeutendsten Sender (Erster Kanal, Russland 1, NTV, CTC, TNT und REN TV) an den Werbeeinnahmen im terrestrischen Fernsehen betrug 2012 70 %. Diese Sender zählten auch zu den Kunden, die die meisten Premium-Inhalte für das Fernsehen in Russland kauften.

Analyse der Herkunft der Inhalte, die von den landesweiten Sendern ausgestrahlt werden

Vergleicht man die Aufschlüsselung der nationalen und ausländischen Inhalte von Fernsehprogrammen, die von den führenden Kanälen gesendet werden, mit der Gesamtsumme, so lässt sich feststellen, dass dieser Aspekt in den letzten beiden Jahren konstant geblieben ist, und zwar sowohl im Hinblick auf den Gesamtumfang, als auch was die einzelnen Sender anbetrifft. Den Angaben von KVG Research zufolge waren 2012 77 % aller Inhalte, die von den untersuchten Fernsehsendern ausgestrahlt wurden, nationaler Provenienz – ausländische Inhalte kamen gerade einmal auf 23 %. In absoluten Zahlen entsprach der Umfang ausländischer Inhalte 2012 mehr als 10.000 Stunden Sendezeit oder 12.000 Titeln. Bei lediglich 11 % der ausländischen Programme handelte es sich um Premium-Inhalte. Bei den nationalen Inhalten lag dieser Anteil 2012 dagegen bei 43 %.

Besonders hoch war der Anteil ausländischer Inhalte bei zwei Fernsehsendern: bei CTC (45 %) und bei TNT (41 %). Diese Sender bieten ihren Zuschauern nach wie vor ausländische Filme in voller

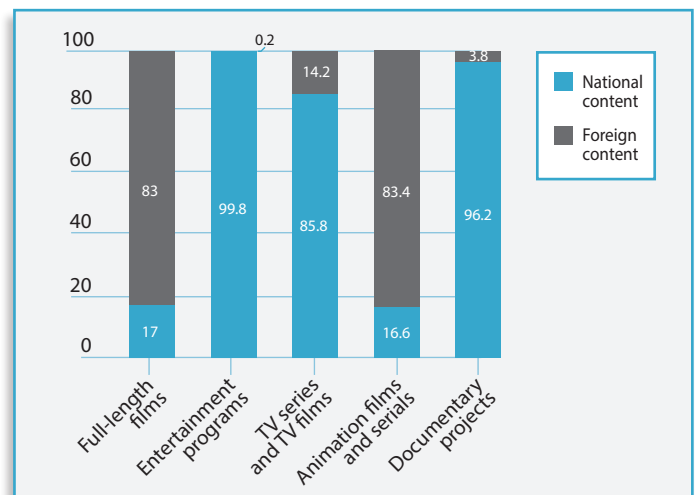
Distribution of premiere foreign content



2012 In %, by the total air time

TV Channels: Channel One, Russia 1, NTV, CTC, TNT, REN TV. KVG Research, TVRETE

Breakdown of national and foreign content



2012 In %, by the total air time of content type

TV Channels: Channel One, Russia 1, NTV, CTC, TNT, REN TV. KVG Research, TVRETE

In 2012 71% of all foreign TV projects broadcast by the leading Russian terrestrial TV channels came from the USA. Great Britain ranked 2nd, having achieved 6% of all unique project titles, followed by France with 5%. Other countries accounted for between 1-3% out of the whole of terrestrial broadcasts in terms of the period analysed. Over 40 other countries were listed among the remaining 5% (which appears as 'others'), containing, in particular, Spain, Belgium, Sweden, Denmark, Czech Republic and Hungary.

Additional broadcasting platforms for TV and cinema content which are actively developed in Russia enable foreign companies to profit using other sales channels. In summer 2013 there existed about 60 online VOD resources which contained licensed content. According to the data of KVG Research, 52% of all resources have both national and foreign content in their libraries. 45% of all resources deal only with national content, 88% of which contain video platforms affiliated with TV channels. iTunes by Apple appeared in Russia at the end of 2012. Smart TV turned out to be a real breakthrough in recent years in Russia. Over 50% of all applications offered by the stores are Russian speaking. The most significant Russian online video platforms are: tvigle.ru, ivi.ru, megogo.ru, now.ru, videomore.ru, zoomby.ru, play.ru and others, as well as applications of Russian TV channels (Channel One, CTC, Domashniy, Peretz, Dozhd and RBC). 35% of all resources are English speaking and are dominated by information, music and educational content.

russes provenaient des Etats-Unis. Le Royaume-Uni arrivait deuxième et totalisait 6% des titres, suivi par la France (5%). Plusieurs pays représentaient entre 1 et 3% des contenus diffusés par la télévision terrestre sur la période analysée. Enfin, les 5% restants, réunis sous l'appellation « others » (autres), regroupaient plus de 40 pays dont, notamment, l'Espagne, la Belgique, la Suède, le Danemark, la République tchèque et la Hongrie.

Grâce aux autres plates-formes de diffusion de contenus télévisuels et cinématographiques, qui connaissent un développement actif en Russie, les entreprises étrangères peuvent tirer parti d'autres canaux de vente. A l'été 2013, il existait quelque 60 services en ligne de vidéo à la demande proposant des contenus sous licence. Selon l'étude de KVG Research, 52% d'entre eux disposent dans leur vidéothèque de contenus tant nationaux qu'étrangers. Parmi les 45% proposant exclusivement des contenus nationaux, 88% comportent des plates-formes vidéo affiliées à des chaînes de télévision. L'offre iTunes d'Apple a fait son apparition en Russie fin 2012. La télévision connectée a connu une poussée notable ces dernières années dans le pays. Plus de la moitié des applications commercialisées sont en langue russe. Les principales plates-formes russes de vidéo en ligne sont tvigle.ru, ivi.ru, megogo.ru, now.ru, videomore.ru, zoomby.ru, play.ru et quelques autres, auxquelles s'ajoutent les applications des chaînes de télévision russes (Channel One, CTC, Domashniy, Peretz, Dozhd et RBC). Les ressources proposées sont à 35% en langue anglaise – principalement des contenus d'information, musicaux et éducationnels.

Spielfilmlänge an, außerdem Fernsehserien und Animationsfilme. Am niedrigsten war der Anteil ausländischer Programme bei NTV: gerade einmal 5%. Hier handelte es sich in erster Linie um Filme und Fernsehserien, die in der Regel nur nachts ausgestrahlt wurden. Bei den Anteilen nationaler Inhalte liegt der Sender Russland 1 an zweiter Stelle mit 90%, gefolgt von Erster Kanal (81%) und REN TV mit 80%.

Es gibt vor allem zwei Bereiche, in denen russische Produktionsgesellschaften nicht mit ausländischen Gesellschaften mithalten können: abendfüllende Filme, von denen 83% ausländische Filme sind; und Trickfilme und Serien, die zu 83,4% aus dem Ausland kommen.

2012 kamen 71% aller ausländischen Fernsehsendungen, die von den führenden terrestrischen Sendern in Russland ausgestrahlt wurden, aus den USA. Weit abgeschlagen folgten Großbritannien mit 6% und Frankreich mit 5%. Andere Länder kamen auf 1-3% aller terrestrischen Sendungen in dem analysierten Zeitraum. Unter den restlichen 5% wurden mehr als 40 andere Länder aufgeführt (die „anderen“, u.a. Spanien, Belgien, Schweden, Dänemark, die Tschechische Republik und Ungarn).

Es gibt in Russland noch eine Reihe weiterer Plattformen, über die ausländische Fernsehgesellschaften ihre Produkte anbieten können, nämlich Video-Aburfdienste. Im Sommer 2013 gab es in Russland rund 60 solcher Online-VoD-Dienste, die lizenzierte Inhalte anbieten. Den Daten von KVG Research zufolge hatten 52% dieser Dienste sowohl nationale als auch ausländische Inhalte in ihrem Angebot. 45% aller Dienste bieten nur nationale Inhalte an, 88% davon sind Videoplattformen, die von Fernsehsendern betrieben werden. iTunes von Apple gibt es in Russland seit Ende 2012. Smart TV hat sich in den letzten Jahren in Russland zu einem absoluten Renner entwickelt. Mehr als 50% aller Apps, die angeboten werden, sind in Russisch. Die bedeutendsten russischen Online-Videoplattformen sind: tvigle.ru, ivi.ru, megogo.ru, now.ru, videomore.ru, zoomby.ru, play.ru und andere, sowie Apps zu russischen Fernsehsendern (Erster Kanal, CTC, Domashniy, Peretz, Dozhd und RBC). 35% aller Inhalte sind in englischer Sprache und bieten hauptsächlich Informationen, Musik und Bildungsinhalte.

Legal information : IRIS Merlin : <http://merlin.obs.coe.int>

TV audience data : TNS Gallup Media : <http://www.tns-global.ru/eng/>

Federal Communications Agency : <http://government.ru/en/departments/55>

J'Son & Partners Consulting : <http://www.json.ru/en/>

KVG Research : www.kvgresearch.ru/en/

The new report *TV Market and Video on Demand in the Russian Federation* prepared by KVG for the Observatory is available at <http://www.obs.coe.int/documents/205595/552774/RU+TV+and+VoD+2013+KVG+Research+EN.pdf>

Film Industry

The meteoric rise of cinema attendance ¹ in the CIS ² in recent years has ended. After admissions reached a peak in 2010, attendance has fallen to 157 million in 2012. Nevertheless, the box office kept growing during this period, making RUB 37.4 million (USD 1.2 billion) in 2012 compared with RUB 34 million the year before. This was due to the high rise in ticket prices, which have doubled in just 6 years, resulting in an average ticket price of RUB 239 (USD 7.7). Unsurprisingly, almost all digital screens (67% penetration rate) are 3D-equipped, with 3D screenings representing more than a third of the box office in 2012. The best performing local production, animation film *Ivan Tsarevich and the Gray Wolf*, was the only one to make it into the top 10.

In 2012 the Russian Cinema Fund held *Red Square Screenings* in Moscow for the first time. The event, aimed at international buyers and festival programmers, showcased 50 local productions and more than 30 ongoing projects. In turn, state-backed international film promotion body Roskino launched the *Russian Film Commission* in Los Angeles, to promote Russia as a film location and co-producer as well as to build ties with local distributors.

In line with previous years, 109 local productions were shot in 2012, whereas just 75 Russian films were released in the country. In late November the Ministry of Culture decided, out of the blue, to take over the Russian Cinema Fund, citing the institution's failure to attract audiences to see local productions and the need to optimize resources. Despite public support for local films doubling over the last three years, the national market share has dropped from a consolidated figure well above 20% before 2010 to 16.1% in 2012. Furthermore, the Government announced its intention to impose quotas for local production (at least 20% of screenings) and it also plans to lift the GST (18%) waiver for the exhibition of foreign films. Detractors of these measures see in them veiled intentions to use cinema as a propaganda tool, as they believe the new status quo to result from the reforms will benefit big local productions over international co-production. Exhibitors also complain that quotas will have an impact on foreign indie titles rather than on Hollywood blockbusters.

Industrie cinématographique

La montée en flèche de la fréquentation des salles ¹ dans la CEI ² des dernières années a pris fin. Après le record de 2010, elle a chuté à 157 millions d'entrées en 2012. Néanmoins, avec 37,4 millions RUB (1,2 milliard USD) en 2012 contre 34 millions RUB en 2011, les recettes au guichet ont continué de progresser. Cela est dû à la forte hausse du prix des billets, qui a doublé en seulement six ans, soit un prix moyen du billet de 239 RUB (7,7 USD). Sans surprise, presque tous les écrans numériques (taux de pénétration de 67 %) sont compatibles 3D, les projections 3D représentant plus d'un tiers des recettes au guichet en 2012. Le classement des 10 films ayant réalisé le plus d'entrées ne compte qu'une seule production locale, le film d'animation *Ivan Tsarevich and the Gray Wolf*.

En 2012, le Fonds du cinéma russe a organisé pour la première fois *Red Square Screenings* à Moscou. Cet événement, ciblant les acheteurs et programmeurs de festivals internationaux, a présenté 50 productions locales et plus de 30 projets en cours. Roskino, agence de promotion à l'international du cinéma russe soutenue par l'Etat, a également lancé la *Russian Film Commission* à Los Angeles, pour promouvoir la Russie en tant que co-producteur et lieu de tournage et tisser des liens avec des distributeurs locaux.

Comme lors des années précédentes, 109 productions locales ont été tournées en 2012, alors que seuls 75 films russes sont sortis dans le pays. Fin novembre, le ministère de la Culture a décidé, à l'improviste, de reprendre le Fonds du cinéma russe aux motifs de l'incapacité de l'institution à inciter le public à voir les productions locales et de la nécessité d'optimiser les ressources. Bien que le soutien du public aux films locaux ait doublé ces trois dernières années, la part de marché des films nationaux est passée d'un chiffre stable nettement supérieur à 20 % avant 2010 à 16,1 % en 2012. De plus, le gouvernement a annoncé son intention d'imposer des quotas pour la production locale (au moins 20 % des séances) et prévoit de lever l'exonération de la TPS (18 %) pour l'exploitation des films étrangers. Les détracteurs de ces mesures les considèrent comme des intentions voilées d'utiliser le cinéma comme outil de propagande ; ils estiment que le nouveau statu quo qui résultera des réformes bénéficiera aux grosses productions locales au détriment de la coproduction internationale. Les exploitants craignent également que les quotas affectent davantage les films étrangers indépendants que les superproductions hollywoodiennes.

Filmindustrie

Der rasante Anstieg der Kinobesucherzahlen ¹ der letzten Jahre in der GUS ² ist zum Stillstand gekommen. Nach Rekordwerten 2010 gingen die Besucherzahlen 2012 auf 157 Mio. zurück. Trotzdem sind die Einspielergebnisse in diesem Zeitraum gestiegen, und zwar auf 37,4 Mio. RUB (1,2 Mrd. USD) 2012 gegenüber 34 Mio. RUB 2011, in erster Linie wegen der gestiegenen Kinokarten-Preise, die sich in sechs Jahren verdoppelt haben und 2012 im Schnitt bei 239 RUB (7,7 USD) lagen. Fast alle digitalen Kinos (Penetrationsrate 67 %) sind mit 3D-Technik ausgerüstet. 2012 entfiel bereits über ein Drittel des Box Office auf 3D-Vorführungen. In die Liste der Top 10 schaffte es nur ein einziger russischer Film, der Animationsfilm *Iwan Zarewitsch und der graue Wolf*.

2012 veranstaltete der Russische Kinofonds erstmals in Moskau *Filmvorführungen auf dem Roten Platz*, um internationale Käufer und Festivalveranstalter anzulocken. Es wurden 50 einheimische Filme und mehr als 30 laufende Projekte vorgestellt. In Los Angeles organisierte die staatliche russische Filmförderinstitution Roskino die *Russian Film Commission*, um für russische Drehorte zu werben und Russland als Koproduzenten vorzustellen sowie Kontakte zu US-Filmverleihern zu knüpfen.

Wie schon in den Jahren zuvor wurden 2012 109 einheimische Filme gedreht, allerdings hatten lediglich 75 russische Filme ihren Kinostart im Land. Im November 2012 beschloss das Kulturministerium völlig unerwartet, den Russischen Filmfonds zu übernehmen. Der Fonds, so die Begründung, habe es nicht geschafft, mehr Zuschauer für einheimische Filme zu gewinnen. Außerdem müssten die Ressourcen optimiert werden. Obwohl die staatliche Unterstützung für russische Filme in den letzten drei Jahren verdoppelt wurde, ist der Marktanteil russischer Filme (vor 2010 weit über 20 %) 2012 auf 16,1 % gesunken. Außerdem hat die Regierung ihre Absicht angekündigt, eine Quote für einheimische Filme festzulegen (mindestens 20 %), und sie plant auch, die Befreiung von der Umsatzsteuer (18 %) für ausländische Filme aufzuheben. Kritiker sehen darin einen Versuch, das Kino als Propagandainstrument zu nutzen. Die Änderungen würden vor allem russische Großproduktionen begünstigen und internationale Koproduktionen benachteiligen. Kinobesitzer kritisieren auch, dass Quoten eher dazu beitragen würden, Indie-Titel zu blockieren und weniger Hollywood-Blockbusters.

¹ Playing year from Dec. 1 to Nov. 30.

² Commonwealth of Independent States (excluding Ukraine).

➤ Nevafilm, Variety, Russian Film Business Today, The Hollywood Reporter, OBS

RU1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|---------|
| Population | 142 905 |
| Households | 68 050 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | |
| Cable TV subscriptions | 26.4% | 17 990 | |
| Digital cable TV households | 2.8% | | 1 915 |
| Digital DTH/SMATV households | 21.7% | | 14 745 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 16.2% | 11 010 | |
| IPTV households | 3.9% | | 2 621 |
| Pay IPTV subscriptions | 3.9% | 2 621 | |
| DTT households | 1.6% | | 1 083 |
| Pay DTT subscriptions | 0.1% | 83 | |
| Total digital TV households | 29.9% | | 20 364 |
| Total pay TV subscriptions | 46.6% | 31 704 | |
| Households with DVD player | 54.3% | | 36 970 |
| Households with Blu-ray disc player | 4.4% | | 3 010 |
| Households with PC | 41.7% | | 28 376 |
| Households with broadband connections | 27.8% | | 18 904 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 0.0% | | |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

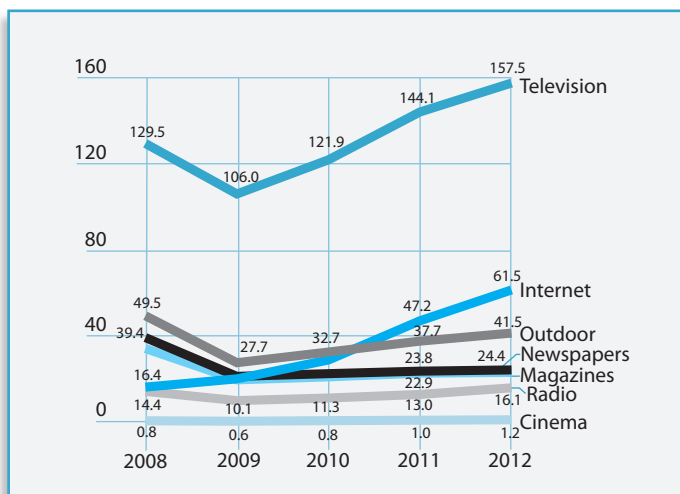
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

RU2

Advertising 2008-2012

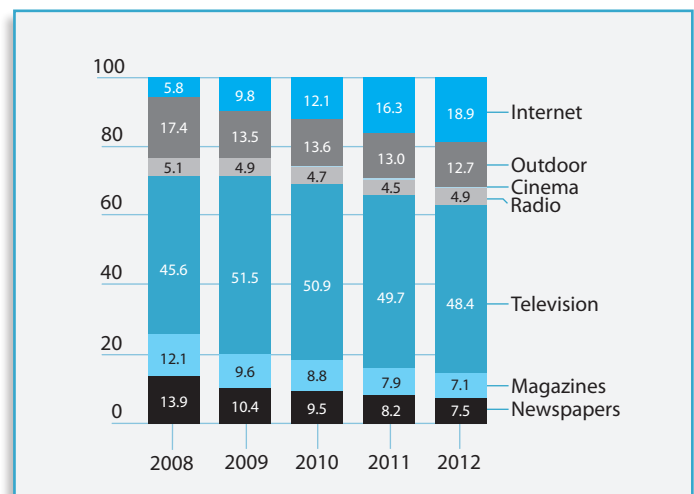
Total display adspend



2008-2012 RUB billion.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

RU3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 RUB million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|--------------|--|---------|---------|---------|---------|
| JSC Vimpel-Communications ① | 3Play, 3G TV | Beeline TV | 291 677 | 344 772 | 332 509 | -3.6% |
| Rostelecom ① (cons.) | 3Play | Rostelecom | 277 500 | 301 500 | 321 300 | 6.6% |
| JSC Megafon ① (cons.) | 3G TV | Megafon | 215 515 | 242 608 | 272 637 | 12.4% |
| Mobilnye Telesystemy (MTS) ① | 3Play, 3G TV | MTS TV, Komstar, StreamTV, Multinex, TVT | 216 130 | 246 965 | 270 829 | 9.7% |
| <i>p.m.</i> Komstar-Obyedinnye-Telesistemy ① | 3Play | Stream TV, Komstar | 12 034 | - | - | - |
| JSC Moscow City Telephone Network ① | 3play | MGTS | 30 576 | 32 114 | 34 976 | 8.9% |
| Pervyi Kanal | sptv | Pervyi Kanal (Channel One) | 24 482 | 28 881 | 29 082 | 0.7% |
| RTR ("VGTRK") | sptv | RTR | 20 174 | 24 402 | 25 849 | 5.9% |
| Transtelecom ① | 3Play | TTK | 23 170 | 22 388 | 23 079 | 3.1% |
| Telekompaniya NTV | adtv | NTV | 16 195 | 20 350 | 22 135 | 8.8% |
| National Media Group | adtv | Saint-Petersbourg TV, Ren TV | ~ | ~ | 20 134 | ~ |

① Includes telecommunication activities.

➔ Creditreform / BVDEP (Amadeus) / OBS

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 1 500 | 1 500 | MTS (including Comstar-UTS and Multiregion), Divan-TV (ER-Telecom), Rostelecom (incl. macroregional branches), AKADO, UfaNet |
| Satellite packagers | 7 | 7 | NTV-Plus, Tricolor TV, Orion Express, Raduga TV, Kosmos TV (March 2010), Telekarta (September 2010), Active TV (Ricor LTD) |
| IPTV packagers | >17 | >17 | MTS (including Comstar-UTS and Multiregion), Rostelecom (incl. macroregional branches), Beeline TV, Stream Television, NTV-Plus, Central Telegraph, Smail,... |
| DTT packagers | 9 | 9 | First Multiplex (free of charge): Channel One (Pervyi Kanal), Russia 1, Russia 2, Russia K, Russia 24, 5 channel, NTV, Carusel, regional channel |
| Mobile phone TV packagers | 3 | 3 | Megafon, Beeline (Vimpel), MTS |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | ~ | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | ~ | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

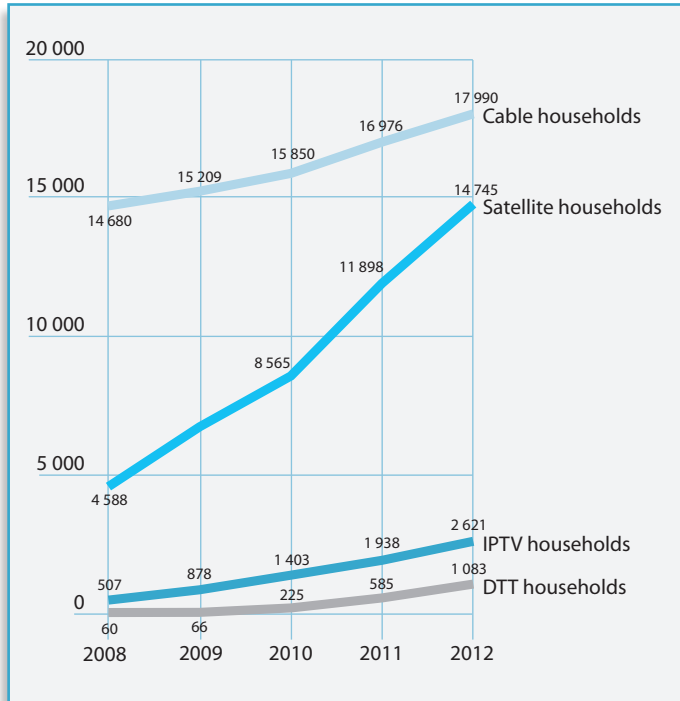
| Rank | Name | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|-----------------------------|----------------------------|-------|
| 1 | Gazprom Media | 21.9% | 21.0% |
| 2 | RTR | 19.9% | 17.6% |
| 3 | Pervij | 16.8% | 13.3% |
| 4 | STS Media | 11.5% | 11.0% |
| 5 | National Media Group | 7.5% | 10.1% |

➔ European Audiovisual Observatory

RU4

Market trends 2008-2012

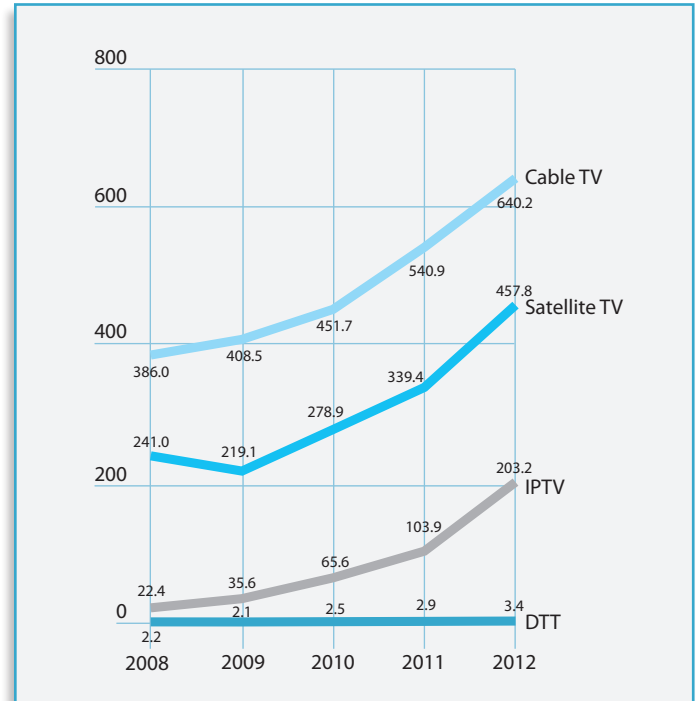
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

IHS Screen Digest / European Audiovisual Observatory

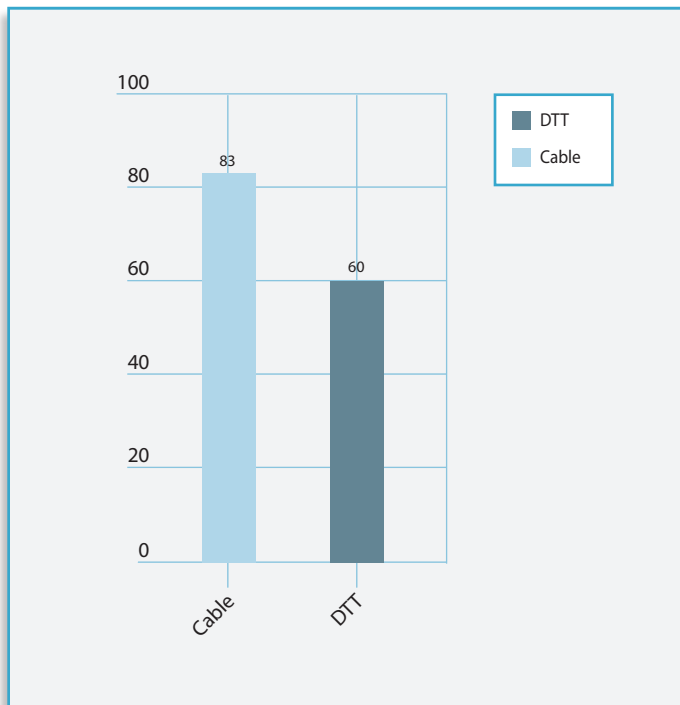
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

IHS Screen Digest

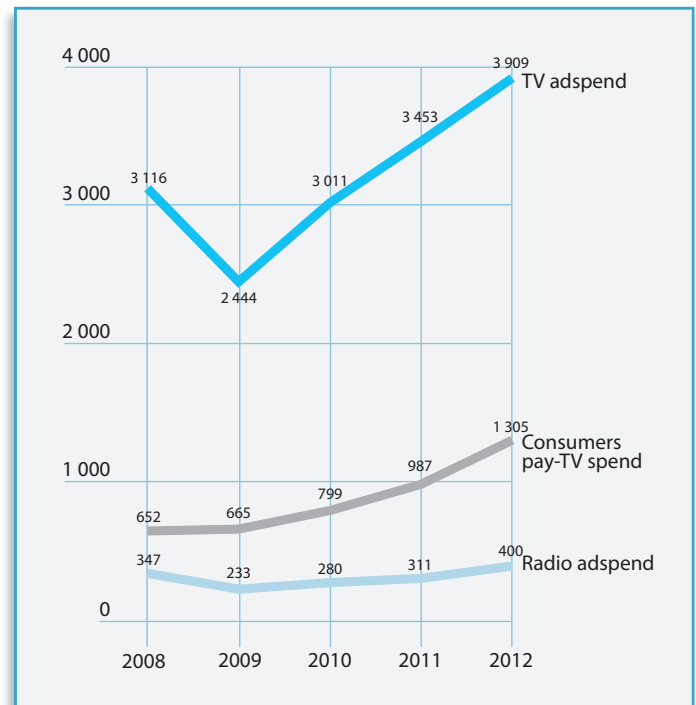
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest and Warc

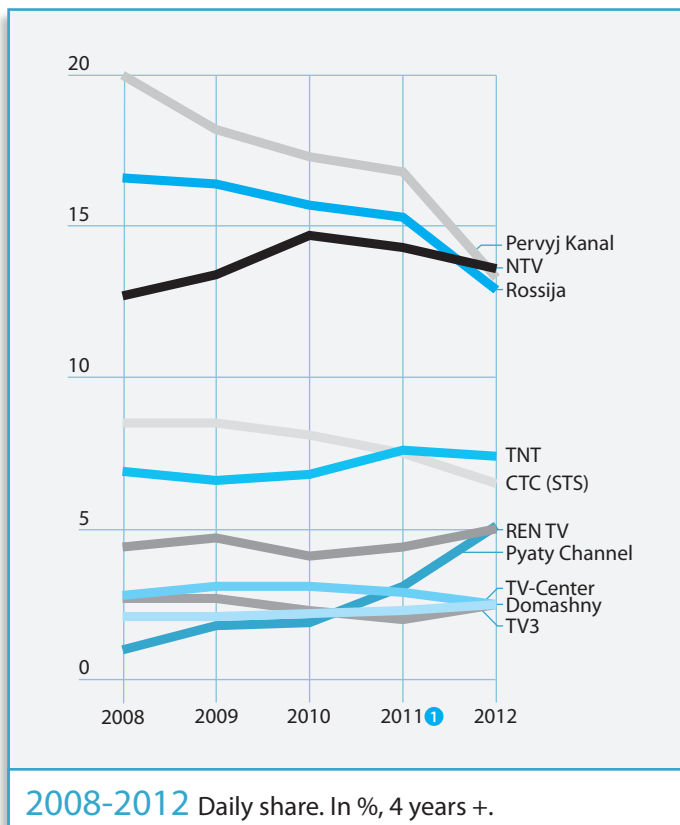
RU5

TV audience market share in urban population of the Russian Federation 2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|--|-------------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Pervyj Kanal | 20.0 | 18.2 | 17.3 | 16.8 | 13.3 | 21.1 | 17.6 | 17.9 | 18.8 | 16.2 |
| Rossija | 16.6 | 16.4 | 15.7 | 15.3 | 12.9 | 18.2 | 18.8 | 17.0 | 16.2 | 13.8 |
| Rossija 2 | 2.1 | 1.6 | 1.8 | 1.9 | 2.2 | 1.8 | 1.5 | 1.6 | 1.8 | 2.1 |
| Rossija K | 2.0 | 1.9 | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 2.1 | 1.9 | 1.8 | 1.9 | 1.9 |
| Rossija 24 | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.6 |
| NTV | 12.7 | 13.4 | 14.7 | 14.3 | 13.6 | 13.8 | 14.9 | 17.3 | 16.1 | 15.2 |
| TNT | 6.9 | 6.6 | 6.8 | 7.6 | 7.4 | 7.2 | 7.1 | 6.7 | 7.6 | 7.9 |
| CTC (STS) | 8.5 | 8.5 | 8.1 | 7.5 | 6.5 | 8.7 | 9.1 | 8.5 | 8.0 | 7.5 |
| Pyaty Channel (formerly Petersburg-5 Channel) | 1.0 | 1.8 | 1.9 | 3.1 | 5.1 | 0.9 | 1.5 | 1.6 | 2.8 | 5.5 |
| REN TV | 4.4 | 4.7 | 4.1 | 4.4 | 5.0 | 3.9 | 4.1 | 3.5 | 4.1 | 4.8 |
| TV-Center | 2.8 | 3.1 | 3.1 | 2.9 | 2.5 | 2.4 | 2.6 | 2.7 | 2.5 | 2.1 |
| Domashny | 2.1 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.5 | 1.9 | 1.8 | 1.9 | 2.0 | 2.6 |
| TV3 | 2.7 | 2.7 | 2.3 | 2.0 | 2.5 | 2.3 | 2.6 | 2.2 | 2.0 | 2.4 |
| Semyorka (Disney Channel) | 0.3 | 0.3 | 1.0 | 1.7 | 2.2 | 0.2 | 0.2 | 0.9 | 1.7 | 1.3 |
| Peretz (formerly DTV Viasat) | 1.7 | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 2.0 | 1.4 | 1.7 | 1.5 | 1.4 | 1.8 |
| ZVEZDA | 1.1 | 1.3 | 1.6 | 1.6 | 1.8 | 0.9 | 1.1 | 1.4 | 1.4 | 1.6 |
| You (former Muz TV) | 1.0 | 0.7 | 0.9 | 1.1 | 1.0 | 0.7 | 0.5 | 0.8 | 1.0 | 0.9 |
| 2X2 | | | | 0.8 | 0.8 | | | | 0.9 | 0.9 |
| Friday (former MTV Russia) | 1.0 | 1.0 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 0.5 | 0.8 |
| Euronews | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 |
| RU.TV | | | | | 0.2 | | | | | 0.1 |
| Rambler | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Others | 12.1 | 12.7 | 13.1 | 11.5 | 15.1 | 11.2 | 11.6 | 11.3 | 8.6 | 10.0 |

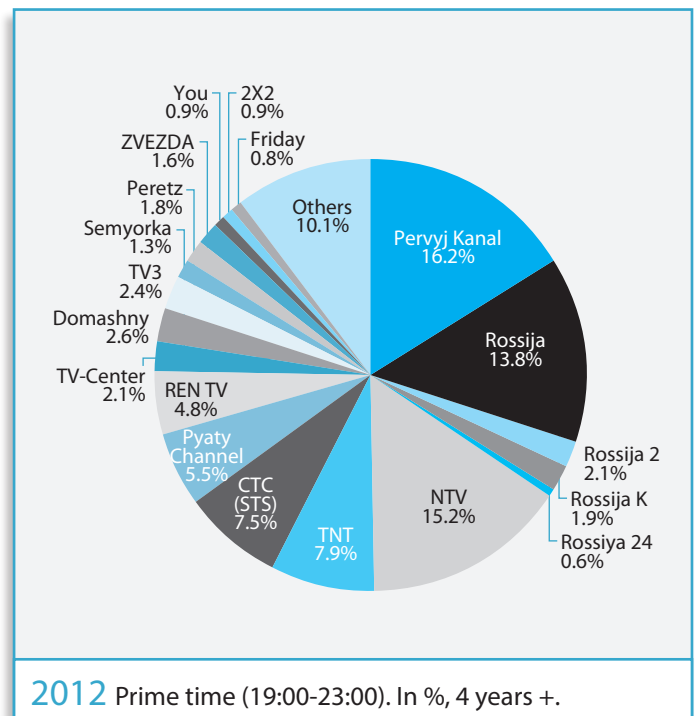
① Based on non-normalised market shares.

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS Russia



① Based on non-normalised market shares.

➔ Eurodata-TV Worldwide / TNS Russia



➔ Eurodata-TV Worldwide / TNS Russia

RU6

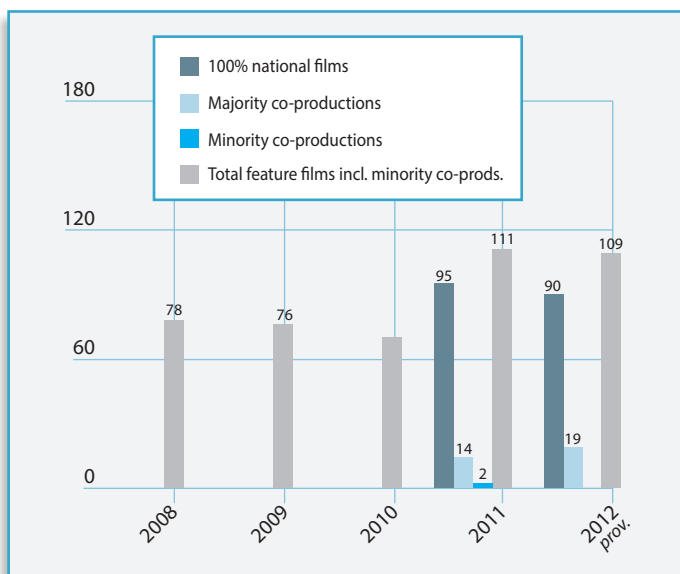
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|----------|
| Inhabitants per screen | 74 895 | 67 326 | 58 952 | 52 242 | 45 170 | OBS |
| Screens | 1 896 | 2 124 | 2 424 | 2 726 | 3 142 | Nevafilm |
| Cinema sites | 755 | 793 | 855 | 925 | 1 060 | Nevafilm |
| Digital screens | 90 | 351 | 941 | 1 485 | 2 098 | MS |
| Digital cinema sites | 71 | 273 | 530 | 706 | 875 | MS |
| Digital screen penetration | 5% | 17% | 39% | 54% | 67% | MS |
| Digital site penetration | 9% | 34% | 62% | 76% | 83% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / Nevafilm

Number of theatrical feature films produced

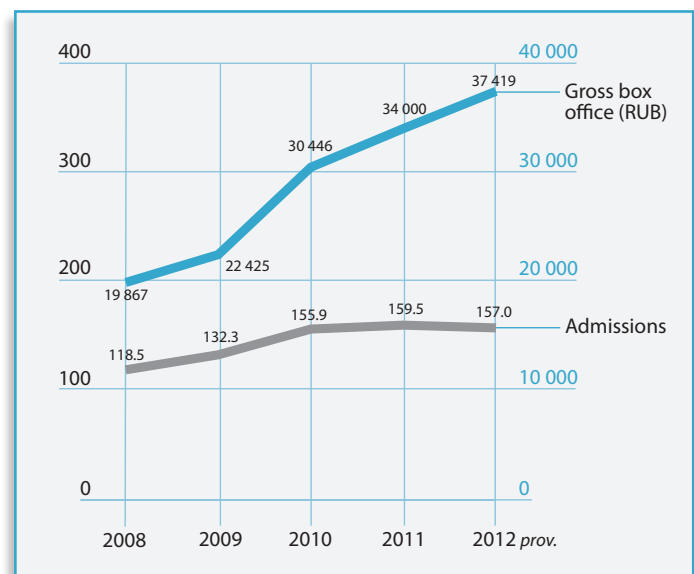


2008-2012 In units. ①

① Year of completion. Includes feature documentaries.

➔ Nevafilm

Admissions & gross box office

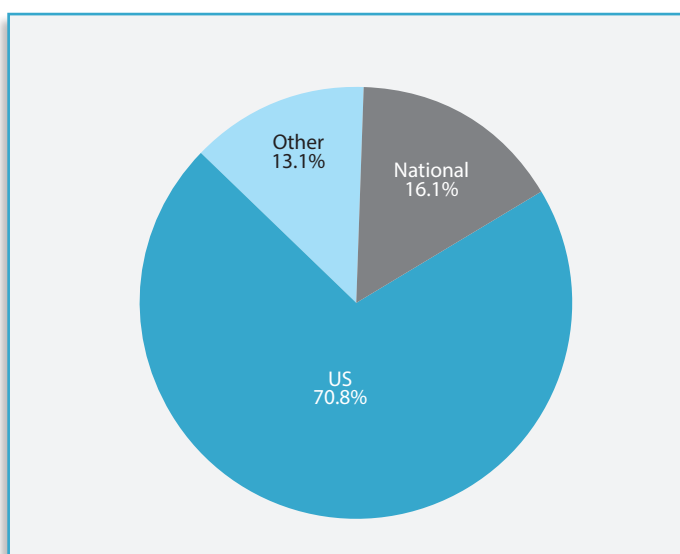


2008-2012 In millions.

Up until 2010, the figures refer to the period between December (of the precedent year) and November. From 2011 on they are based on the calendar year.

➔ Nevafilm

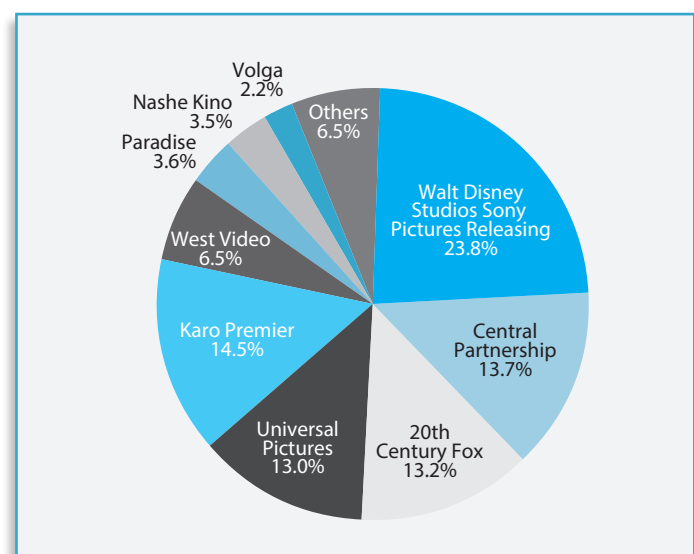
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ Nevafilm

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ Nevafilm

RU7

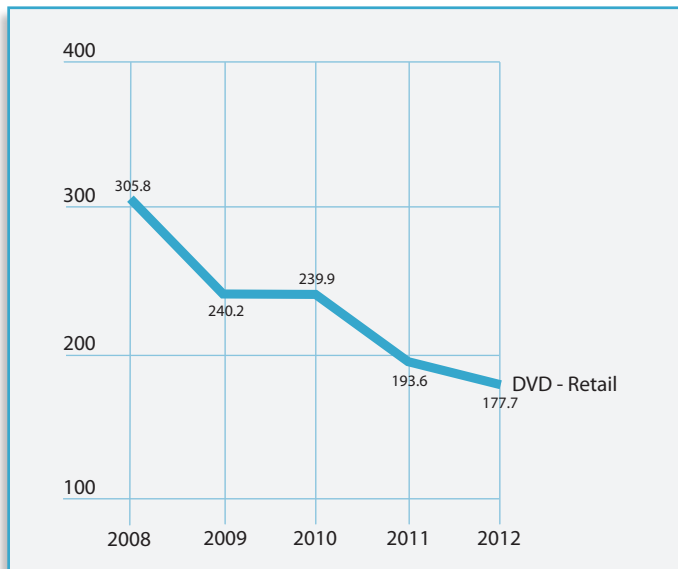
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 28.31 | 30.89 | 33.30 | 35.40 | 36.97 |
| DVD player penetration of TV households | 58.09% | 62.76% | 67.00% | 70.54% | 72.95% |
| Blu-ray disc player households | 0.02 | 0.03 | 0.35 | 1.28 | 3.01 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.03% | 0.06% | 0.70% | 2.55% | 5.95% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

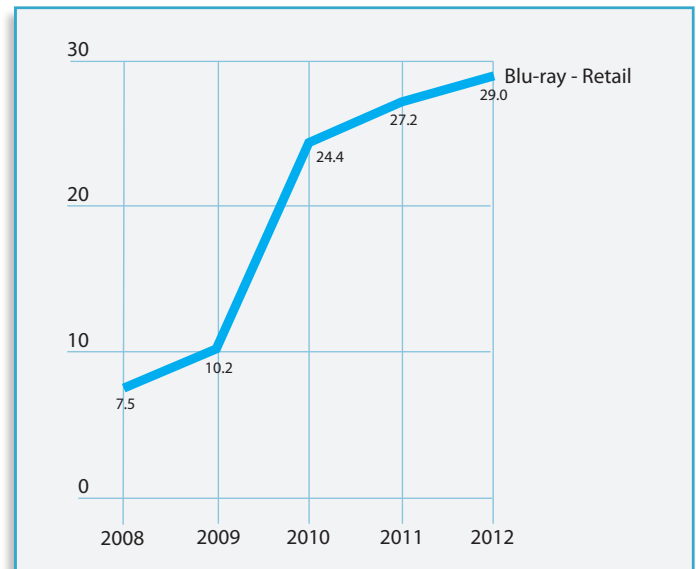


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

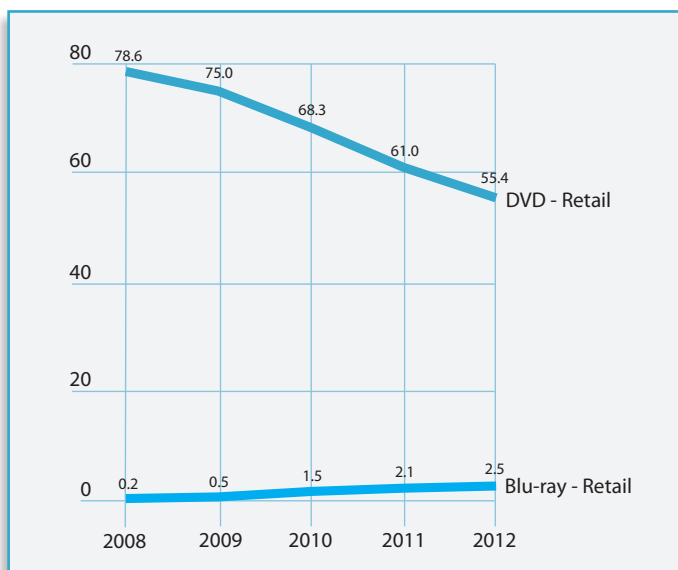


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions

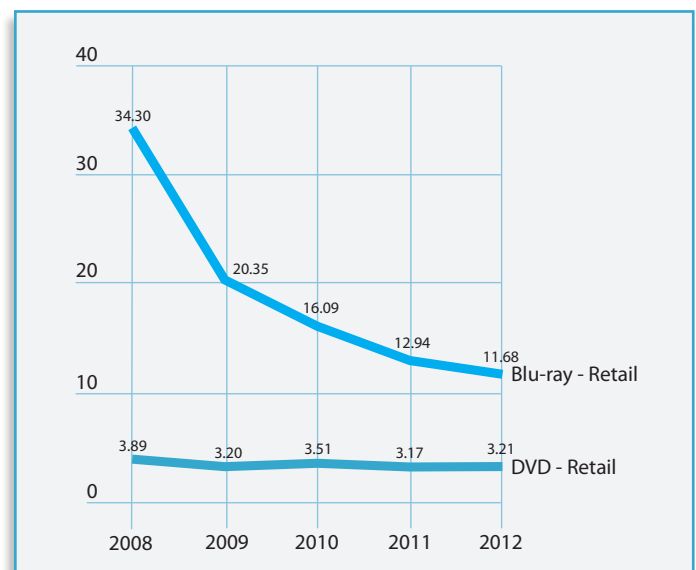


2008-2012 In million units.

Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail prices



2008-2012 In EUR.

Rental data not available.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The main players in the Swedish broadcasting market are public broadcaster SVT, private Swedish groups Bonnier (TV4 and C MORE channels) and Modern Times Group – MTG (TV3, TV6, TV8, TV1000 and Viasat channels, some of which are broadcast from the United Kingdom), and the German group ProSiebenSat.1 Media AG, whose channels Kanal 5 and Kanal 9 are also transmitted from the United Kingdom.

After a few years in which the audience share was declining, in 2009, the public channel SVT1 regained its position as the most watched channel in Sweden. In 2012 it had a daily audience share of 24.3% and remained ahead of TV4 (Bonnier), which stayed below the 20% mark (18.9%). SVT2, Sweden's second public channel, had an audience share of 6.7% regaining the third place and overtaking TV3 (MTG), with a share of 6.4%. It is followed by Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) and TV6 (MTG), two channels established and like TV3 broadcast from the UK. Due to increasing audience fragmentation, the broadcasting groups have increased their range of specialist channels.

Regarding distribution, the main players in the market remain the Swedish groups MTG, TeliaSonera and Teracom, as well as cable operator Com Hem and the Norwegian Telenor group. Com Hem dominates the cable television market with 1 789 000 homes connected as of September 2013, showing an increase of 41 000 homes if compared to 2012.

As in the other Nordic countries, two satellite packages are in competition in the market: Canal Digital (Telenor) and Viasat (MTG), who each have more than 300 000 subscribers in Sweden.

Finally, the Telia platform (TeliaSonera) continues to dominate the IPTV market, having reached 560 000 subscribers for its IPTV service by the end of 2012, 13% more than one year earlier. Thanks to its rapidly growing number of subscribers, Telia is now the third largest pay-TV operator behind Com Hem (cable) and Boxer (DTT). Although Boxer (Teracom) dropped out of the IPTV market in November 2010 in order to concentrate on digital terrestrial television, numerous other operators are active in the IPTV market, such as Fast TV or B2 bredband (Telenor).

Since its launch in 1997, the DTT platform has been operated by the company Boxer, a subsidiary of Teracom, which controls the digital terrestrial network. Long a symbol of the dynamism of the digital transition in Sweden (the analogue switch-off began in 2007), Boxer faced a drop in subscriber numbers, passing from the 617 000 subscribers at the end of 2011 to the 586 000 subscribers registered in mid-2013.

Les principaux acteurs du marché de la radiodiffusion suédois sont le radiodiffuseur public SVT, les groupes privés suédois Bonnier (chaînes TV4 et chaînes nordiques Canal+) et Modern Times Group – MTG (chaînes TV3, TV6, TV8, TV1000 et Viasat, en partie diffusées depuis le Royaume-Uni), ainsi que le groupe allemand ProSiebenSat.1 Media AG, dont les chaînes Kanal 5 et Kanal 9 sont aussi émises depuis le Royaume-Uni.

Après quelques années de recul de sa part d'audience, la chaîne publique SVT1 est redevenue la chaîne la plus regardée en Suède en 2009. En 2012, sa part d'audience quotidienne de 24,3 % lui permet de devancer TV4 (Bonnier), restée en dessous de la barre des 20 % (18,9 %). SVT2, deuxième chaîne publique suédoise, a une part d'audience de 6,7 %, qui lui permet de regagner la troisième place, devant TV3 (MTG), avec une part de 6,4 %. Derrière se trouvent Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) et TV6 (MTG), deux chaînes établies, comme TV3, au Royaume-Uni. En raison d'une fragmentation accrue des audiences, les groupes de radiodiffusion ont multiplié leurs chaînes thématiques.

En ce qui concerne la distribution de chaînes, les principaux acteurs du marché demeurent les groupes suédois MTG, TeliaSonera et Teracom, ainsi que le câblo-opérateur Com Hem et le groupe norvégien Telenor. Com Hem domine le marché de la télévision par câble avec 1 789 000 foyers abonnés en septembre 2013, soit une augmentation de 41 000 foyers par rapport à 2012.

Comme dans les autres pays nordiques, deux bouquets satellites sont en concurrence : Canal Digital (Telenor) et Viasat (MTG), qui rassemblent chacun plus de 300 000 abonnés en Suède. Enfin, c'est toujours la plate-forme Telia (TeliaSonera) qui domine le marché de l'IPTV, avec 560 000 abonnés à son service de télévision sur IP fin 2012, soit 13 % de plus qu'un an plus tôt.

Grâce à son nombre d'abonnés en nette progression, Telia s'affirme comme le troisième opérateur de la télévision payante derrière Com Hem (câble) et Boxer (TNT). Même si Boxer (Teracom) a annoncé sa sortie en 2010 du marché de l'IPTV pour se consacrer à la télévision numérique terrestre, de nombreux autres opérateurs sont présents sur le marché de l'IPTV, comme Fast TV ou encore B2 bredband (Telenor).

La plate-forme TNT est opérée depuis son lancement en 1997 par la société Boxer, filiale de Teracom, qui contrôle le réseau numérique terrestre. Longtemps symbole du dynamisme de la transition vers le numérique en Suède (l'extinction des transmissions analogiques terrestres a été opérée dès 2007), Boxer voit son nombre d'abonnés en Suède régresser,

Die wichtigsten Akteure des schwedischen Rundfunkmarktes sind das öffentlich-rechtliche Unternehmen SVT, die schwedischen Privatkonzerne Bonnier (TV4-Dienste und die nordischen Programme von C MORE), die Modern Times Group, MTG (mit den – teilweise aus dem Vereinigten Königreich ausgestrahlten – Kanälen TV3, TV6, TV8, TV1000 sowie Viasat), und die deutsche ProSiebenSat.1 Media AG, die Kanal 5 und Kanal 9 ebenfalls aus dem Vereinigten Königreich ausstrahlt.

Nach mehreren Jahren mit zurückgehenden Zuschauerzahlen hat der öffentlich-rechtliche Sender SVT1 2009 seine marktführende Position wiedererlangt. 2012 lag sein täglicher Zuschauermarktanteil bei 24,3 % und damit vor dem des Privatsenders TV4 (Bonnier), der unter der 20 %-Marke blieb (18,9 %). SVT2, Schwedens zweitgrößter öffentlich-rechtlicher Sender, hatte eine Zuschauermarktanteil von 6,7 % und lag wieder auf Platz drei vor TV3 (MTG) mit einem Anteil von 6,4 %. Auf den weiteren Plätzen finden sich Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) und TV6 (MTG), die beide – wie TV3 – ihren Sitz im Vereinigten Königreich haben. Aufgrund der zunehmenden Aufspaltung der Zuschauer bieten die Rundfunkunternehmen vermehrt Spartenkanäle an.

Hinsichtlich der Verbreitung der Dienste sind die wichtigsten Akteure des Marktes nach wie vor die schwedischen Konzerne MTG, TeliaSonera und Teracom, sowie der Kabelnetzbetreiber Com Hem und die norwegische Telenor-Gruppe. Com Hem dominiert den Kabelfernsehmarkt mit 1,79 Mio. Haushalten im September 2013. Damit stieg die Zahl der Haushalte gegenüber 2012 um 41 000. Wie in den anderen nordischen Ländern konkurrierten zwei Satellitenbouquets: Canal Digital (Telenor) und Viasat (MTG), von denen jedes mehr als 300 000 Abonnenten in Schweden hatte.

Die Plattform Telia (TeliaSonera) dominierte weiterhin den IPTV-Markt. Ende 2012 hatte sie 560 000 Abonnenten für ihren IPTV-Dienst, 13 % mehr als 2011.

Dank der deutlich steigenden Abonnentenzahl behauptete sich Telia als drittgrößter Pay-TV-Betreiber, hinter Com Hem (Kabel) und Boxer (DVB-T). Auch nachdem sich Boxer (Teracom) 2010 zugunsten des digitalen terrestrischen Fernsehens aus dem IPTV-Markt zurückgezogen hat, gibt es noch zahlreiche andere IPTV-Betreiber, wie etwa Fast TV oder B2 bredband (Telenor).

Die DVB-T-Plattform wird seit dem Start 1997 von Boxer betrieben, einer Tochter von Teracom, die das digitale terrestrische Netz kontrolliert. Dieses Unternehmen stand lange Zeit stellvertretend für die Dynamik der Umstellung auf Digital-

Regarding legal developments, the new Radio and Television Act entered into force on 1 August 2010, transposing the Audiovisual Media Services Directive (2007). The Act defines and regulates sponsorship, advertising and product placement. It also creates a new audiovisual regulatory body, *Myndigheten för radio och TV* (Swedish Broadcasting Authority), which replaces the radio and television authority (Radio-och TV-Verket, RTVV) and the Swedish audiovisual commission (*Granskningsnämnden för radio och TV*, GRN). At the end of 2012, the regulatory authority issued four decisions regarding the application of the aforementioned Act to web TV on the websites of newspapers: these are considered to fall within the scope of the Act and consequently have to respect the Act's provisions, even those regarding commercial communications and advertising.

In June 2013 the Swedish Parliament approved some amendments to the Act on Copyright in Literary and Artistic Works, which entered into force on 1 November 2013, introducing provisions enhancing the application of extended collective licensing, with particular regard to cases of large amounts of copyrighted material used by the same user and when a direct agreement with the right holder is impossible. Nonetheless, it is possible for a right-holder to refuse this kind of exploitation.

In October 2013 the Government presented the Bill "Culture and Accessibility – Public Radio and Television 2014-2019", containing the guidelines of media policy for public service broadcasting for this period. Particular requirements are imposed as regards the accessibility to the services by people with disabilities: subtitling, sign language interpretation, audio description, and text read aloud.

passant de 617 000 abonnés fin 2011 à 586 000 abonnés à la mi-2013.

En matière juridique, la nouvelle loi sur la radio et la télévision est entrée en vigueur le 1^{er} août 2010, transposant ainsi la Directive Services de médias audiovisuels (2007). Le texte définit et réglemente les messages de parrainage et de publicité ainsi que le placement de produits. Il crée une nouvelle instance de régulation de l'audiovisuel, *Myndigheten för radio och TV* (autorité suédoise de l'audiovisuel), qui remplace l'autorité pour la radio et la télévision (Radiooch TV Verket, RTVV) et la commission suédoise de l'audiovisuel (*Granskningsnämnden för radio och TV*, GRN). Fin 2012, l'autorité de régulation a publié quatre décisions concernant l'application de la loi précitée à la télévision sur Internet sur les sites de journaux : ceux-ci sont considérés comme relevant du champ d'application de la loi et, par conséquent, tenus de respecter les dispositions de la loi, même celles concernant les communications commerciales et la publicité.

En juin 2013, le Parlement suédois a approuvé certaines modifications apportées à la loi sur le droit d'auteur sur les œuvres littéraires et artistiques, qui sont entrées en vigueur le 1^{er} novembre 2013 et introduisent des dispositions renforçant l'application de l'octroi de licences collectives étendues, une attention particulière étant portée aux cas dans lesquels de grandes quantités de matériel protégé par copyright sont utilisées par un même utilisateur et lorsqu'un accord direct avec le titulaire du droit est impossible. Néanmoins, il est possible pour un ayant droit de refuser ce genre d'exploitation.

En octobre 2013, le gouvernement a présenté le projet de loi « Culture et accessibilité – Radio et télévision publiques 2014-2019 », contenant les lignes directrices de la politique des médias pour la radiodiffusion de service public pour cette période. Des exigences particulières sont imposées en ce qui concerne l'accessibilité aux services par les personnes handicapées : sous-titrage, interprétation en langue des signes, description audio et texte lu à haute voix.

technik in Schweden (die Abschaltung der analogen terrestrischen Signale erfolgte bereits 2007), verzeichnete aber 2009 sinkende Abonentenzahlen, die Zahl ihrer Abonnenten sank von 617 000 Ende 2011 auf 586 000 Mitte 2013.

Auf rechtlicher Ebene ist am 1. August 2010 das neue Hörfunk- und Fernsehgesetz in Kraft getreten, womit die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007) umgesetzt wird. Das Gesetz definiert und regelt Sponsoring, Werbung und Produktplatzierung. Es schafft auch eine neue Regulierungsbehörde für Hörfunk und Fernsehen, *Myndigheten för radio och TV*, die an die Stelle der Radio- und Fernsehbehörde (Radio-och TV-Verket, RTVV) sowie der Rundfunkkommission (*Granskningsnämnden för radio och TV*, GRN) tritt. Ende 2012 veröffentlichte die Regulierungsbehörde vier Entscheidungen zur Anwendung des Rundfunkgesetzes auf Internetfernsehen auf den Webseiten von Zeitungen: Diese fallen nun unter den Geltungsbereich des Gesetzes und müssen sich daher auch an die Bestimmungen des Rundfunkgesetzes halten, auch an die Bestimmungen zu kommerzieller Kommunikation und Werbung.

Im Juni 2013 hat das schwedische Parlament eine Reihe von Änderungen des Urheberrechts für literarische und künstlerische Werke verabschiedet. Die Änderungen sind am 1. November 2013 in Kraft getreten und verbessern die Möglichkeiten für eine „erweiterte Sammellicenzierung“. Diese Möglichkeit gilt vor allem, wenn große Mengen an urheberrechtlich geschütztem Material von einem Nutzer verwendet werden und wenn es keine Möglichkeit gibt, einen Vertrag direkt mit dem Rechteinhaber abzuschließen. Allerdings kann der Rechteinhaber gegen diese Art der Verwertung Einspruch einlegen.

Im Oktober 2013 stellte die Regierung den Gesetzentwurf „Bildung und Zugänglichkeit - öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen 2014-2019“ vor, der die medienpolitischen Richtlinien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für diesen Zeitraum enthält. Besondere Anforderungen gelten nun für den Zugang zu den Diensten für Menschen mit Behinderungen: Untertitelung, Zeichensprache, Audiobeschreibung während der Wiedergabe und Text, der laut gelesen wird.

SE1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 9 483 |
| Households | 4 595 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 4 617 |
| Cable TV subscriptions | 50.8% | 2 333 | |
| Digital cable TV households | 19.7% | | 907 |
| Digital DTH/SMATV households | 17.5% | | 804 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 14.0% | 642 | |
| IPTV households | 13.7% | | 631 |
| Pay IPTV subscriptions | 15.3% | 701 | |
| DTT households | 21.0% | | 965 |
| Pay DTT subscriptions | 12.9% | 594 | |
| Total digital TV households | 72.0% | | 3 307 |
| Total pay TV subscriptions | 92.9% | 4 271 | |
| Households with DVD player | 87.5% | | 4 022 |
| Households with Blu-ray disc player | 18.7% | | 858 |
| Households with PC | 87.8% | | 4 034 |
| Households with broadband connections | 62.1% | | 2 853 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 17.5% | | 803 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

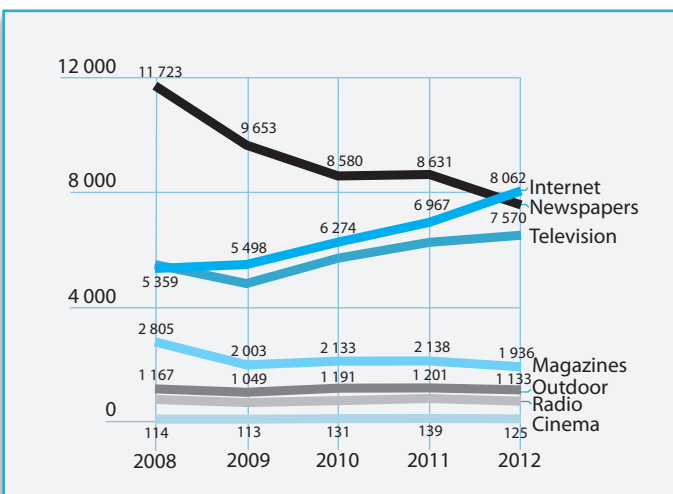
| | | Total in thousands |
|------------------------|-------|--------------------|
| Active smartphones | 46.4% | 4 402 |
| Active tablets | 7.6% | 718 |
| Advanced game consoles | 14.0% | 1 329 |

IHS Screen Digest

SE2

Advertising
2008-2012

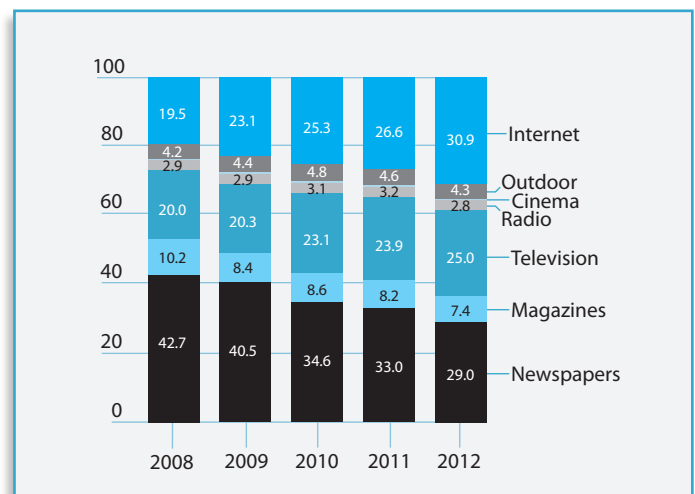
Total display adspend



2008-2012 SEK million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

SE3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 SEK million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|-------------------------|--|---------|---------|---------|--------------|
| TeliaSonera AB (cons.) ¹ | 3Play, 3GTV | Telia TV, Start | 116 475 | 113 049 | 119 773 | 5.9% |
| Tele2 Sverige AB ¹ | 3Play | Tele2TV | 13 218 | 13 604 | 13 540 | -0.5% |
| Modern Times Group MTG AB (cons.) | sat-tv, thtv, rad, prod | Viasat, Styx, CTC Media | 13 101 | 14 089 | 13 833 | -1.8% |
| Telenor Sverige AB | 4Play, 3GTV | Telenor TV, Mobiel TV, Bredtbandt Botlaget, Canal Digital Kabel TV | 10 690 | 11 414 | 12 459 | 9.2% |
| Hi3G Access AB ¹ | 3GTV | 3Mobil-TV | 4 438 | 6 129 | 6 558 | 7.0% |
| TV4 AB (cons.) | adtv | TV4, TV4 Film, ... | 6 176 | 5 555 | 5 885 | 5.9% |
| Com Hem AB ¹ | 3Play | Com Hem TV | 4 327 | 4 529 | 4 553 | 0.5% |
| Sveriges Television AB | sptv | STV1, SVT2, 24, ... | 4 156 | 4 169 | 4 397 | 5.5% |
| Sveriges Radio | sprad | SR | 2 413 | 2 513 | 2 533 | 0.8% |
| C More Entertainment | thtv | Canal+, ... | 2 491 | 2 188 | 2 323 | 6.2% |

¹ Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|--|
| Cable operators | ca 90 | ca 90 | Com Hem, Canal Digital (Telenor), Tele 2, etc. |
| Satellite packagers | 2 | 2 | Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG) |
| IPTV packagers | 14 | 14 | B2 Bredband "Bredbands Bolaget" (Telenor), Bahnhof AB, Bredband 2, Canal Digital (Telenor), IP Sweden, Quadacom, Telia (TeliaSonera), Serverado, Söderhamn NÄRA AB, Tele 2, Zon TV |
| DTT multiplex operators and packagers | 2 | 2 | Multiplex operator: Teracom. Pay-DTT packager: Boxer TV-Access (owned by Teracom) |
| Mobile TV packagers | 3 | 3 | Hi3G Access (Hutchison Whampoa), Tele 2, TeliaSonera |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 6 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox (LU) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|--|----------------|--|----------------------------|--------|
| 1 | SVT | Public | 7 | 34.8% | 36.50% |
| 2 | Bonnier | Private | 11 | 28.9% | 28% |
| 3 | MTG | Private | 42 | 17.6% | 16.60% |
| 4 | ProSiebenSat1 Media (DE) ¹ | Private | 4 | 8.7% | 8.20% |
| 5 | Discovery Inc. (US) | Private | 10 | 2.2% | 2.2% |

¹ ProSiebenSat.1 Media AG has sold its Nordic TV operations to Discovery Inc. in May 2013.

European Audiovisual Observatory

SE4

Financing of the public audiovisual media sector 2008-2012

| Income | SEK million | | | | | In % | | | | | |
|-----------------------------|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| Total public income | 6 176.3 | 6 033.5 | 6 563.7 | 6 655.0 | 6 937.2 | 94.2 | 94.3 | 94.8 | 95.4 | 95.6 | 4.2% |
| - Licence fee | 6 176.3 | 6 033.5 | 6 563.7 | 6 655.0 | 6 937.2 | 94.2 | 94.3 | 94.8 | 95.4 | 95.6 | 4.2% |
| Commercial revenues | 230.3 | 245.9 | 247.2 | 223.9 | 220.0 | 3.5 | 3.8 | 3.6 | 3.2 | 3.0 | -1.7% |
| - Sponsoring | 35.2 | 16.2 | 37.9 | 24.9 | 38.6 | 0.5 | 0.3 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 55.0% |
| - Programme sales | 96.9 | 137.4 | 110.6 | 105.2 | 91.4 | 1.5 | 2.1 | 1.6 | 1.5 | 1.3 | -13.1% |
| - Other commercial revenues | 98.2 | 92.3 | 98.7 | 93.8 | 90.3 | 1.5 | 1.4 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | -3.7% |
| Other revenues | 154.2 | 109.7 | 115.4 | 86.6 | 95.2 | 2.4 | 1.7 | 1.7 | 1.2 | 1.3 | 9.9% |
| TOTAL | 6 559.9 | 6 396.6 | 6 926.4 | 6 975.6 | 7 252.8 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 4.0% |

Companies included: Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB Sveriges Utbildningsradio AB.

European Audiovisual Observatory on SR, SVT, UR annual reports and EBU-M.I.S. data

SE5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|--|-----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 7 | 39 | 46 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | | 53 | 53 |
| TV Regional/Local | | 81 | 81 |
| TV Regional/Local Windows | 13 | 16 | 29 |
| TV channels targeting foreign markets | 1 | 109 | 110 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 21 | 298 | 319 |
| Foreign TV channels targeting the country | 2 | 70 | 72 |

European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open Platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 99 | 95 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 8 | 7 |
| VoD Music / Music events | | 1 |
| VoD Film | 29 | 40 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | 1 | 4 |
| Sport | 6 | 5 |
| Other | 7 | ~ |
| Total | 153 | ~ |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | | Cable | Satellite | IPTV |
|--|---------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | Boxer ① | | Comhem | Canal Digital | TeliaSonera |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Generalist - foreign | | 2 | 15 | 3 | 15 |
| Adult | | | 2 | 3 | |
| Children | 1 | 6 | 9 | 9 | 9 |
| Culture/ education/ documentary | 1 | 6 | 19 | 10 | 16 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 1 | 9 | 13 | 11 | 17 |
| Film | | 7 | 15 | 8 | 16 |
| HD simulcast of an existing channel | 2 | 9 | 19 | 19 | 16 |
| International linguistic and cultural | 1 | 1 | 8 | 1 | 11 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 4 | 2 | 1 |
| Minority interest groups | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Music | | 3 | 4 | 2 | 2 |
| News/ business | | 3 | 8 | 8 | 9 |
| Regional/ local/ windows | | | | | 7 ④ |
| Religion | | | 1 | | |
| Sports | | 8 | 22 | 15 | 23 |
| Various | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Total (of which HD) | 10 (2) | 61 (10) | 145 (21) | 97 (21) | 150 (17) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Catch-up | | 14 | 27 | 1 | 50 |
| Other services | | 1 ② | 1 ③ | 1 ③ | 1 ③ |
| Total | 0 | 16 | 28 | 3 | 53 |

① Includes free DTT.

③ Pay-per-view.

European Audiovisual Observatory

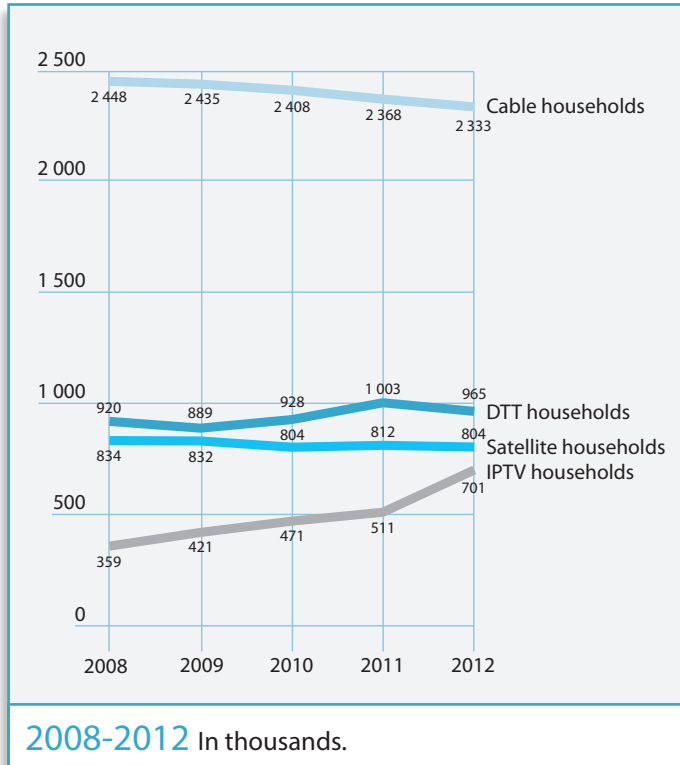
② Appar i din TV.

④ In addition 13 SVT and 16 TV4 local windows are available.

SE6

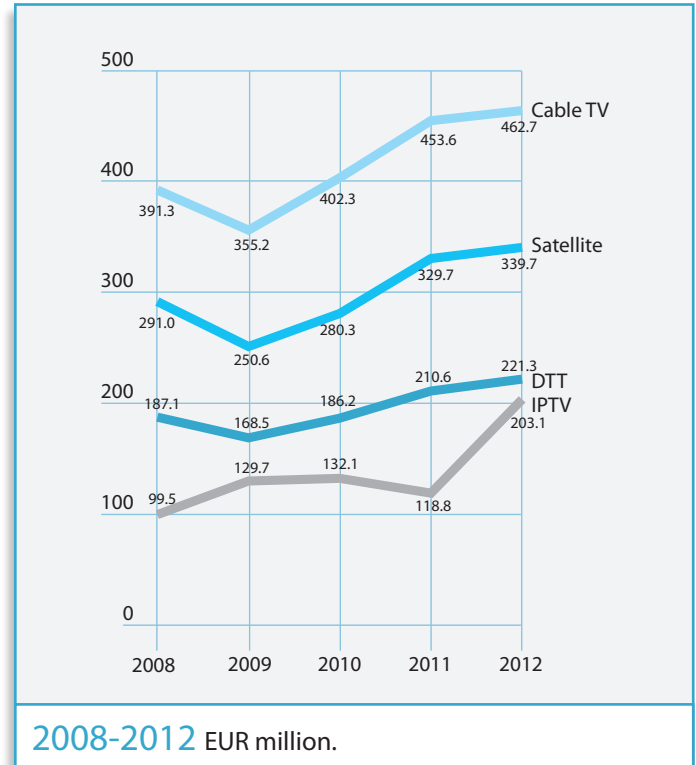
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



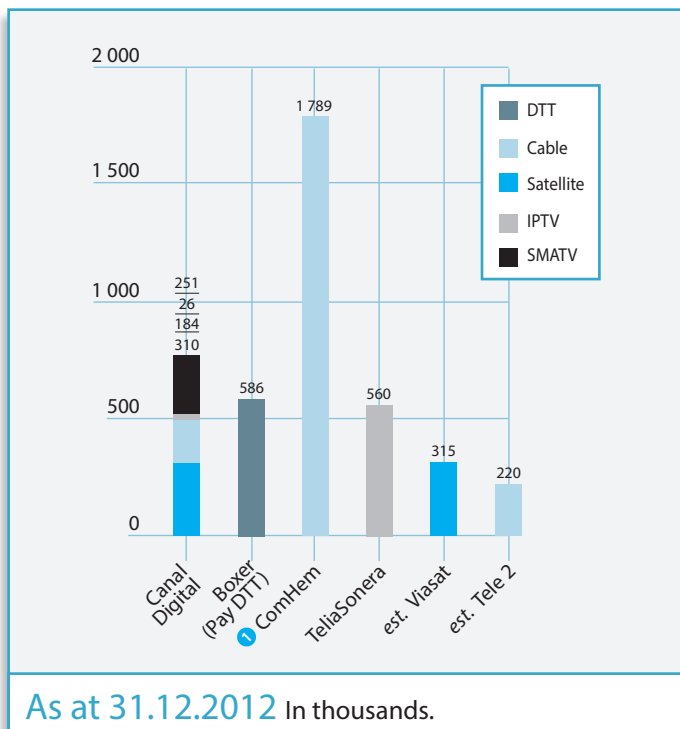
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



IHS Screen Digest

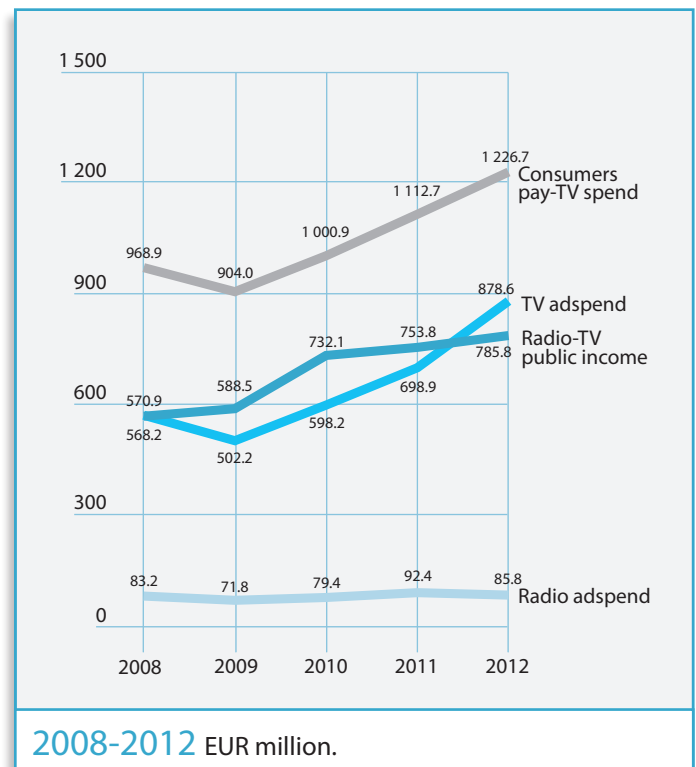
Number of households accessing multichannel platforms



1 Com Hem also has almost 1.2 million subscribers through 'landlord contracts'. Those contracts are signed, on behalf of the end-users, between cable operators and landlords, who include a basic cable TV package in the rent.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc, SR, SVT and UR / EBU-M.I.S.

SE7

TV audience market share in Sweden

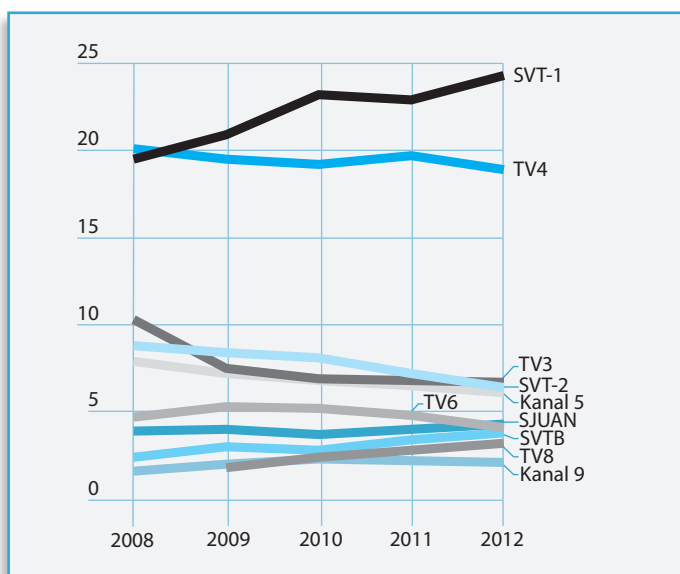
2008-2012 In %, 3 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| SVT-1 | 19.5 | 20.9 | 23.2 | 22.9 | 24.3 | 24.6 | 25.6 | 27.6 | 27.7 | 29.5 |
| SVT-2 | 10.3 | 7.5 | 6.9 | 6.8 | 6.7 | 11.2 | 9.5 | 9.3 | 8.8 | 9.3 |
| SVTB (Barnkanalen) | 2.4 | 3.0 | 2.8 | 3.4 | 3.8 | 1.3 | 1.8 | 1.3 | 1.5 | 1.6 |
| SVT24 | 2.0 | 1.5 | 1.0 | 0.8 | 0.7 | 1.8 | 1.6 | 1.3 | 1.2 | 1.0 |
| Kunskapskanalen ① | - | - | 1.0 | 0.9 | 1.0 | - | - | 1.0 | 0.9 | 1.0 |
| SVT HD ② | - | - | 0.3 | - | - | - | - | 0.4 | - | - |
| Swedish public channels | 34.2 | 32.9 | 35.2 | 34.8 | 36.5 | 38.9 | 38.5 | 40.9 | 40.1 | 42.4 |
| TV4 | 20.1 | 19.5 | 19.2 | 19.7 | 18.9 | 21.8 | 20.9 | 21.2 | 22.3 | 20.9 |
| SJUAN (formerly TV4 +) | 3.9 | 4.0 | 3.7 | 4.0 | 4.3 | 3.8 | 3.6 | 3.4 | 3.7 | 4.1 |
| TV4 Sport | 1.1 | 1.4 | 1.3 | 1.4 | 1.4 | 1.1 | 1.4 | 1.2 | 1.3 | 1.2 |
| TV11 (formerly TV400) | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 1.1 | 1.1 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.0 |
| TV4 Fakta | 0.7 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 0.9 | 0.5 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.6 |
| TV4 Film | 0.9 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 0.6 | 0.6 | 0.5 |
| TV4 Guld | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.5 | 0.3 |
| TV4 Komedi | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| Swedish private channels | 27.8 | 28.2 | 27.5 | 32.5 | 31.4 | 28.6 | 28.2 | 28.1 | 32.2 | 30.2 |
| TV3 | 8.8 | 8.4 | 8.1 | 7.2 | 6.4 | 8.7 | 8.5 | 7.4 | 6.6 | 5.9 |
| Kanal 5 | 7.9 | 7.2 | 6.8 | 6.5 | 6.1 | 7.9 | 7.8 | 7.4 | 6.5 | 6.4 |
| TV6 | 4.7 | 5.3 | 5.2 | 4.8 | 4.1 | 4.3 | 4.6 | 4.5 | 4.0 | 3.4 |
| TV8 | ~ | 1.8 | 2.4 | 2.8 | 3.2 | ~ | 1.8 | 2.3 | 2.9 | 3.2 |
| Kanal 9 | 1.6 | 2.0 | 2.3 | 2.2 | 2.1 | 1.7 | 2.1 | 2.3 | 2.2 | 2.0 |
| Discovery | 1.7 | 1.8 | 1.2 | 1.2 | 1.3 | 1.0 | 1.1 | 0.8 | 0.9 | 0.8 |
| TV10 | | | | 0.8 | 0.9 | | | | 0.6 | 0.7 |
| Disney Channel | 1.1 | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.5 |
| Nickelodeon | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Eurosport | 0.9 | 0.9 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |
| Total foreign channels | 28.7 | 30.2 | 29.2 | 33.4 | 31.6 | 25.7 | 27.6 | 26.0 | 27.0 | 26.0 |
| Others | 9.3 | 8.7 | 8.1 | 0.0 | 0.5 | 6.8 | 5.7 | 5.0 | 0.7 | 1.4 |

① Until 2009 Kunskapskanalen data were merged with Barnkanalen.

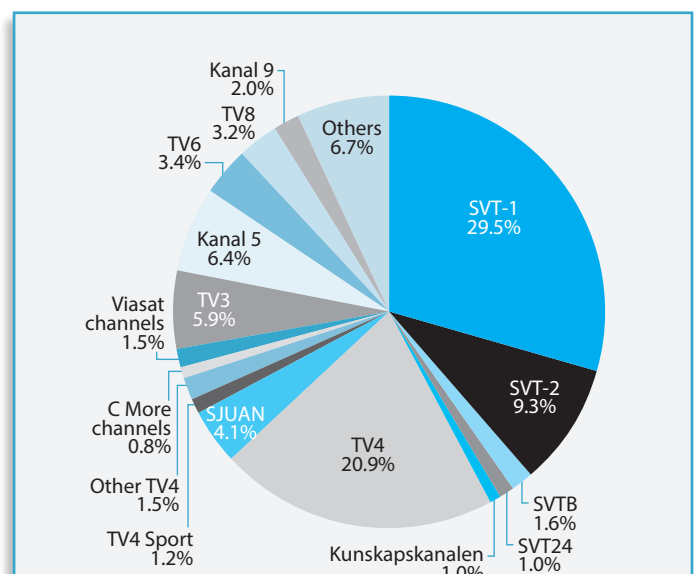
② Included in SVT1 and SVT2 in 2011.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB



2008-2012 Daily share. In %, 3 years +.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB



2012 Prime time (19:00-22:00). In %, 3 years +.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB

SE8

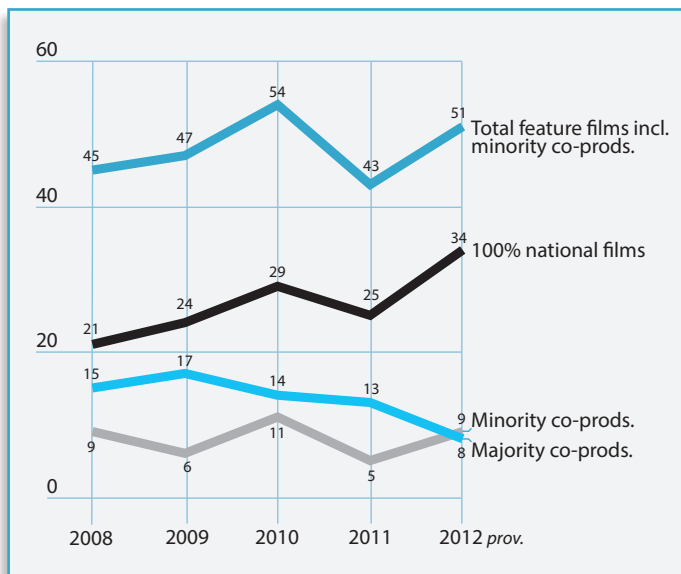
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 10 916 | 11 015 | 11 330 | 11 425 | 11 691 | OBS |
| Screens | 848 | 848 | 831 | 830 | 816 | SFI |
| Cinema sites | 514 | 502 | 488 | 478 | 463 | SFI |
| Digital screens | 8 | 38 | 155 | 272 | 640 | MS |
| Digital cinema sites | 8 | 32 | 110 | 188 | 308 | MS |
| Digital screen penetration | 1% | 4% | 19% | 33% | 78% | MS |
| Digital site penetration | 2% | 6% | 23% | 39% | 67% | MS |

➔ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / SFI (Swedish Film Institute)

Number of theatrical feature films produced

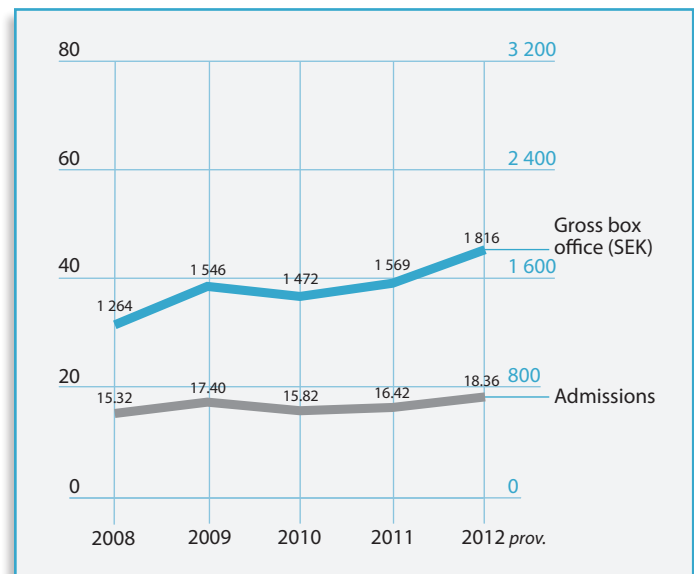


2008-2012 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

➔ SFI

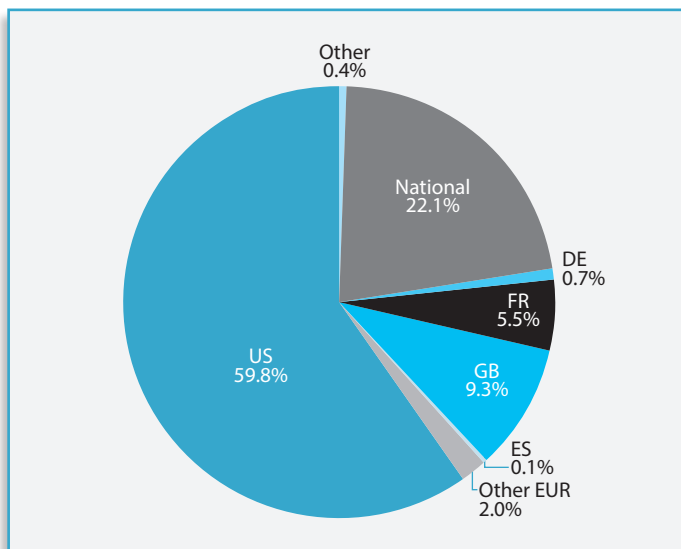
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➔ SFI

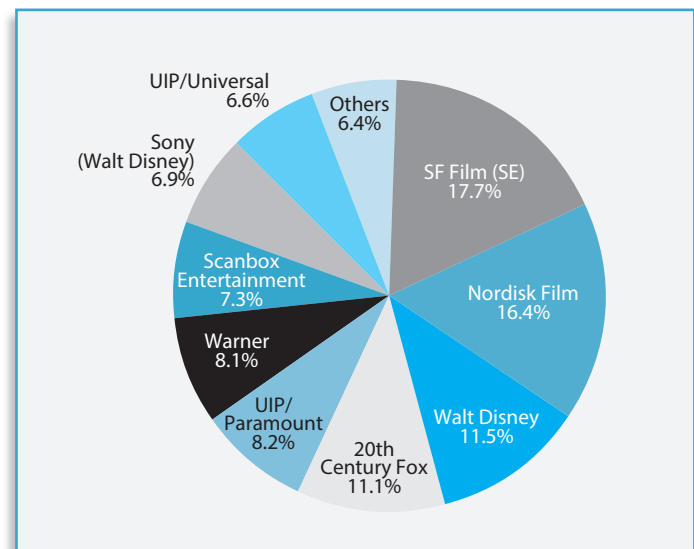
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

➔ SFI

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➔ SFI

SE9

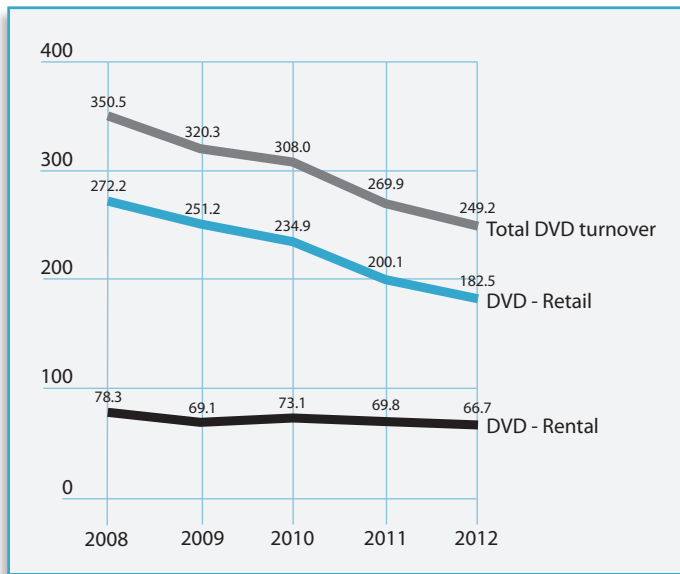
Home video
2008-2012

Household equipment 2008-2012 In millions.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| DVD player households | 3.82 | 4.03 | 4.13 | 4.17 | 4.02 |
| DVD player penetration of TV households | 86.11% | 89.84% | 91.16% | 91.16% | 87.12% |
| Blu-ray disc player households | 0.03 | 0.10 | 0.23 | 0.31 | 0.86 |
| Blu-ray disc player penetration of TV households | 0.65% | 2.27% | 4.96% | 6.77% | 18.57% |

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

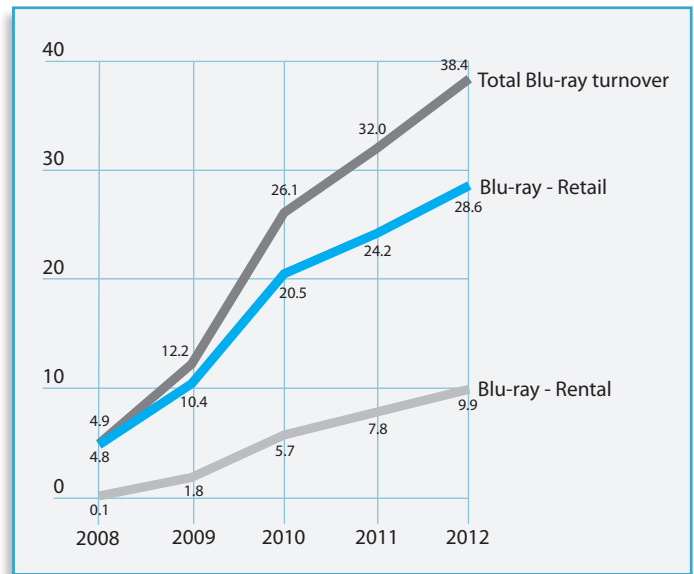


2008-2012 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

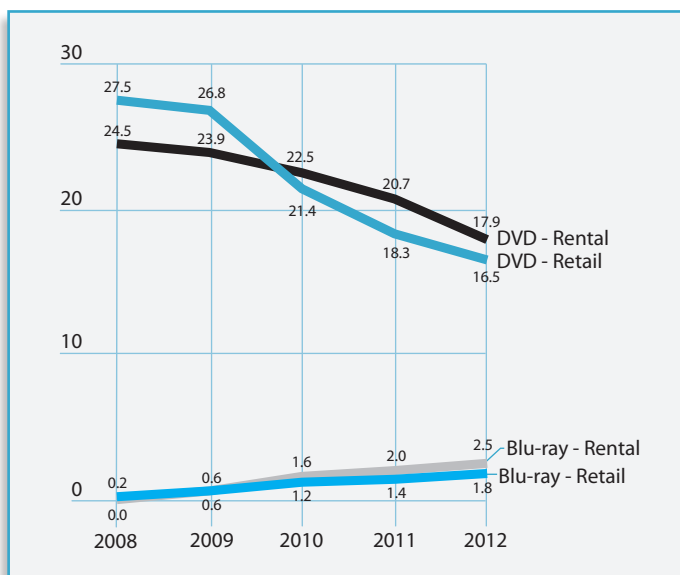


2008-2012 EUR million.

Consumer level (includes VAT).

➔ IHS Screen Digest

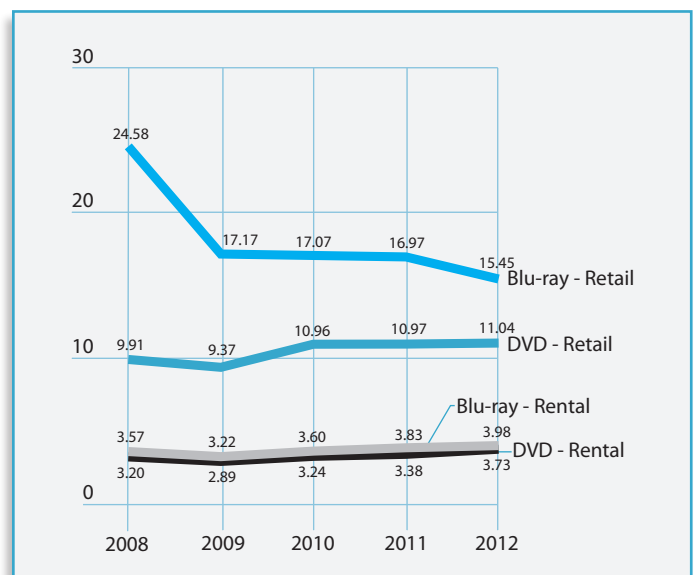
DVD and Blu-ray disc transactions



2008-2012 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2008-2012 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In Slovenia, the television market is dominated by the channels of the Central European Media Enterprises (CME) Group (Pop TV, Kanal A and the Pro Plus family of channels). These had an audience share of 36.6% in 2012. The channels of public service broadcaster RTV Slovenija, including regional channels had a strong share of 27.7% during the same period. In February 2012, another significant player TV3 (part of the Modern Times Group - MTG), ceased operating and left the Slovenian market claiming an unfair domination of the CME Group in the advertising market. This case is still pending with the competition authorities.

Cable served more than 30% of homes at the end of 2012. The main operator is Telemach (Mid Europa Partners), with approximately 200 000 subscribers. Telemach has gradually been taking over smaller operators including Elektro Turnsek and Kabel TV in the summer of 2013. More than 26% of Slovenian homes use IPTV services and three different services are available. SiOL (Telekom Slovenije) had approximately 126 636 subscribers in March 2013 (56% of the market). Further data from 2012 (Post and Electronic Communications Agency of the Republic of Slovenia - AKOS) shows that T2 had 32% of the market. The only satellite package, Total TV (Mid Europa Partners), launched in 2007, has approximately 25 000 customers. The official DVB-T website reports reception problems in areas where there is interference from the Italian DTT transmissions. The main multiplex of RTV Slovenija has eight national and four regional channels. Six more local channels are provided on local multiplexes. Norkring (Multiplex B) left in February 2012 claiming that the public service broadcaster violated competition regulations by hosting commercial channels. Norkring dismantled the second Multiplex in Slovenia. A tender was launched for a third Multiplex (C) in October 2012, and this Multiplex was also granted to RTV Slovenija.

In June 2012, the Media Act was amended providing for the cost free transmission of TV channels of special importance on the DTT multiplex operated by RTV Slovenija. Also in June 2012, the Digital Broadcasting Act was amended to forbid the hosting of commercial TV channels on the public multiplex when other DTT multiplexes are available.

En Slovénie, le marché de la télévision est dominé par les chaînes du Groupe Central European Media Enterprises (CME) (Pop TV, Kanal A et la famille de chaînes Pro Plus). En 2012, leur part d'audience est de 36,6 % et celle des chaînes du radiodiffuseur de service public RTV Slovenija, chaînes régionales incluses, est également restée forte (27,7 %). En février 2012, un autre acteur important TV3 (faisant partie du Modern Times Group - MTG), a cessé de fonctionner et a quitté le marché slovène au motif d'une domination abusive du Groupe CME sur le marché de la publicité. Cette affaire est toujours en cours auprès des autorités de la concurrence.

Le câble couvre plus de 30 % des foyers fin 2012. L'opérateur principal est Telemach (Mid Europa Partners), avec environ 200 000 abonnés. Telemach a progressivement repris des opérateurs plus petits, dont Elektro Turnsek et TV Kabel à l'été 2013. Plus de 26 % des foyers slovènes utilisent les services IPTV, dont trois sont disponibles dans le pays. SiOL (Telekom Slovenije) compte environ 126 636 abonnés en mars 2013 (56 % du marché). D'autres données de 2012 (Agence de la poste et des communications électroniques de la République de Slovénie - AKOS) montrent que T2 représente 32 % du marché. L'unique bouquet satellite, Total TV (Mid Europa Partners), lancé en 2007, compte environ 25 000 clients. Le site web officiel DVB-T signale des problèmes de réception dans les zones où il y a des interférences dues aux transmissions TNT italiennes. Le principal multiplex de RTV Slovenija compte huit chaînes nationales et quatre chaînes régionales. Six autres chaînes locales sont prévues sur les multiplex locaux. Norkring (multiplex B) s'est retirée en février 2012 au motif que le radiodiffuseur de service public enfreignait la réglementation relative à la concurrence en hébergeant des chaînes commerciales. Norkring a démantelé le deuxième multiplex en Slovénie. Dans le cadre d'un appel d'offres lancé en octobre 2012, le troisième multiplex (C) a également été accordé à RTV Slovenija. En juin 2012, la loi sur les médias a été modifiée pour prévoir la transmission gratuite de chaînes de télévision d'importance particulière sur le multiplex TNT exploité par RTV Slovenija. Toujours en juin 2012, la loi sur la radiodiffusion numérique a été modifiée pour interdire l'hébergement de chaînes de télévision commerciales sur le multiplex public lorsque d'autres multiplex TNT sont disponibles.

Auf dem slowenischen Fernsehmarkt dominieren die Sender des Medienkonzerns Central European Media Enterprises (CME) (Pop TV, Kanal A und die Pro Plus-Senderfamilie). Diese hatten 2012 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 36,6 %. Der Marktanteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens RTV Slovenija, einschließlich der regionalen Sender, lag im selben Zeitraum bei 27,7 %. Im Februar 2012 stellte ein weiterer wichtiger Sender, TV3 (Teil der Modern Times-Gruppe - MTG), den Betrieb ein und zog sich aus Slowenien zurück mit der Begründung, dass die CME-Gruppe den Werbemarkt beherrsche. Das Verfahren ist noch vor den Wettbewerbsbehörden anhängig.

Mehr als 30 % aller Haushalte hatten Ende 2012 einen Kabelanschluss. Größter Kabelbetreiber ist Telemach (Mid Europa Partners) mit fast 200 000 Abonnenten. Telemach hat nach und nach eine Reihe kleinerer Anbieter übernommen, unter anderem Elektro Turnsek und Kabel TV im Sommer 2013. IPTV-Dienste werden inzwischen von mehr als 26 % aller slowenischen Haushalte genutzt. In Slowenien gibt es drei verschiedene IPTV-Anbieter. Der größte Anbieter SiOL (Telekom Slovenije) hatte im März 2013 126 636 Abonnenten (56 % des Marktes). Aus Daten des Jahres 2012 (Agentur für Post und elektronische Kommunikation der Republik Slowenien - AKOS) geht hervor, dass das slowenische Telekom-Unternehmen T2 32 % des Marktes beherrscht. Es gibt nur ein einziges Satellitenpaket, Total TV (Mid Europa Partners), das seit 2007 angeboten wird und rund 25 000 Kunden hat. Die offizielle DVB-T-Website berichtet über Empfangsprobleme in Gebieten, wo es Störungen durch italienische DVB-T-Übertragungen gibt. Im größten Multiplex von RTV Slovenija werden acht nationale und vier regionale Sender ausgestrahlt. Sechs weitere lokale Sender werden über lokale Multiplexe übertragen. Norkring (Multiplex B) zog sich im Februar 2012 aus Slowenien zurück mit der Begründung, das öffentlich-rechtliche Fernsehen habe gegen die Wettbewerbsbestimmungen verstoßen, da es Privatsender in seinem Multiplex ausgestrahlt hat. Norkring hat Multiplex B abgeschaltet. Im Oktober 2012 wurde eine Ausschreibung für die Vergabe eines dritten Multiplex (C) durchgeführt, und dieser Multiplex wurde ebenfalls an RTV Slovenija vergeben.

Im Juni 2012 wurde das Mediengesetz geändert, um die Ausstrahlung frei empfangbarer Fernsehsender von besonderer Bedeutung auf dem von RTV Slovenija betriebenen DVB-T-Multiplex zu ermöglichen. Ebenfalls im Juni 2012 wurde das Gesetz über digitales Fernsehen geändert. In Zukunft dürfen kommerzielle Fernsehsender nicht mehr über den öffentlich-rechtlichen Multiplex ausgestrahlt werden, wenn andere DVB-T-Multiplexe verfügbar sind.

➤ Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia - AKOS (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije): <http://www.akos-rs.si>; <http://dvt.akos-rs.si>
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

SI1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 2 059 |
| Households | 842 |

Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 700 |
| Cable TV subscriptions | 30.6% | 258 | |
| Digital cable TV households | 25.8% | | 217 |
| Digital DTH/SMATV households | 7.1% | | 60 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 3.2% | 27 | |
| IPTV households | 26.5% | | 223 |
| Pay IPTV subscriptions | 26.5% | 223 | |
| DTT households | 19.1% | | 161 |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | 78.5% | | 661 |
| Total pay TV subscriptions | 60.3% | 508 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 63.3% | | 533 |
| Households with broadband connections | 53.8% | | 453 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 3.8% | | 32 |

IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

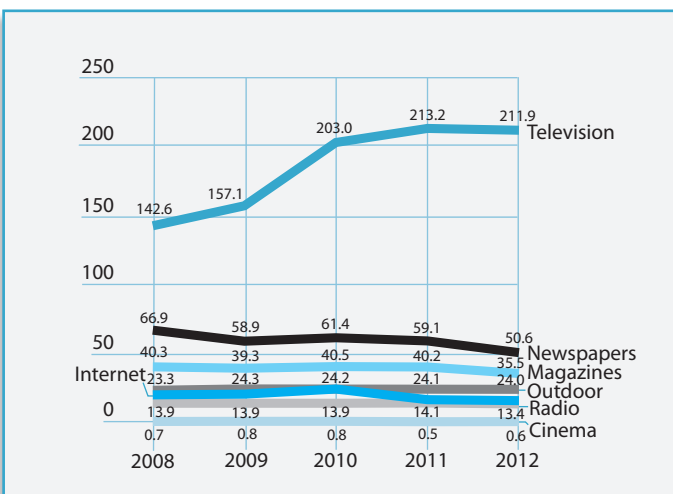
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

No data source identified

SI2

Advertising
2008-2012

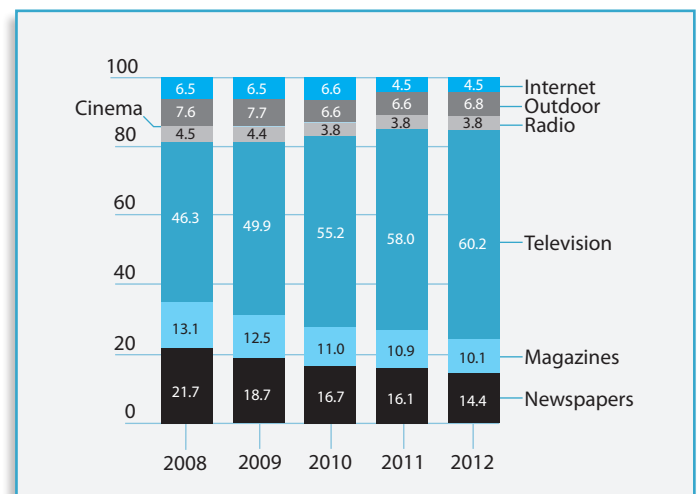
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

Warc

SI3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|--------------|--|-------|-------|-------|---------|
| Telekom Slovenije D.D. (cons.) ① | 3Play | Siol TV | 850.0 | 828.3 | 797.8 | -3.7% |
| <i>p.m.</i> Mobitel ① ② | 3G TV | Mobilna TV | 392.2 | - | - | - |
| RTVSLO | sptv, sprad | TVS-1, TVS-2, Televizija Koper, Televizija Maribor | 133.5 | 130.7 | 131.8 | 0.8% |
| Tusmobile D.O.O. | 3Play, 3G TV | TUS TV | 74.0 | 66.7 | 74.1 | 11.1% |
| T-2 D.O.O. ① | 4Play | T2 Televizija | 43.7 | 48.5 | 54.4 | 12.2% |
| Produkcija Plus (CME) | adtv | Pop TV, Kanal A, Pop Brio | 53.7 | 56.2 | 54.2 | -3.6% |
| Telemach d.o.o. ① ③ | 3Play | Telemach Televizija | - | - | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> UPC Telemach ① | 3Play | Telemach Televizija | 39.9 | 47.8 | - | - |
| AMIS D.O.O. ① | 3Play | Amis TV | 25.3 | 28.4 | 31.8 | 12.0% |
| TS Media | thtv, odas | Planet TV | 13.8 | 26.9 | 25.7 | -4.5% |
| Kolosej Zabavni d.o.o. | exh | Kolosej | 0.7 | 8.2 | 10 | 22.0% |
| Elektro Turnsek ① | 3Play | Turnsek | 7.6 | 8.8 | 8.6 | -2.3% |
| EVJ Elektroprom Trgovina ① | 3Play | Kabelska TV | 9.9 | 9.2 | 8.2 | -10.9% |

① Includes telecommunication activities.
② Merged in Telekom Slovenije in 2011.

③ Private equity group Kohlberg Kravis Roberts has agreed to acquire Western Balkans cable operator SBB/Telemach from Mid Europa Partners in October 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2013

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 73 | 73 | Elektro Turnsek, Skyline, Telemach... |
| Satellite packagers | 1 | 1 | Total TV |
| IPTV packagers | 6 | 6 | Amis, Ansat, Ario, Planet Siol, T-2, Telekom Slovenia |
| DTT multiplex operators and packagers | ① 1 | 1 | RTVSLO |
| Mobile TV packagers | 1 | 1 | Mobitel |
| SmartTV stores providing AV applications | | 3 | Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| Open platforms with branded channels | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

① Norkring left Slovenia in 2012.

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011-2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share | Operating revenues (EUR million) |
|------|---|----------------|--|-----------------------|----------------------------------|
| 1 | Central European Media Enterprises (BM/US) | Private | 8 | 37.9% | 37.2% |
| 2 | RTVSLO | Public | 5 | 26.9% | 27.7% |
| 3 | 21st Century Fox | Private | 5 | 2.2% | 3.5% |
| 4 | Telekom Slovenje | Private | 2 | - | 2.6% |
| 5 | Discovery Inc. (US) | Private | 6 | 2.6% | 2.6% |

➔ European Audiovisual Observatory

SI4

Financing of the public audiovisual media sector 2009-2012

| Income | EUR million | | | | In % | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------------------------|-------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|------|---------|
| Total public income | 96.68 | 95.22 | 89.07 | 99.35 | 75.0 | 71.3 | 68.1 | 75.4 | | 11.5% |
| - Licence fee | 84.86 | 86.61 | 81.41 | 91.94 | 65.9 | 64.9 | 62.3 | 69.8 | | 12.9% |
| - Grants / Other public revenues | 2.19 | 2.16 | 2.19 | 2.20 | 1.7 | 1.6 | 1.7 | 1.7 | | 0.5% |
| - Other public revenues | 9.63 | 6.45 | 5.47 | 5.21 | 7.5 | 4.8 | 4.2 | 4.0 | | -4.8% |
| Total commercial income | 32.15 | 38.32 | 41.64 | 32.42 | 25.0 | 28.7 | 31.9 | 24.6 | | -22.1% |
| - Advertising / Sponsorship | 10.64 | 11.66 | 15.07 | 13.67 | 8.3 | 8.7 | 11.5 | 10.4 | | -9.3% |
| - Sponsoring | 6.18 | 8.13 | 0.24 | 0.15 | 4.8 | 6.1 | 0.2 | 0.1 | | -37.5% |
| - Programme sales | 1.80 | 1.97 | 1.36 | 1.28 | 1.4 | 1.5 | 1.0 | 1.0 | | -5.9% |
| - Merchandising | 0.75 | 0.72 | 0.60 | 0.49 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | | -18.3% |
| - Other commercial income | 12.78 | 15.84 | 24.37 | 16.83 | 9.9 | 11.9 | 18.6 | 12.8 | | -30.9% |
| Total | 128.83 | 133.54 | 130.71 | 131.77 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | 0.8% |

Companies included: RTVSLO.

➔ RTVSLO / EBU -M.I.S.

SI5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission July 2013

| | Public | Private | Total |
|---|----------|-----------|-----------|
| TV terrestrial (national) | 3 | 4 | 7 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 2 | 43 | 45 |
| TV Regional/Local | 3 | 33 | 36 |
| TV Regional/Local Windows | | | |
| TV channels targeting foreign markets | | | |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 8 | 80 | 88 |
| <i>Foreign channels targeting the country</i> | 2 | 50 | 52 |

 European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country December 2013

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 5 | 9 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 2 | 13 |
| VoD Music / Music events | | 3 |
| VoD Film | 5 | 12 |
| VoD Documentary | 1 | 1 |
| VoD Children/ Animation | 1 | 2 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 3 |
| Sport | | |
| Other | 3 | ~ |
| Total (estimated) | 20 | ~ |

 European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2013 Including foreign services.

| | Digital Terrestrial | Cable | Satellite | IPTV | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | RTVS and regional | Telemach | Total TV (SI) | SIOL | T2 |
| TV Channels | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Generalist - foreign | | 19 | 22 | 33 | 39 |
| Adult | | 3 | 4 | 12 | 9 |
| Children | | 12 | 6 | 15 | 12 |
| Culture/ education/ documentary | | 17 | 13 | 14 | 18 |
| Minority interest groups | | | | 1 | 1 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 3 | 31 | 29 | 31 | 38 |
| Film | | 12 | 9 | 10 | 10 |
| HD Simulcast of an existing channel | | 24 | 26 | 24 | 25 |
| Home shopping | | | | | 1 |
| International linguistic and cultural | | 6 | 7 | 7 | 10 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 7 | 5 | 8 | 10 |
| Music | | 15 | 11 | 18 | 22 |
| News/ business | | 10 | 16 | 9 | 20 |
| Parliament/ government/ administration | 1 | 1 | | 1 | 2 |
| Regional/ local/ windows | 10 | 8 | 4 | 26 | 29 |
| Religion | | | | 1 | 3 |
| Sports | | 18 | 16 | 16 | 12 |
| Various | | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Total (of which HD) | 18 | 190 (29) | 173 (26) | 232 (31) | 271 (27) |
| On-demand audiovisual services | | | | | |
| VoD | | 4 | | 5 | 2 |
| Catch-up | | | | | |
| Other services | | 1 | | 1 | 2 |
| Total O | | 5 (1) | | 6 (1) | 4 (1) |

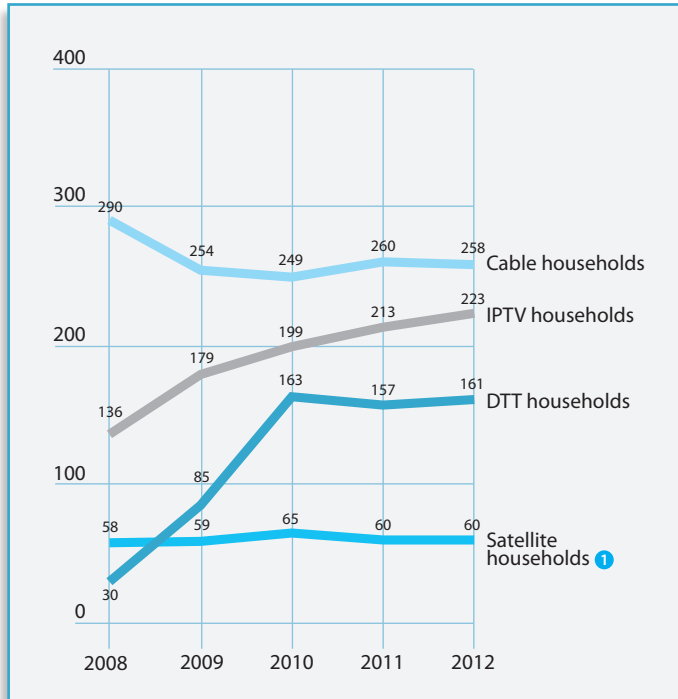
¹ Including Voyo, HBO on Demand, HBO GO.

 European Audiovisual Observatory

SI6

Market trends
2008-2012

Household TV equipment

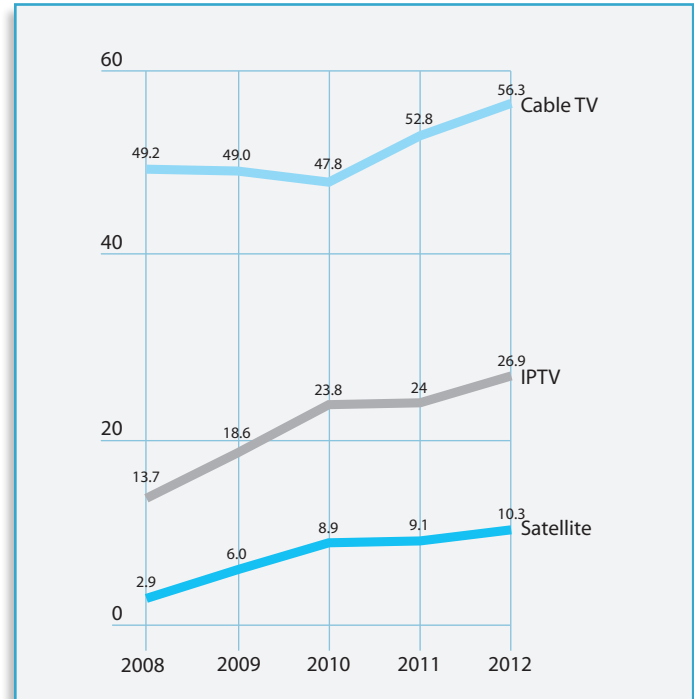


2008-2012 In thousands.

① Satellite data revised from previous years.

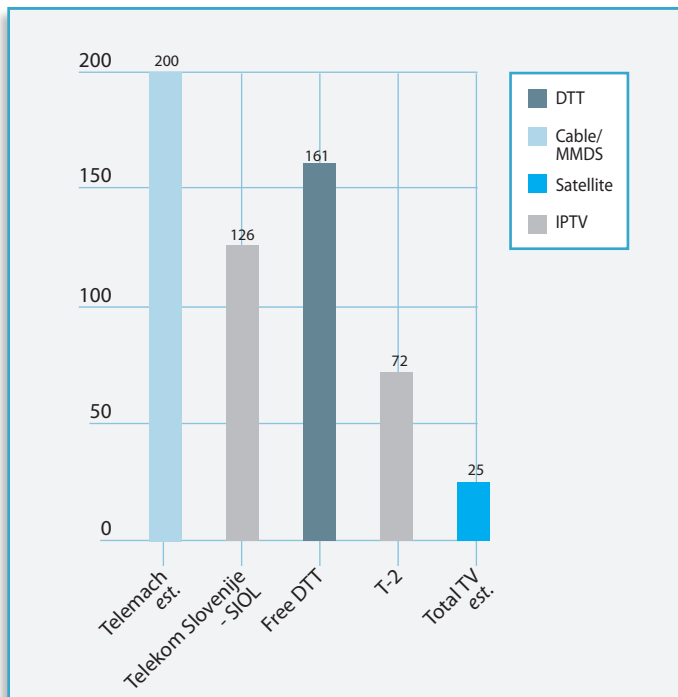
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

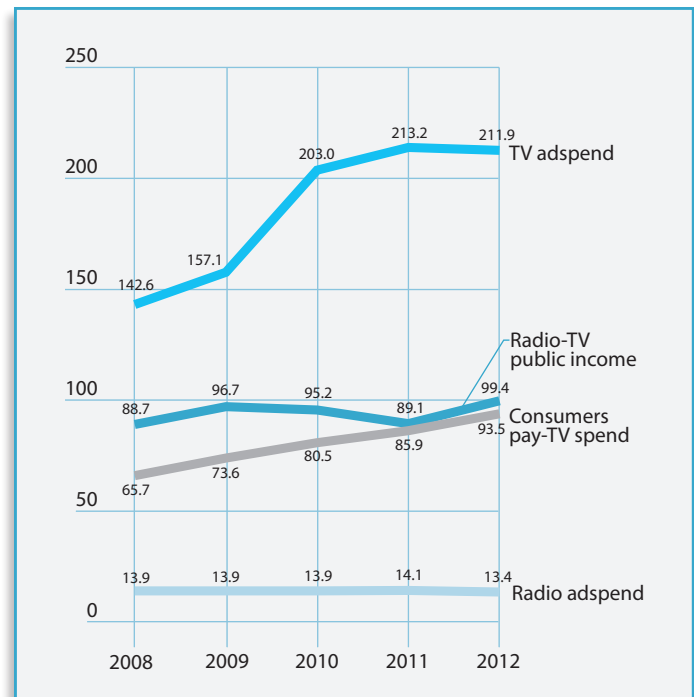
IHS Screen Digest

Number of households accessing
multichannel platforms

As at 31.12.2012 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc and RTVSLO / EBU-M.I.S.

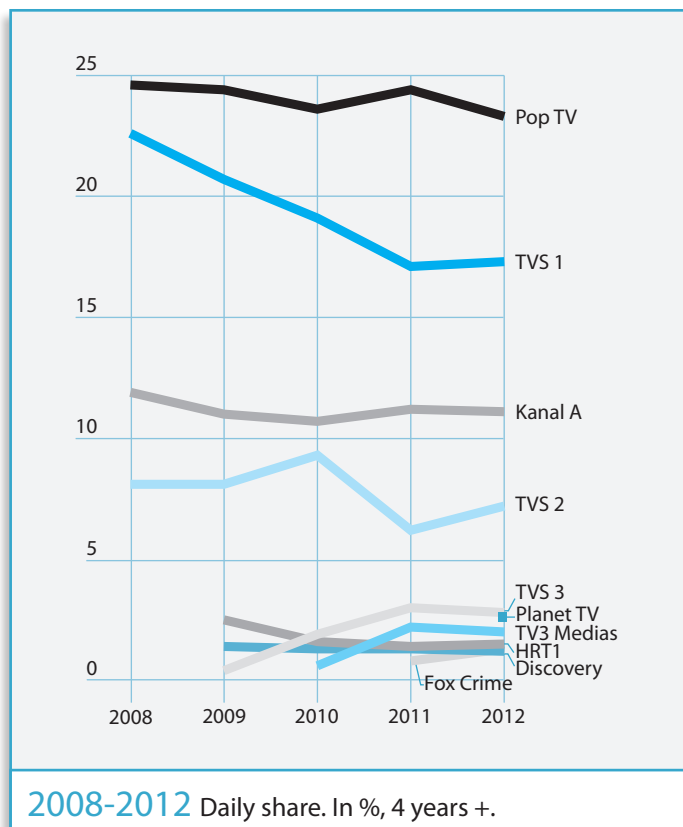
SI7

TV audience market share in Slovenia

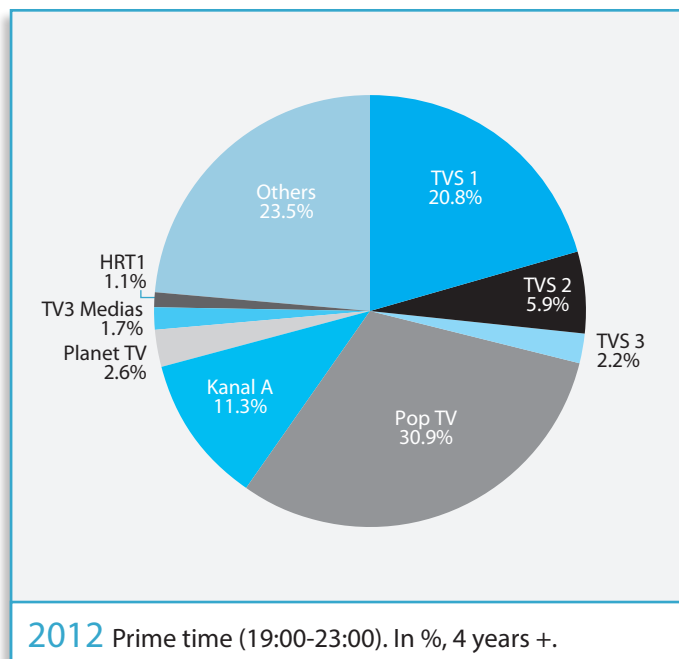
2008-2012 In %, 4 years +.

| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-23:00) | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TVS 1 | 22.6 | 20.7 | 19.1 | 17.1 | 17.3 | 26.1 | 24.1 | 22.1 | 20.3 | 20.8 |
| TVS 2 | 8.1 | 8.1 | 9.3 | 6.2 | 7.2 | 6.3 | 6.9 | 8.5 | 4.9 | 5.9 |
| TVS 3 | | 0.4 | 1.9 | 3.0 | 2.8 | - | 0.3 | 1.7 | 2.6 | 2.2 |
| Tele Maribor | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.3 |
| Koper | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 |
| Slovenian public channels | 31.3 | 29.8 | 30.9 | 26.9 | 27.7 | 32.9 | 31.9 | 33.0 | 28.4 | 29.2 |
| Pop TV | 24.6 | 24.4 | 23.6 | 24.4 | 23.3 | 31.4 | 32.3 | 30.9 | 32.1 | 30.9 |
| Pop Brio | - | - | - | 1.2 | 0.4 | - | - | - | 1.0 | 0.3 |
| Pop Oto | | | | 0.3 | 0.8 | | | | 0.2 | 0.4 |
| Pop Kino | | | | 0.2 | 0.3 | | | | 0.1 | 0.3 |
| Pop Fani | | | | 0.1 | 0.4 | | | | 0.1 | 0.2 |
| Pop Kino2 | | | | 0.1 | 0.3 | | | | 0.1 | 0.2 |
| Kanal A | 11.9 | 11.0 | 10.7 | 11.2 | 11.1 | 11.5 | 10.4 | 10.6 | 11.1 | 11.3 |
| Planet TV | | | | | 2.6 | | | | | 2.6 |
| TV3 Medias (former Pink Slovenia) | - | - | 0.6 | 2.2 | 2.0 | | | 0.6 | 2.0 | 1.7 |
| Golica | - | 0.8 | 0.9 | 0.8 | 1.0 | - | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.7 |
| Slovenian private channels | 37.0 | 37.1 | 39.3 | 40.8 | 42.6 | 42.9 | 43.6 | 46.1 | 46.3 | 48.7 |
| HRT1 | ~ | 2.5 | 1.6 | 1.4 | 1.5 | ~ | 2.0 | 1.3 | 1.1 | 1.1 |
| Fox Crime | | | | 0.8 | 1.3 | ~ | ~ | ~ | 0.5 | 0.8 |
| Discovery | ~ | 1.4 | 1.3 | 1.3 | 1.2 | ~ | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 0.7 |
| Universal | | | | 0.7 | 1.1 | ~ | ~ | ~ | 0.4 | 0.7 |
| Fox Life | | | | 0.6 | 1.0 | ~ | ~ | ~ | 0.3 | 0.6 |
| Total foreign channels | ~ | 8.8 | 9.1 | 21.7 | 23.1 | ~ | 6.5 | 6.2 | 13.6 | 16.4 |
| Others | 31.7 | 24.3 | 20.7 | 10.6 | 6.6 | 24.2 | 18.0 | 14.7 | 11.7 | 5.7 |

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

SI8

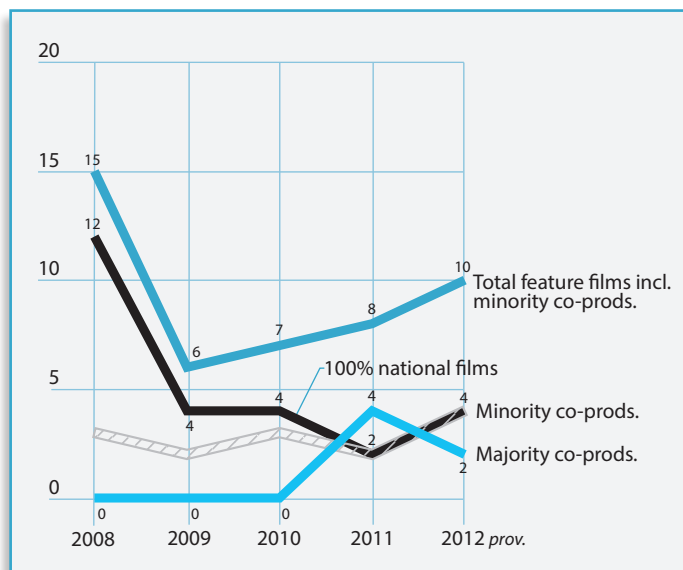
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|
| Inhabitants per screen | 18 476 | 19 874 | 19 341 | 18 518 | 18 382 | OBS |
| Screens | 110 | 103 | 106 | 111 | 110 | SFC |
| Cinema sites | 57 | 48 | 49 | 52 | 54 | SFC |
| Digital screens | 9 | 9 | 16 | 17 | 18 | MS |
| Digital cinema sites | 9 | 9 | 11 | 11 | 11 | MS |
| Digital screen penetration | 8% | 9% | 15% | 15% | 16% | OBS |
| Digital site penetration | 16% | 19% | 22% | 21% | 20% | OBS |

↳ European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) and SFC (Slovenian Film Center)

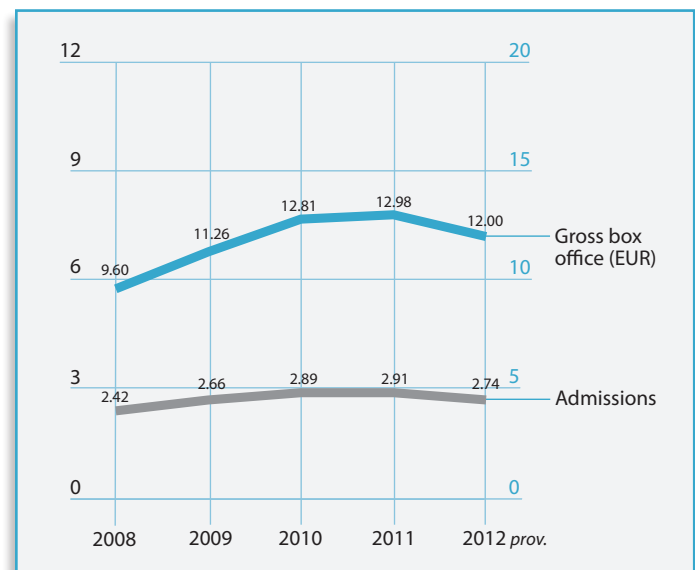
Number of theatrical feature films produced

2008-2012¹ In units.

¹ Year of release. Covers only films receiving national public support. Includes feature documentaries. In addition SFC reports 5-8 incoming feature films per year.

↳ SFC

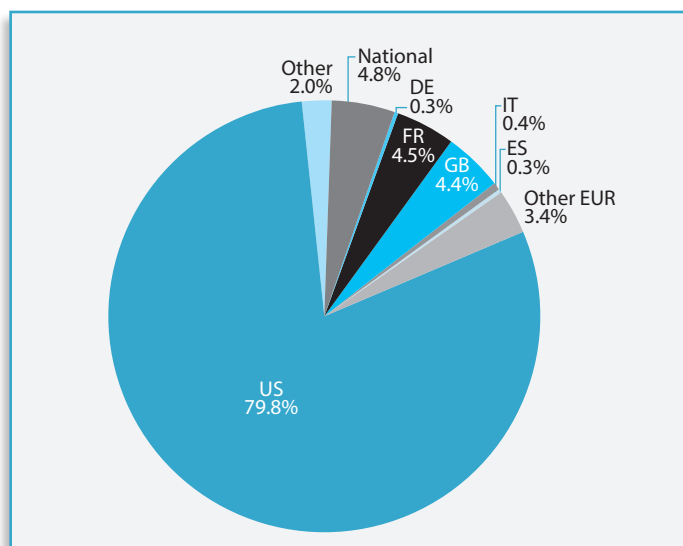
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

↳ SFC

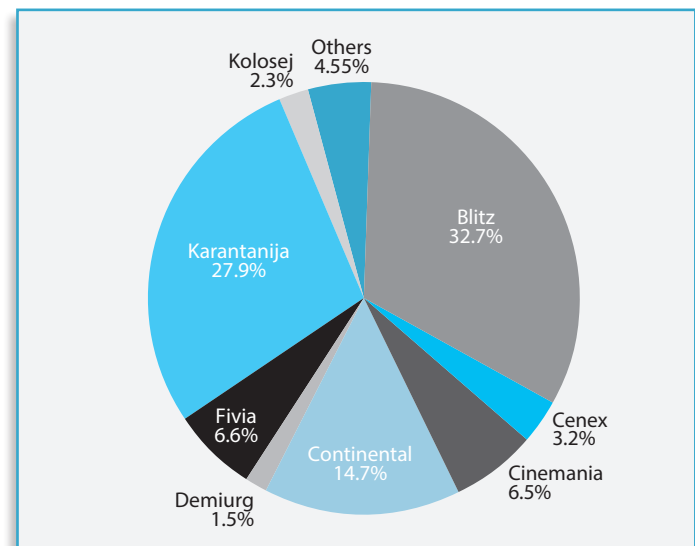
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

↳ SFC

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

↳ SFC

In the Slovak Republic, the commercial channels dominate the market. The channels of Central European Media Enterprises (TV Markiza, TV Doma and Dajto) had a combined market share of 31.9% in 2012. The public service channels of STV had a combined share of 11.7%. The second commercial operator Mac TV had an audience share of 24.9% in 2012 (TV Joj and Joj Plus). The commercial operators have launched a range of new channels in the Slovak Republic in 2012 and 2013: DajtoTV, Senzi TV, Foor TV and Wau TV, all of which are available over free DTT.

Cable and satellite each deliver television services to around 40% of homes. In September 2013, the main cable operator, UPC (Liberty Global) had 194 500 subscribers, which was almost one third of the cable market. There are five satellite packages offered by three companies. The two packages Skylink and CS Link are part of Luxembourg company M7. Skylink is being promoted as a pay package, while CS Link is free. They serve a combined total of approximately 1.6 million homes in the Slovak and Czech Republics. DIGI TV is another important player and was purchased in 2013 by Slovak Telecom from RCS & RDS. UPC Direct (Liberty Global) had 62 200 subscribers in September 2013. A fifth satellite service was launched in 2010 when T-Com (Slovak Telecom) made the IPTV Magio service available over satellite. Magio had over 190 000 subscribers in September 2013 (to the IPTV and satellite services combined). IPTV is also offered by three other companies: Orange, Slovanet, and Swan. Towercom operates four DTT Multiplexes. They carry three public service channels (including a PSB HD channel), and ten private channels. The Towercom subsidiary, Towerhome, launched pay DTT services in 2013 offering 12 additional channels.

In 2011 Slovak Television (STV) and Slovak Radio (SRo) merged into a single public institution under the Act on Slovak Television and Radio of 15 December 2010. The Act also established a new system for financing of the public service. The strategy was to switch to state budget contribution to the financing. However, this system was never implemented. New legislation in came into effect in January 2013 that re-instated the previous broadcasting fee for households.

En République slovaque, les chaînes commerciales dominent le marché. En 2012, les chaînes de Central European Media Enterprises (TV Markiza, TV Doma et Dajto) ont une part de marché cumulée de 31,9 % contre 11,7 % pour les chaînes du service public de STV. Le deuxième opérateur commercial, Mac TV, a une part d'audience de 24,9 % en 2012 (TV Joj et Joj Plus). Les opérateurs commerciaux ont lancé plusieurs nouvelles chaînes en République slovaque en 2012 et 2013 : DajtoTV, Senzi TV, Foor TV et Wau TV ; elles sont toutes disponibles sur la TNT gratuite.

Le câble et le satellite couvrent environ 40 % des foyers. En septembre 2013, le principal câble-opérateur, UPC (Liberty Global), compte 194 500 abonnés, soit environ un tiers du marché du câble. Trois sociétés proposent cinq bouquets satellites. Les deux bouquets Skylink et CS Link appartiennent à la société luxembourgeoise M7. Skylink est proposé comme un bouquet payant, tandis que CS Link est gratuit. Ensemble, ils couvrent environ 1,6 million de foyers dans les Républiques slovaque et tchèque. DIGI TV, autre acteur important, a été acheté en 2013 par Slovak Telecom à RCS & RDS. UPC Direct (Liberty Global) revendique 62 200 abonnés en septembre 2013. Un cinquième service par satellite a été lancé en 2010, T-Com (Slovak Telecom) ayant rendu le service IPTV Magio disponible sur satellite. Magio compte environ 190 000 abonnés en septembre 2013 (aux services IPTV et satellite). L'IPTV est également proposé par trois autres sociétés : Orange, Slovanet et Swan. Towercom exploite quatre multiplex TNT. Ils transportent trois chaînes de service public (y compris une chaîne HD du radiodiffuseur de service public) et dix chaînes privées. La filiale de Towercom, Towerhome, a lancé des services de TNT payants en 2013 offrant 12 chaînes supplémentaires.

En 2011, la Télévision slovaque (STV) et la Radio slovaque (SRo) ont fusionné en une seule institution publique en vertu de la loi relative à la télévision et à la radio slovaques du 15 décembre 2010. La loi a également mis en place un nouveau système de financement du service public. La stratégie consistait à assurer le financement sur le budget de l'Etat. Cependant, ce système n'a jamais été mis en œuvre. La nouvelle législation, entrée en vigueur en janvier 2013, rétablit le paiement de la redevance audiovisuelle par les foyers.

Auf dem slowakischen Fernsehmarkt dominieren die kommerziellen Sender. Den größten Zuschauermarktanteil hatten 2012 die Sender der Central European Media Enterprises (TV Markiza, TV Doma und Dajto) mit 31,9 %. Die öffentlich-rechtlichen Sender des STV (Slowakisches Fernsehen) kamen zusammen auf einen Zuschauermarktanteil von 11,7 %. Der zweite kommerzielle Sender Mac TV hatte 2012 einen Zuschauermarktanteil von 24,9 % (TV Joj und Joj Plus). 2012 und 2013 starteten die Privatsender eine Reihe neuer Kanäle: DajtoTV, Senzi TV, Foor TV und Wau TV, alle frei empfangbar über DVB-T.

In der Slowakei liegt der Anteil der Haushalte, die Fernsehen über Kabel und Satellit empfangen, bei jeweils 40 %. Im September 2013 hatte der größte Kabelfernsehanbieter UPC (Liberty Global) 194 500 Abonnenten – fast ein Drittel des gesamten Kabelfernsehmarktes. Die slowakischen Fernsehzuschauer können zwischen fünf Satellitenpaketen wählen, die von drei Unternehmen angeboten werden. Skylink und CS Link werden von der Luxemburger M7-Gruppe angeboten. Bei Skylink handelt es sich um ein kostenpflichtiges Paket, CS Link dagegen ist kostenlos. Sie werden von rund 1,6 Mio. Haushalten in der Slowakischen und der Tschechischen Republik genutzt. Ein weiterer wichtiger Anbieter ist DIGI TV, das 2013 von dem Telekommunikationskonzern Slovak Telecom übernommen wurde, nachdem der rumänische Eigentümer RCS & RDS dem Verkauf zugestimmt hatte. UPC Direct (Liberty Global) hatte im September 2013 62 200 Abonnenten. Seit die T-Com (Slovak Telecom) 2010 ihren IPTV Magio-Dienst auch über Satellit anbietet, gibt es in der Slowakei einen fünften Satellitendienst. Magio hatte im September 2013 über 190 000 Abonnenten (für IPTV und Satellit zusammen). IPTV wird auch von drei anderen Unternehmen angeboten: Orange, Slovanet und Swan. Towercom betreibt vier DVB-T-Multiplexe. Über sie werden drei öffentlich-rechtliche Sender (einschließlich einem PSB HD-Kanal) und zehn private ausgestrahlt. Die Towercom-Tochter Towerhome startete 2013 ein Pay-DVB-T-Angebot mit 12 weiteren Sendern.

Mit Inkrafttreten des Slowakischen Radio- und Fernsehgesetzes vom 15. Dezember 2010 wurden 2011 das Slowakische Fernsehen (STV) und das Slowakische Radio (SRo) in einer einzigen öffentlich-rechtlichen Einrichtung zusammengeschlossen. Mit dem Gesetz wurde auch ein neues System für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus dem Staatshaushalt eingeführt. Dieses System wurde jedoch nie umgesetzt. Stattdessen trat im Januar 2013 ein neues Gesetz in Kraft, das die Fernsehgebühren für Haushalte wieder einführt.

➤ Rada pre vysielanie a retransmisii (Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic): <http://www.rvr.sk/sk>
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

SK1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|-------|
| Population | 5 411 |
| Households | 1 811 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 2 238 |
| Cable TV subscriptions | 37.0% | 670 | |
| Digital cable TV households | 11.6% | | 210 |
| Digital DTH/SMATV households | 45.5% | | 825 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 24.6% | 445 | |
| IPTV households | 8.8% | | 160 |
| Pay IPTV subscriptions | 8.8% | 160 | |
| DTT households | 29.8% | | 540 |
| Pay DTT subscriptions | | | |
| Total digital TV households | 95.8% | | 1 735 |
| Total pay TV subscriptions | 70.4% | 1 275 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 99.3% | | 1 798 |
| Households with broadband connections | 49.5% | | 897 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 15.1% | | 273 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

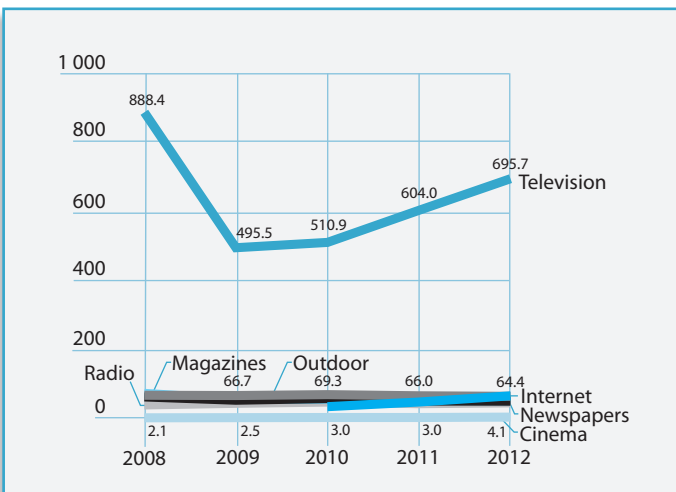
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

SK2

Advertising 2008-2012

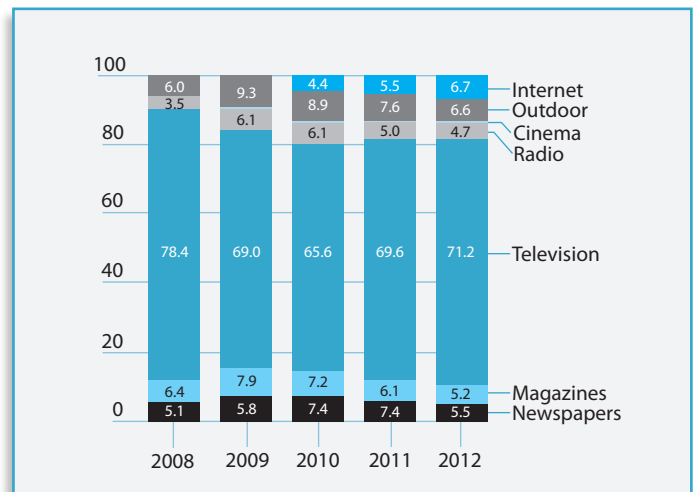
Total display adspend



2008-2012 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

SK3

Main players

Operating revenues of the main audiovisual companies 2010-2012 EUR million.

| Main AV companies | Activities | Brands | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|-------------------|--------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Slovak Telekom A.S. ① | 3 play | Magio TV | 669.5 | 867.7 | 807.7 | -6.9% |
| Orange Slovensko A.S. ① | 3Play | Fiber TV | 764.1 | 728.6 | 676 | -7.2% |
| RTVS ② | sptv, sprad | | - | 114.1 | 97.4 | -14.6% |
| <i>p.m.</i> Slovenská Televízia ② | sptv | Jednotka, Dvojka, Trojka | 72.1 | - | - | - |
| <i>p.m.</i> Rozhlas Slovenska ② | radtv | | 29.9 | - | - | - |
| Slovenska produkna, a.s. | prod | Joj TV | 65.6 | 68.2 | 72.4 | 6.2% |
| Markiza - Slovakia s.r.o. | adtv | Markiza TV | 71.1 | 74.3 | 70.4 | -5.2% |
| Towercom a.s. ① | trans | | 52.3 | 49.7 | 49.5 | -0.4% |
| UPC Broadband ① | 3Play, Sat-TV | UPC Televizia | 48.3 | 46.7 | 47.0 | 0.6% |
| Swan a.s. | 3play | Swan | 32.7 | 36.0 | ~ | ~ |
| Slovanet A.S. ① | 3Play | Slovanet Televizia | 31.1 | 28.9 | 33.6 | 16.3% |
| Digi Slovakia ① | Sat-TV, CATV, ISP | Digi TV | ~ | 32.7 | 30.5 | -6.7% |

① Includes telecommunication activities.

② Slovenska Televizia and Rozhlas Slovenska were merged into a single company as at 01/01/2011.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2012

| | Established in the country | Available in the country | Companies |
|---|----------------------------|--------------------------|---|
| Cable operators | 19 | 19 | Satro, Slovicable, Trnavatel, UPC Broadband Slovakia, ... |
| Satellite packagers | 3 | 4 | Digi Slovakia, M7 Group (CS link and Skylink), UPC, T-Com |
| IPTV packagers | 4 | 4 | Orange Slovensko, Slovanet, Swan, T-Com A.S. |
| DTT multiplex operators and packagers | 1 | 1 | Towercom |
| Mobile TV packagers | | | |
| SmartTV stores providing AV applications | | 4 | Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia |
| Online stores with VoD EST or AV apps. | | 5 | Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB) |
| UGC platforms open to branded video catalogues | | 2 | Dailymotion (FR), YouTube (US) |

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2012 by TV audience market share.

| Rank | Name | Private/public | Number of TV channels available in the country | TV daily market share 2011 | 2012 |
|------|---|----------------|--|----------------------------|-------|
| 1 | Central European Media Enterprises (BM/US) | Private | 12 | 34.0% | 31.9% |
| 2 | JOJ Media House | Private | 7 | 23.8% | 24.9% |
| 3 | RSTV | Public | 4 | 12.2% | 11.7% |
| 4 | C.E.N. s.r.o. | Private | 2 | 1.9% | 1.9% |

➔ European Audiovisual Observatory

SK4

Financing of the public audiovisual media sector
2008-2012

| Income | EUR million | | | | | In % | | | | | 2012/11 |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | |
| Total public income | 78.5 | 92.4 | 92.4 | 107.7 | 91.5 | 75.8 | 89.7 | 90.7 | 94.4 | 94.0 | -15.1% |
| - Aids/Grants | 3.9 | 15.0 | 16.3 | 33.8 | 19.1 | 3.7 | 14.6 | 16.0 | 29.6 | 19.6 | -43.4% |
| - Licence fee | 74.6 | 77.4 | 76.1 | 73.9 | 72.4 | 72.0 | 75.1 | 74.7 | 64.7 | 74.3 | -2.1% |
| Total commercial income | 22.5 | 10.5 | 9.2 | 5.8 | 5.4 | 21.7 | 10.2 | 9.0 | 5.1 | 5.5 | -7.6% |
| - Advertising | 18.0 | 6.8 | 6.1 | 4.0 | 3.5 | 17.3 | 6.6 | 5.9 | 3.5 | 3.5 | -13.8% |
| - Sponsoring | 2.0 | 1.0 | 1.1 | 0.5 | 0.7 | 1.9 | 1.0 | 1.1 | 0.4 | 0.7 | 42.0% |
| - Programme sales | 1.0 | 1.0 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 1.0 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | -60.0% |
| - Merchandising | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| - Other commercial revenues | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.3 | 1.2 | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 1.1 | 1.3 | -6.2% |
| Other income | 2.6 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 0.5 | 2.5 | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.5 | -20.0% |
| TOTAL | 103.6 | 103.0 | 101.9 | 114.1 | 97.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | -14.7% |

Companies included: Slovenska Televizia and Rozhlas Slovenska (2008-2010) - Rozhlas a Televizia Slovenska (2011-2012).

➔ European Audiovisual Observatory on SR, STV and RTS / EBU-M.I.S. data

SK5

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission **November 2013**

| | Public | Private | Total |
|--|----------|------------|------------|
| TV terrestrial (national) | 3 | 10 | 13 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 1 | 31 | 32 |
| TV Regional/Local | | 140 | 140 |
| TV Regional/Local Windows | | | |
| TV channels targeting foreign markets | | 2 | 2 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 4 | 183 | 187 |
| <i>Foreign TV channels targeting the country</i> | 2 | 57 | 59 |

 European Audiovisual Observatory
On-demand audiovisual services in the country **December 2013**

| | Established in the country | Available in the country |
|--|----------------------------|--------------------------|
| Broadcasters' branded channels on open platforms | 3 | ~ |
| Catch-up TV services | 32 | 38 |
| VoD Generalist/ Film / Fiction | 4 | 9 |
| VoD Music / Music events | | |
| VoD Film | 2 | 7 |
| VoD Documentary | | |
| VoD Children/ Animation | 1 | 1 |
| Film/TV Archives and Trailers | | 2 |
| Sport | | 1 |
| Other | 9 | ~ |
| Total (consolidated) | 51 | ~ |

 European Audiovisual Observatory
Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2013** Including foreign services.

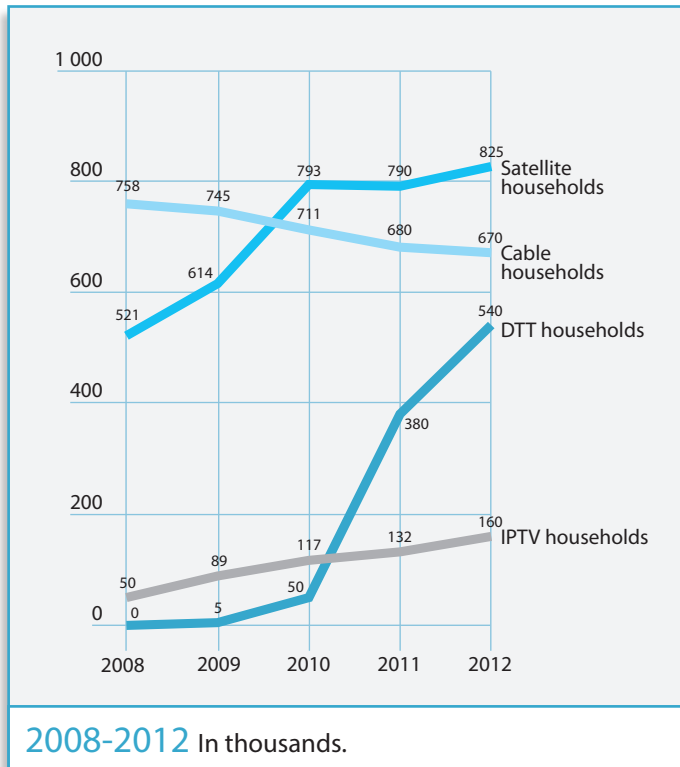
| | DTT | | Satellite | | Cable | IPTV |
|---|---------------|---------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Free | Pay DTT | Digi TV (Slovakia) | Skylink | UPC Slovakia | MAGIO |
| TV Channels | | | | | | |
| Generalist - national | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Generalist - foreign | | 2 | 5 | 15 | 12 | 4 |
| Adult | | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 |
| Children | | 1 | 2 | 7 | 6 | 7 |
| Culture/ education/ documentary | | 3 | 10 | 15 | 15 | 21 |
| Minority interest groups | | | | | | |
| Entertainment/ TV fiction/ games | 5 | 5 | 15 | 17 | 24 | 17 |
| Film | | 1 | 1 | 8 | 13 | 13 |
| HD Simulcast of an existing channel | 1 | 1 | | 18 | 25 | 38 |
| Home shopping | | | | 1 | | |
| International linguistic and cultural | | | 1 | 1 | 1 | |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | | 2 | 8 | 10 | 3 |
| Music | 1 | 2 | 2 | 12 | 8 | 10 |
| News/ business | 1 | 1 | 1 | 13 | 7 | |
| Parliament/ government/ administration | | | | | | |
| Regional/ local/ windows | | | | 3 | 11 | 3 |
| Religion | | 1 | | 2 | 1 | 2 |
| Sports | 1 | 3 | 12 | 8 | 15 | 9 |
| Various | | | | 1 | 3 | |
| Total (of which HD) | 13 (1) | 25 (1) | 57 | 136 (19) | 161 (28) | 137 (45) |
| On-demand audiovisual services | | | | | | |
| VoD | | | | | 2 | |
| Catch-up | | | | | | |
| Other services | | | | | | |
| Total | | | | | 2 | |

 European Audiovisual Observatory

SK6

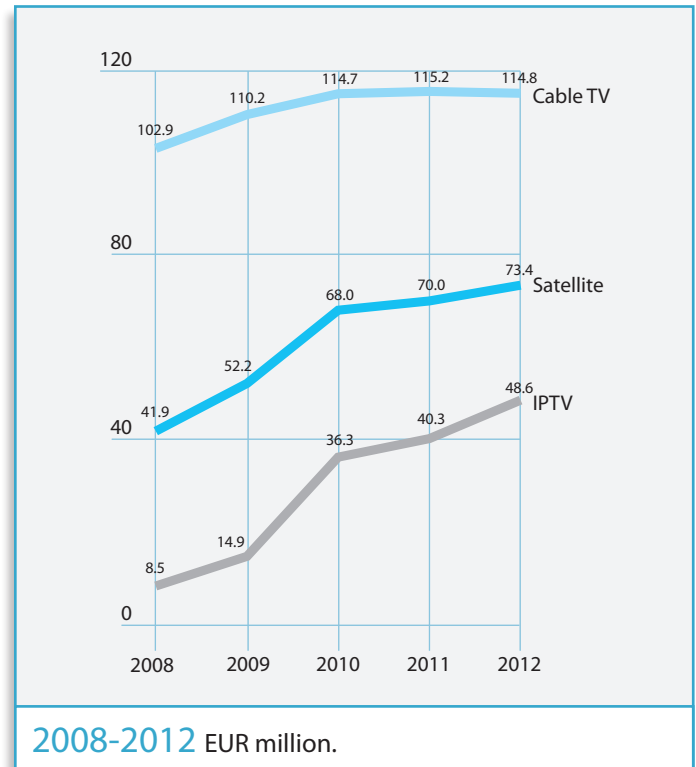
Market trends
2008-2012

Household TV equipment



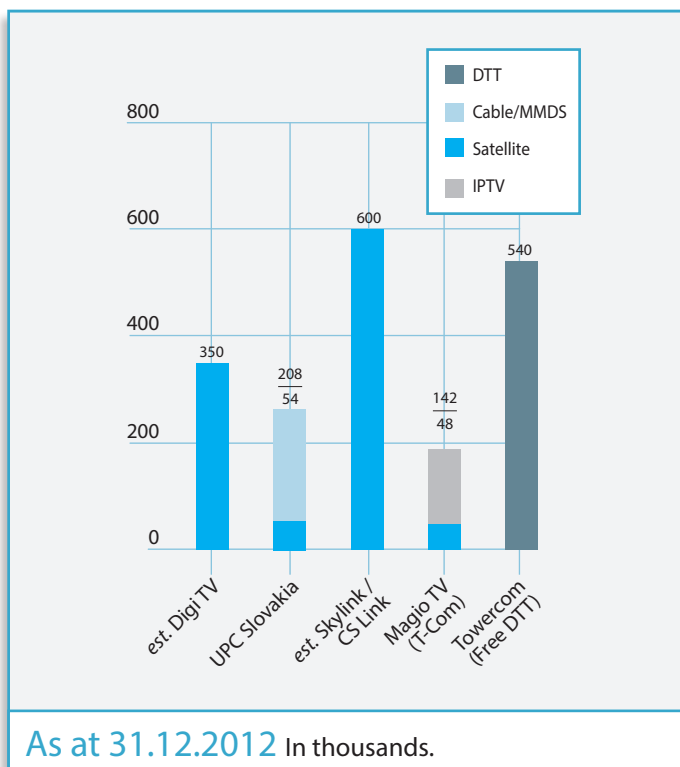
IHS Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



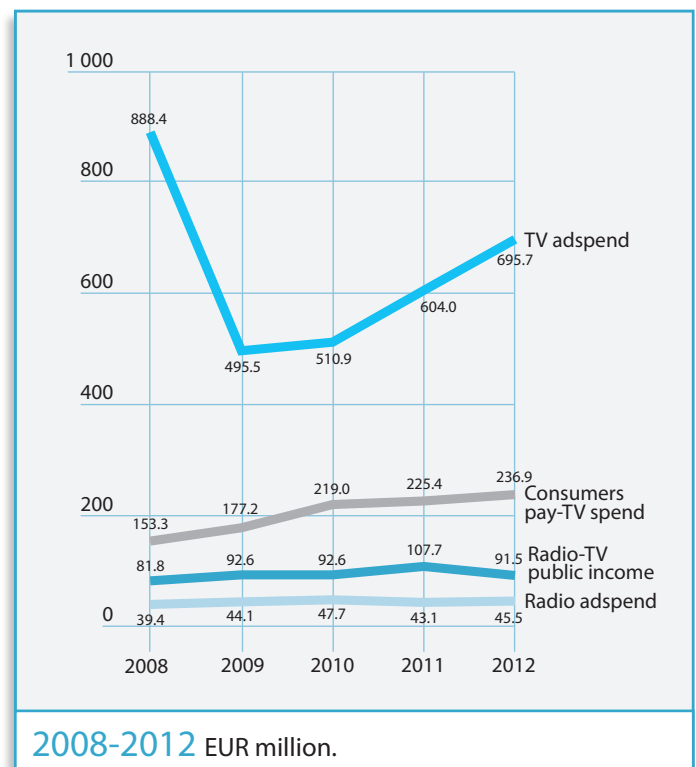
IHS Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from IHS Screen Digest, Warc, SR, STB and EBU-M.I.S. data.

SK7

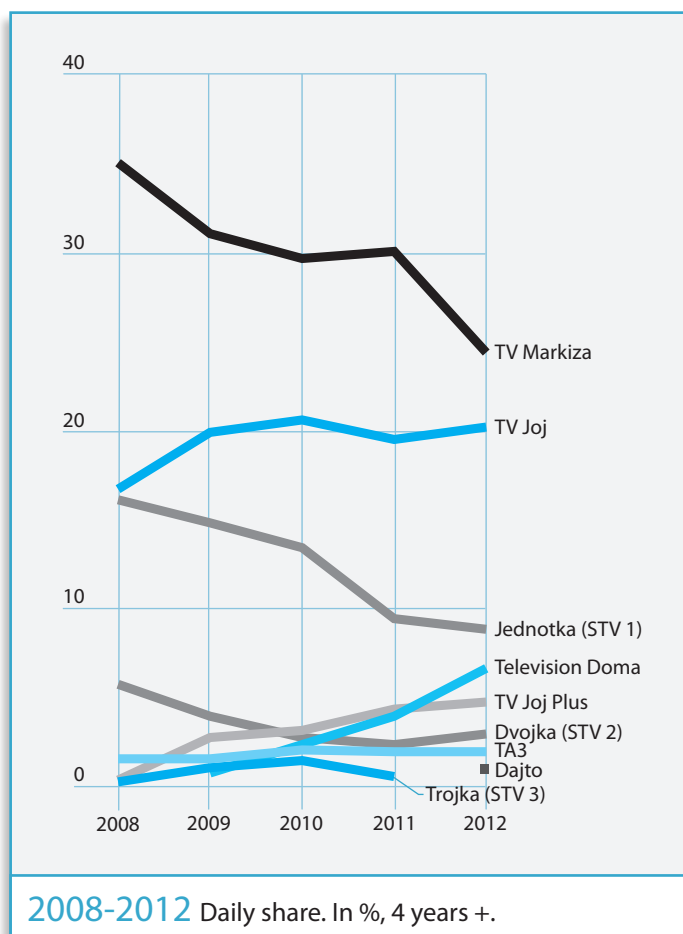
TV audience market share in Slovakia

2008-2012 In %, 4 years +.

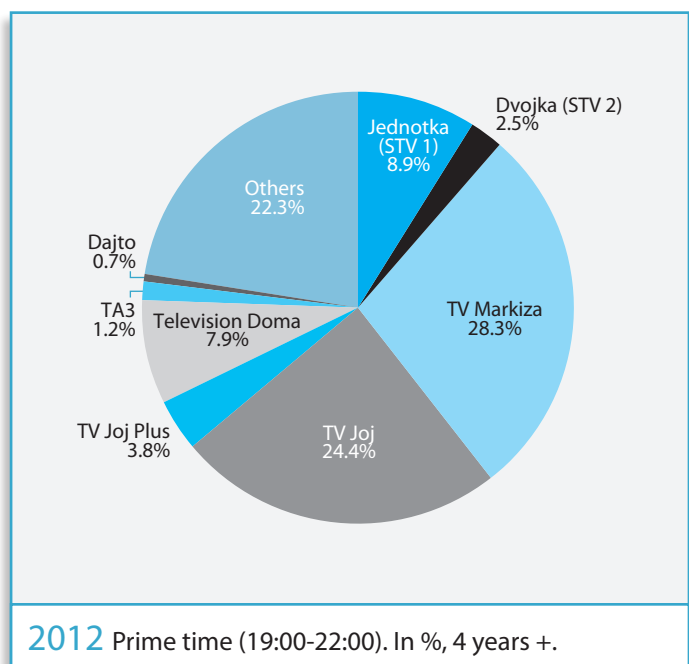
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (19:00-22:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Jednotka (STV 1) | 16.1 | 14.8 | 13.4 | 9.4 | 8.8 | 17.5 | 16.5 | 13.6 | 9.6 | 8.9 |
| Dvojka (STV 2) | 5.7 | 3.9 | 2.7 | 2.3 | 2.9 | 4.9 | 3.4 | 2.4 | 2.1 | 2.5 |
| Trojka (STV 3) ① | 0.2 | 1.0 | 1.4 | 0.5 | – | 0.2 | 0.9 | 1.4 | 0.5 | – |
| Total Slovak public channels | 22.0 | 19.7 | 17.5 | 12.2 | 11.7 | 22.6 | 20.8 | 17.4 | 12.2 | 11.4 |
| TV Markiza | 35.1 | 31.1 | 29.7 | 30.1 | 24.4 | 37.7 | 34.4 | 33.4 | 36.4 | 28.3 |
| TV Joj | 16.7 | 19.9 | 20.6 | 19.5 | 20.2 | 19.5 | 22.6 | 24.2 | 21.8 | 24.4 |
| TV Joj Plus | 0.3 | 2.7 | 3.1 | 4.3 | 4.7 | 0.2 | 2.1 | 2.2 | 3.6 | 3.8 |
| Television Doma | – | 0.7 | 2.3 | 3.9 | 6.6 | – | 0.4 | 1.9 | 3.3 | 7.9 |
| TA3 | 1.5 | 1.5 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.0 | 0.9 | 1.2 | 1.1 | 1.2 |
| Dajto | | | | | 0.9 | | | | | 0.7 |
| Total Slovak private channels | 52.1 | 54.4 | 55.7 | 57.8 | 58.7 | 58.4 | 60.4 | 62.9 | 66.2 | 66.3 |
| Czech TV | 8.7 | 7.3 | ~ | ~ | ~ | 7.2 | 6.5 | ~ | ~ | ~ |
| Hungarian TV | 5.7 | 4.7 | ~ | ~ | ~ | 5.7 | 4.8 | ~ | ~ | ~ |
| Total main foreign channels | 14.4 | 12.0 | ~ | ~ | ~ | 12.9 | 11.3 | ~ | ~ | ~ |
| Others | 11.5 | 13.9 | 26.8 | 30.0 | 29.6 | 6.1 | 7.5 | 19.7 | 21.6 | 21.6 |

① TROJKA ceased broadcasting on 30/06/2011.

Eurodata TV Worldwide / PMT



Eurodata TV Worldwide, PMT, TNS SK



Eurodata TV Worldwide, PMT, TNS SK

SK8

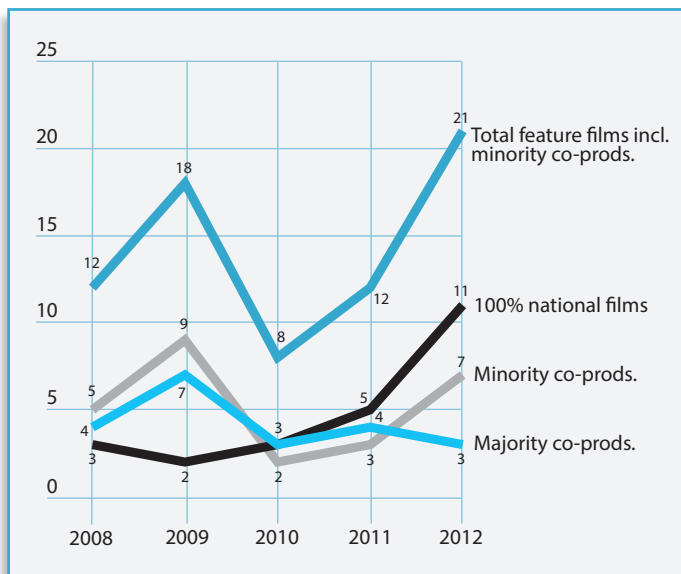
Feature film data
2008-2012

Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|----------|
| Inhabitants per screen | 22 962 | 22 727 | 23 885 | 26 005 | 26 403 | OBS |
| Screens | 235 | 238 | 227 | 209 | 206 | SFU/ AIC |
| Cinema sites | 181 | 181 | 162 | 143 | 133 | SFU/ AIC |
| Digital screens | 0 | 10 | 35 | 75 | 113 | MS / SFU |
| Digital cinema sites | 0 | 10 | 16 | 25 | 45 | MS / SFU |
| Digital screen penetration | 0% | 4% | 15% | 36% | 55% | MS / SFU |
| Digital site penetration | 0% | 6% | 10% | 17% | 34% | MS / SFU |

➤ European Audiovisual Observatory after MS (Media Salles)/ SFU (Slovak Film Institute)/ AIC (Audiovisual Information Centre)

Number of theatrical feature films produced

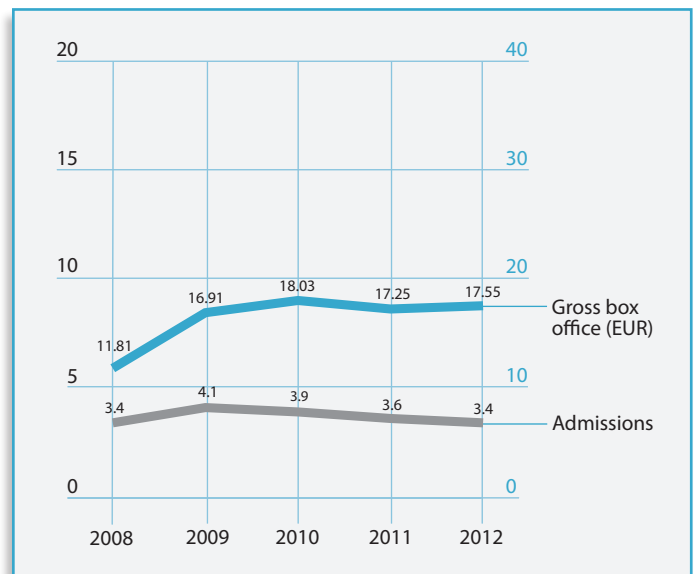


2008-2012 In units. ①

① Year of print copyright. Includes feature documentaries.

➤ SFU

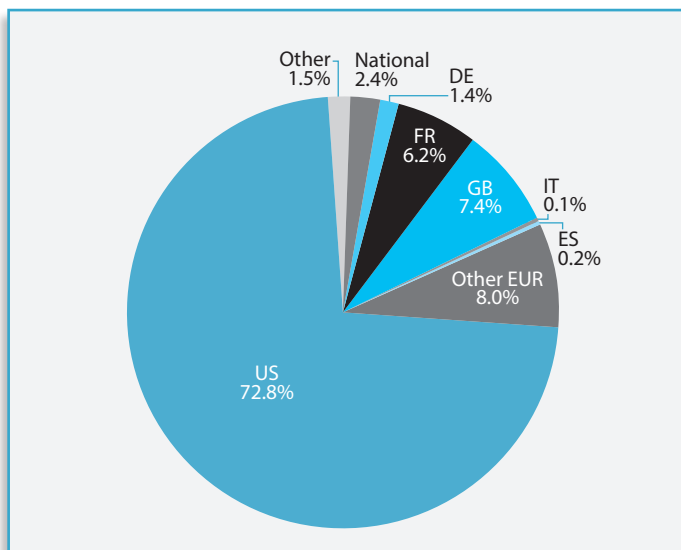
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

➤ SFU/ UFD (Union of Film Distributors)

Market share according to the origin of films

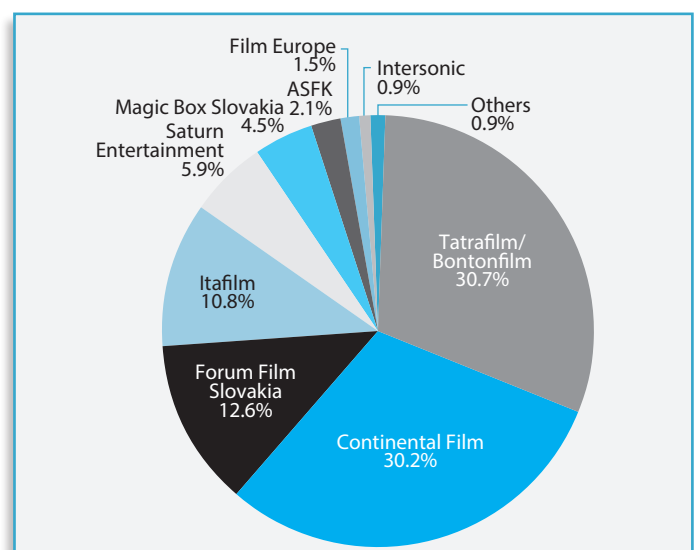


2012 In % of total admissions.

SK national market share is 10.1%. Including minority coproductions.

➤ SFU

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

➤ SFU

The Turkish audiovisual market is one of the largest in Europe with almost 18 million television households. The majority of audiences view private channels. The Doğan Group had the largest daily audience market share in 2012 with its channels Kanal D (11.7%) and Star TV (9.4%), ahead of ATV (Çalık Group, 11%), Fox Türk (News Corp group, 7.8%) and Show TV (Çukurova Group, 5.9%).

The most important reception platforms are terrestrial and satellite. Three services dominate the multi-channel market: the satellite platforms Digitürk (Çukurova group) and D-Smart (Doğan Group) and the cable TV service Türksat (national operator). Digitürk claimed to have 3 257 million subscribers at the end of 2012, followed by D-Smart with over 1.6 million and Türksat with 1.25 million customers in September 2012. Mobile TV services, operated by Avea, Türkcell, Türk Telekom or Vodoafone Turkey, are competing with one another in Turkey. Regarding IPTV, a first service called Tivibu Ev was launched in September 2010 by TTNET (a subsidiary of Türk Telekom) which had 119 000 subscribers in September 2012.

Following a decision by the RTÜK, the transition period for the digital terrestrial switchover started in 2013, with analogue and digital broadcasts continuing simultaneously. The analogue switch off is set for March 2015 with DVB-T2 being the standard for digital terrestrial broadcasts. Tenders for the capacities of 33 national, 28 regional and 567 local licences are currently under way.

The Doğan audiovisual group (which operates Kanal D, Star TV, CNN Türk and the D-Smart satellite platform), was accused of tax evasion and ordered to pay heavy fines in 2009. The amounts involved were higher than the total value of the group, which is reputedly hostile to the present government. This led to international disquiet with regard to media plurality and freedom of expression in the country. The company challenged the fines in court in August 2010 but lost their case and had to pay the approximate amount of EUR 476 million. In October 2012 the company announced that it had paid off all its restructured tax debts to the Finance Ministry.

The Doğan group is among the potential buyers of the leading satellite pay-TV operator Digitürk. Other bids include those by Türk Telekom or Qatar's Al Jazeera. Digitürk was seized by Turkey's Savings Deposit Insurance Fund (TMSF) in May 2012 due to the scale of debts the Çukurova group owes to the agency.

The Turkish Law on the Establishment of Radio and Television Enterprises and their Broadcasts has been repealed by a new law that was adopted by the Turkish Parlia-

La Turquie représente l'un des marchés les plus importants d'Europe avec près de 18 millions de foyers TV. Les chaînes privées se partagent la majeure partie de l'audience. Le groupe Doğan arrive en tête des audiences pour l'année 2012 avec ses chaînes Kanal D (11,7 %) et Star TV (9,4 %), devant ATV (groupe Çalık, 11 %), Fox Türk (groupe News Corp, 7,8 %) et Show TV (groupe Çukurova, 5,9 %).

Les principales plates-formes de réception sont terrestres et satellitaires. Parmi les services multi-chaînes, trois offres dominent : les plates-formes satellitaires Digitürk (groupe Çukurova) et D-Smart (groupe Doğan) et l'offre de télévision par câble Türksat (opérateur national). Digitürk revendique 3,257 millions d'abonnés fin 2012, suivie par D-Smart avec plus de 1,6 million et Türksat avec 1,25 million d'abonnés en septembre 2012. Quatre services de télévision sur téléphones portables sont en concurrence dans le pays, par les opérateurs Avea, Türkcell, Türk Telekom ou encore Vodafone Turkey. En ce qui concerne l'IPTV, un premier service appelé Tivibu Ev a été lancé en septembre 2010 par TTNET (filiale de Türk Telekom) et compte 119 000 abonnés en septembre 2012.

A la suite d'une décision du RTÜK, la période de transition pour le passage au numérique terrestre a débuté en 2013, avec la poursuite simultanée des diffusions analogiques et numériques. L'abandon de l'analogique est prévu pour mars 2015 ; DVB-T2 est la norme retenue pour la radiodiffusion numérique terrestre. Des appels d'offres pour 33 licences nationales, 28 régionales et 567 locales sont en cours.

En octobre 2008, le groupe audiovisuel Doğan (qui exploite Kanal D, Star TV, CNN Türk et la plate-forme satellitaire D-Smart) a été accusé de fraude fiscale et condamné à payer de lourdes amendes en 2009. Le montant des amendes était supérieur à la valeur totale du groupe, réputé hostile au gouvernement en place, ce qui a suscité des réactions internationales inquiètes par rapport à la pluralité des médias et à la liberté d'expression dans le pays. La société a contesté le montant des amendes devant les tribunaux en août 2010 mais n'a pas obtenu gain de cause ; elle a dû verser quelque 476 millions EUR. En octobre 2012, la société a annoncé avoir remboursé au ministère des Finances l'intégralité de sa dette fiscale restructurée.

Le groupe Doğan figure parmi les acheteurs potentiels du principal opérateur de télévision payante par satellite, Digitürk. Les autres offres incluent celles de Türk Telekom et de la chaîne qatarie Al-Jazira. Digitürk a été saisie par la Caisse des dépôts turque (TMSF) en mai 2012 en raison de l'ampleur des dettes du groupe Çukurova.

Mit knapp 18 Mio. Fernsehhaushalten gehört die Türkei zu den wichtigsten Märkten in Europa. Bei den Zuschauermarktanteilen liegen die privaten Sender vorn. Platz eins der Zuschauerzahlen erreichte 2012 die Doğan-Gruppe mit einem Zuschauermarktanteil von 11,7 % für Kanal D und 9,4 % für Star TV. Dahinter folgen ATV (Çalık, 11 %), Fox Türk (News Corp, 7,8 %) und Show TV (Çukurova, 5,9 %).

Wichtigste Empfangsplattformen sind Antenne und Satellit. Dieser Markt wird von drei Angeboten beherrscht: den Sat-TV-Plattformen Digitürk (Çukurova) und D-Smart (Doğan) sowie dem Kabel-TV-Paket Türksat (nationaler Betreiber). Digitürk hatte nach eigenen Angaben Ende 2012 3,257 Mio. Abonnenten, gefolgt von D-Smart mit mehr als 1,6 Mio. und Türksat mit 1,25 Mio. Kunden im September 2012. Auf dem Handy-TV-Markt konkurrieren Anbieter wie Avea, Türkcel, Türk Telekom oder Vodafone Turkey. Fernsehen über Breitband startete in der Türkei im September 2010. Seitdem bietet der Internet-Anbieter TTNET (eine Tochtergesellschaft von Türk Telekom) seinen TV-Dienst Tivibu Ev auch über IPTV an. Im September 2012 hatte Tivibu bereits 119 000 Abonnenten.

Nach einer Entscheidung der Medienaufsicht RTÜK hat die Übergangszeit für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen 2013 begonnen. Analoges und digitales Signal werden noch eine Zeitlang parallel übertragen werden, da die endgültige Analogabschaltung erst für März 2015 vorgesehen ist. Die Übertragung von digitalem terrestrischem Fernsehen erfolgt im DVB-T2-Standard. Derzeit laufen Ausschreibungen für die Vergabe von 33 landesweiten, 28 regionalen und 567 lokalen Lizenzen.

Der Medienkonzern Doğan (dem die Sender Kanal D, Star TV, CNN Türk sowie die Satellitenplattform D-Smart gehören), wurde 2009 wegen Steuerhinterziehung zu hohen Geldstrafen verurteilt. Die Höhe der Geldstrafen überstieg den Gesamtwert des Unternehmens, das der aktuellen Regierung bekanntermaßen nicht positiv gegenübersteht. Dies hat international Besorgnis hinsichtlich der Medienvielfalt und der Meinungsfreiheit in der Türkei ausgelöst. Das Unternehmen hat im August 2010 vor Gericht Beschwerde gegen die Geldstrafen eingelegt, den Fall aber verloren und rund 476 Mio. EUR Strafe zahlen müssen. Im Oktober 2012 erklärte das Unternehmen, dass es alle seine umstrukturierten Steuerschulden an das Finanzministerium gezahlt habe.

Die Doğan-Gruppe zählt zu den aussichtsreichsten Interessenten für den Kauf des führenden Pay-TV-Anbieters Digitürk. Ein Angebot für die Übernahme haben auch die Türk Telekom oder Al Jazeera

ment on 15 February 2011 and entered into force on 3 March 2011.

The new law was prepared with the intention of solving current problems the Turkish media sector has been facing. It contains completely new provisions alongside articles that repeat related provisions of the repealed law. The most important changes may be summarised under the following four titles:

1. The Turkish Media Sector has been regulated in accordance with EU standards. For example, the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU has been taken into consideration in terms of the responsibilities of cross-border media service providers. The scope of Art. 3, titled "Definitions", is enlarged to include the new concepts mentioned in the Directive. Namely, new items such as European works, media service provider, editorial responsibility and commercial communication have been added.
2. The articles relating to advertising have been revised and broadened. The time allowed for commercial breaks is limited to 20% per hour while the media service provider decides on the frequency of the breaks. Product placement is permitted in cinema and TV films, TV series, sports and entertainment programmes, provided that it does not infringe the editorial independence and responsibilities of the respective media service providers.
3. The period and date of the transition to digital terrestrial broadcasting have been clarified. The procedures relating to the frequency planning are regulated in detail in Art. 26. A provisional article declares that the transition to digital terrestrial broadcasting has to be completed in 2015. The term of the broadcasting license is extended from five years to ten.
4. The partnership structure of radio and television enterprises has been revised. One of the most important changes concerns the structure of media companies. However, with the new law, the ratio for the share of foreign capital has been raised to 50%.

La loi turque relative à la création des entreprises de radio et de télévision et à leurs émissions, datant de 1994, a été abrogée par une nouvelle loi adoptée le 15 février 2011 par le Parlement turc et est entrée en vigueur le 3 mars 2011.

Ce nouveau texte a été élaboré afin d'apporter des solutions aux problèmes rencontrés par le secteur des médias en Turquie. Il comporte des dispositions totalement nouvelles qui sont associées à des articles qui reprennent des dispositions de la loi abrogée. Les plus importantes de ces modifications peuvent être résumées selon les quatre points suivants :

1. le secteur turc des médias a été réglementé conformément aux normes de l'Union européenne. La Directive Services de médias audiovisuels (2010/13/UE) a par exemple été prise en compte à propos de la responsabilité des fournisseurs de services de médias transfrontières. La portée de l'article 3, intitulé « Définitions », a été élargie aux nouvelles notions mentionnées par la directive. De nouveaux points ont ainsi été ajoutés, à savoir les œuvres européennes, les fournisseurs de services de médias, la responsabilité éditoriale et la communication commerciale ;
2. les articles portant sur la publicité ont été révisés et élargis. Le temps d'antenne alloué aux interruptions publicitaires est plafonné à 20 % par heure tandis que la fréquence de ces interruptions est décidée par le fournisseur de services de médias. Le placement de produit est autorisé dans les films et téléfilms, les séries télévisées, les émissions sportives et de divertissement, sous réserve qu'il ne porte pas atteinte à l'indépendance et aux compétences éditoriales des fournisseurs de services de médias concernés ;
3. la période et la date du passage à la radiodiffusion numérique terrestre ont été précisées. L'article 26 règle en détail les procédures relatives à la planification des fréquences. Un article transitoire précise que le passage à la radiodiffusion numérique terrestre devra être achevé en 2015. La durée des licences de radiodiffusion passe de cinq à dix ans ;
4. la structure de partenariat des sociétés de radio et de télévision a été révisée. L'une des principales modifications porte sur la structure des sociétés de médias. La nouvelle loi porte à présent la part de capital étranger autorisée à 50 %.

aus Katar abgegeben. Im Mai 2012 war Digitürk von dem staatlichen „Fonds zum Schutz der Spareinlagen“ (TMSF) übernommen worden, angeblich wegen der hohen Schulden, die die Çukurova-Gruppe bei dem Fonds hat.

Das türkische Gesetz über die Einrichtung von Rundfunkunternehmen und ihre Rundfunkfähigkeit ist durch ein neues Gesetz ersetzt worden, das am 15. Februar 2011 vom türkischen Parlament verabschiedet wurde und am 3. März 2011 in Kraft getreten ist.

Ziel des neuen Gesetzes ist es, die aktuellen Probleme zu lösen, denen der türkische Mediensektor derzeit ausgesetzt ist. Es enthält völlig neue Bestimmungen sowie diverse Artikel, in denen die entsprechenden Bestimmungen aus dem Vorgängergesetz übernommen wurden. Die Änderungen lassen sich im Wesentlichen in vier Punkten zusammenfassen:

1. Der türkische Mediensektor wird nach EU-Standards reguliert. So wurde beispielsweise hinsichtlich der Pflichten grenzüberschreitend tätiger Mediendienstanbieter die Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste berücksichtigt. Artikel 3 („Definitionen“) wurde um neue, in der Richtlinie erwähnte Begriffe und Definitionen ergänzt. Zu den Neuerungen gehören insbesondere die Begriffe „europäische Werke“, „Mediendienstanbieter“, „redaktionelle Verantwortung“ und „kommerzielle Kommunikation“.
2. Die Artikel zur Rundfunkwerbung wurden überarbeitet und erweitert. Die für Werbeunterbrechungen verfügbare Zeit wird auf 20 Prozent pro Stunde beschränkt, wobei der Mediendienstanbieter über die Häufigkeit der Unterbrechungen entscheidet. Produktplatzierungen sind in Spiel- und Fernsehfilmen, TV-Serien sowie in Sport und Unterhaltungssendungen erlaubt, sofern dadurch nicht die redaktionelle Unabhängigkeit und die Pflichten des jeweiligen Mediendienstanbieters beeinträchtigt werden.
3. Der Zeitpunkt und die Fristen für die Umstellung auf das terrestrische Digitalfernsehen wurden präzisiert. Die Verfahren in Verbindung mit der Frequenzplanung sind in Art. 26 umfassend geregelt. In einem vorläufigen Artikel wird festgelegt, dass die Umstellung 2015 abgeschlossen sein muss. Die Laufzeit von Rundfunklizenzen wird von fünf auf zehn Jahre verlängert.
4. Die Partnerschaftsstrukturen der Hörfunk- und Fernsehgesellschaften wurden überarbeitet. Eine der wichtigsten Änderungen betrifft die Struktur von Medienunternehmen. Mit dem neuen Gesetz wurde der Anteil ausländischen Kapitals auf 50 Prozent angehoben.

Film Industry

Turkey's box office topper, *Fetih 1453*, an epic super-production on the conquest of Constantinople by the Ottomans, not only became the highest ever grossing local film, but it did so by a landslide, surpassing 2009's *Recep İvedik 2*. Furthermore, the film was not alone in the rankings, as four other local productions also made it into the BO top 10 - the remainder being American blockbusters. The 46.6% national market share for local films in 2012 therefore comes as no surprise, although the figure was below the 50%+ share the market is used to. The main distributors were UIP Türkiye, achieving a market share of 30% of total box office, followed by Tiglon Film (30%) and Warner Bros. (15%).

With 43.9 million admissions, attendance reached an historic high, growing by 3.8% on 2011 and accounting for TRY 421.9 million (USD 239.8 million). Turkey has increased admissions per capita by 50% through the century, up to 0.6 in 2012, a figure that shows there is still plenty of scope for growth. Even though the country's stock of screens has been increasing over the last few years (by 300 screens since 2008), digital rollout has not properly kicked off yet. With just 360 digital screens by the end of 2012, 280 of which were 3D capable, Turkey has just 17% digital penetration. In early 2013 the Ministry of Culture revealed its plans to privatize state theatres as well as to establish a film museum and archive.

67 local productions were released in Turkey in 2012 (7 fewer than the year before), 6 of which were international co-productions carried out with Germany, France, Greece, UK and Cyprus. By the beginning of 2013 the Government announced its intention to set up a *Strategic Cinema Commission* to draw a road map for the national cinema industry. Although the Ministry of Culture has been funding the production of domestic films with commercial potential, there are neither official support schemes nor tax incentives aimed at attracting foreign productions.

2015 will commemorate the centenary of WWI's Battle of Gallipoli and the Turkish production machine has already started to warm its engines with the development of two productions inspired by the event, *Children of Canakkale* and *Canakkale 1915*, confirming local audiences' increasing interest in historical themes.

Industrie cinématographique

Le film ayant réalisé le plus d'entrées en Turquie, *Fetih 1453*, superproduction épique sur la conquête de Constantinople par les Ottomans, est le film local qui a réalisé le plus de recettes de tous les temps, et de très loin, surpassant même le record établi en 2009 par *Recep İvedik 2*. De plus, quatre autres productions locales figurent parmi les 10 films ayant réalisé le plus d'entrées, le reste du classement étant constitué de superproductions américaines. La part de marché des films nationaux en 2012, 46,6 %, n'est donc pas une surprise, même si ce chiffre est inférieur aux plus de 50 % autrefois enregistrés. Les principaux distributeurs sont UIP Türkiye, avec 30 % des recettes au guichet, suivi par Tiglon Film (30 %) et Warner Bros (15 %).

Avec 43,9 millions d'entrées, la fréquentation a atteint un sommet historique, en hausse de 3,8 %, et représente 421,9 millions TRY (239,8 millions USD). Si le nombre d'entrées par habitant en Turquie a progressé de 50 % au cours du siècle (0,6 en 2012), la marge de croissance reste importante. Même si le nombre d'écrans du pays a augmenté ces dernières années (plus 300 écrans depuis 2008), le déploiement numérique n'a pas encore réellement débuté. Avec seulement 360 écrans numériques fin 2012, dont 280 compatibles 3D, le taux de pénétration en Turquie n'est que de 17 %. Début 2013, le ministère de la Culture a révélé ses projets de privatisation des cinémas d'Etat ainsi que de création d'un musée et d'archives du cinéma.

En 2012, 67 productions locales sont sorties dans les salles turques (7 de moins que l'année précédente), dont 6 étaient des coproductions internationales avec l'Allemagne, la France, la Grèce, le Royaume-Uni et Chypre. Début 2013, le gouvernement a annoncé son intention de mettre en place une *Commission stratégique sur le cinéma* chargée d'établir une feuille de route pour l'industrie du cinéma nationale. Bien que le ministère de la Culture ait financé la production de films nationaux à potentiel commercial, il n'existe aucun régime de soutien officiel ni de mesure d'incitations fiscales visant à attirer les productions étrangères.

En 2015 sera commémoré le centenaire de la bataille des Dardanelles (aussi appelée de Gallipoli) qui a eu lieu lors de la Première Guerre mondiale. La machine de production turque a déjà lancé deux productions inspirées par l'événement, *Children of Canakkale* et *Canakkale 1915*, ce qui confirme l'intérêt croissant des publics locaux pour les thèmes historiques.

Filmindustrie

Der erfolgreichste türkische Film aller Zeiten, *Fetih 1453*, ein Heldenepos über die Eroberung von Konstantinopel durch die Osmanen, war nicht nur mit Abstand der Film mit den höchsten Einspielergebnissen in der Türkei - er ließ auch den bisher erfolgreichsten Film *Recep İvedik 2* aus dem Jahr 2009 weit hinter sich. In die Top 10 des Box Office schafften es noch weitere vier türkische Filme - die übrigen waren amerikanische Blockbusters. Daher ist es keine Überraschung, dass der Marktanteil türkischer Filme 2012 bei 46,6 % lag, obwohl diese Zahl unter der üblichen 50 %-Marke liegt. Das Ranking der Filmproduzenten wurde 2012 angeführt von UIP Türkiye mit einem Marktanteil von 30 % des Box Office, gefolgt von Tiglon Film (30 %) und Warner Bros. (15 %).

Mit 43,9 Mio. erreichte die Zahl der Kinobesucher einen historischen Rekordwert. Gegenüber 2011 war das ein Anstieg von 3,8 %, und die Einspielergebnisse stiegen auf 421,9 Mio. TRY (239,8 Mio. USD). Die Zahl der Kinobesuche pro Kopf hat in der Türkei in diesem Jahrhundert um 50 % zugenommen und lag 2012 bei 0,6. Diese Zahl zeigt, dass es noch genügend Raum für Wachstum gibt. Auch wenn die Zahl der Kinoleinwände in der Türkei in den letzten Jahren gestiegen ist (um 300 Leinwände seit 2008), so hat die Kinodigitalisierung noch nicht wirklich begonnen. Ende 2012 gab es gerade einmal 360 digitale Leinwände, von denen 280 3D-fähig waren. Die Penetrationsrate liegt in der Türkei bei nur 17 %. Anfang 2013 kündigte das Kulturministerium an, staatliche Filmtheater privatisieren und ein Filmmuseum und Filmarchiv gründen zu wollen. 2012 wurden in der Türkei 67 einheimische Filme gedreht (7 weniger als 2011). 6 davon waren internationale Koproduktionen mit Deutschland, Frankreich, Griechenland, UK und Zypern. Anfang 2013 hat die Regierung angekündigt, sie wolle eine strategische Kinokommission einsetzen, die einen Fahrplan für die nationale Kinoindustrie ausarbeiten solle. Obwohl das Kulturministerium die Produktion türkischer Filme mit kommerziellem Potenzial finanziell unterstützt, gibt es weder offizielle Förderregelungen noch steuerliche Anreize für mehr ausländische Produktionen.

2015 jährt sich die Schlacht von Gallipoli im Ersten Weltkrieg zum 100. Mal, und die türkische Produktionsmaschinerie hat schon damit begonnen, ihre Motoren warmlaufen zu lassen. Zwei Filme über die Schlacht sind bereits in den Kinos, *Die Kinder von Canakkale* und *Canakkale 1915*, und machen das gestiegene Interesse türkischer Kinobesucher an historischen Themen deutlich.

TR1

Equipment

Demography 2012 In thousands.

| | |
|------------|--------|
| Population | 74 724 |
| Households | 20 176 |

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2012 Penetration in % HH.

| | | Total in thousands | Primary in thousands |
|---------------------------------------|-------|--------------------|----------------------|
| TV households | | | 16 430 |
| Cable TV subscriptions | 6.2% | 1 251 | |
| Digital cable TV households | 2.6% | | 521 |
| Digital DTH/SMATV households | 51.5% | | 10 399 |
| Pay DTH/SMATV subscriptions | 19.9% | 4 021 | |
| IPTV households | 0.8% | | 156 |
| Pay IPTV subscriptions | 0.8% | 156 | |
| DTT households | ~ | ~ | ~ |
| Pay DTT subscriptions | ~ | ~ | ~ |
| Total digital TV households | 54.9% | | 11 076 |
| Total pay TV subscriptions | 26.9% | 5 428 | |
| Households with DVD player | ~ | ~ | ~ |
| Households with Blu-ray disc player | ~ | ~ | ~ |
| Households with PC | 39.9% | | 8 048 |
| Households with broadband connections | 31.5% | | 6 351 |
| Households with Smart TV | ~ | ~ | ~ |
| Connectable TV households | 4.9% | | 998 |

↳ IHS Screen Digest

Individual equipment 2012 Penetration in % individuals.

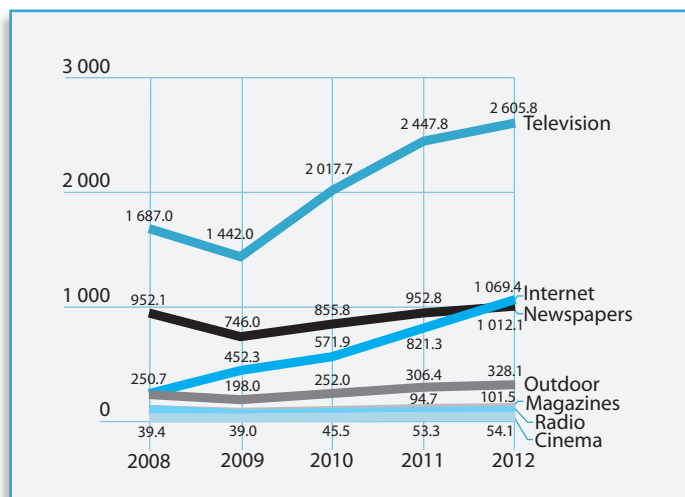
| | | Total in thousands |
|------------------------|---|--------------------|
| Active smartphones | ~ | ~ |
| Active tablets | ~ | ~ |
| Advanced game consoles | ~ | ~ |

↳ No data source identified

TR2

Advertising
2008-2012

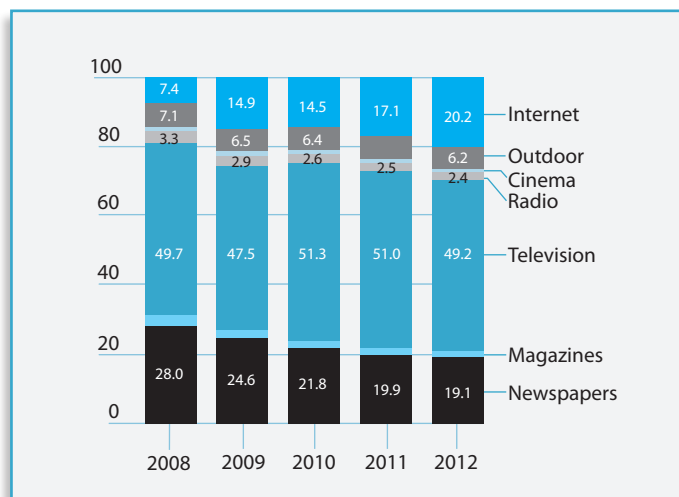
Total display adspend



2008-2012 TRY million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2008-2012 In %.

↳ Warc

TR3

Financing of the public media services 2008-2011

| Income | TRY million | | | | In % | | | | |
|----------------------------------|-------------|---------|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2011/10 |
| Public funds | 698 738 | 726 915 | 1 012 822 | 1 036 216 | 68.8 | 78.1 | 80.3 | 78.2 | 2.3% |
| Grants | 5 394 | 4 966 | 0 | 19 | 0.5 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | - |
| Licence fee | 693 344 | 721 949 | 1 012 822 | 1 036 197 | 68.3 | 77.6 | 80.3 | 78.2 | 2.3% |
| Commercial revenues | 316 780 | 203 293 | 249 036 | 289 025 | 31.2 | 21.9 | 19.7 | 21.8 | 16.1% |
| Advertising | 29 649 | 25 158 | 54 155 | 88 019 | 2.9 | 2.7 | 4.3 | 6.6 | 62.5% |
| Sponsorship | 13 610 | 21 391 | 27 935 | 25 297 | 1.3 | 2.3 | 2.2 | 1.9 | -9.4% |
| Programme sales | 1 262 | 4 018 | 3 629 | 3 994 | 0.1 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 10.1% |
| Merchandising | 363 | 629 | 749 | 648 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | -13.5% |
| Other commercial revenues | 271 896 | 152 097 | 162 567 | 171 067 | 26.8 | 16.4 | 12.9 | 12.9 | 5.2% |
| TOTAL | 1 015 518 | 930 208 | 1 261 857 | 1 325 241 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 5.0% |

Company included: TRT.

TRT / European Audiovisual Observatory

TR4

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission December 2013

| | Public | Private | Total |
|--|--------|---------|-------|
| TV terrestrial (national) | 10 | 25 | 35 |
| TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile | 8 | 245 | 253 |
| TV Regional/Local | | 228 | 228 |
| TV Regiona/Local Windows | 1 | | 1 |
| TV channels targeting foreign markets | 4 | 7 | 11 |
| Pure TV online services (Web TV) | | | |
| Total | 23 | 505 | 528 |
| Foreign TV channels targeting the country | 1 | 105 | 106 |

European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2013 Including foreign channels.

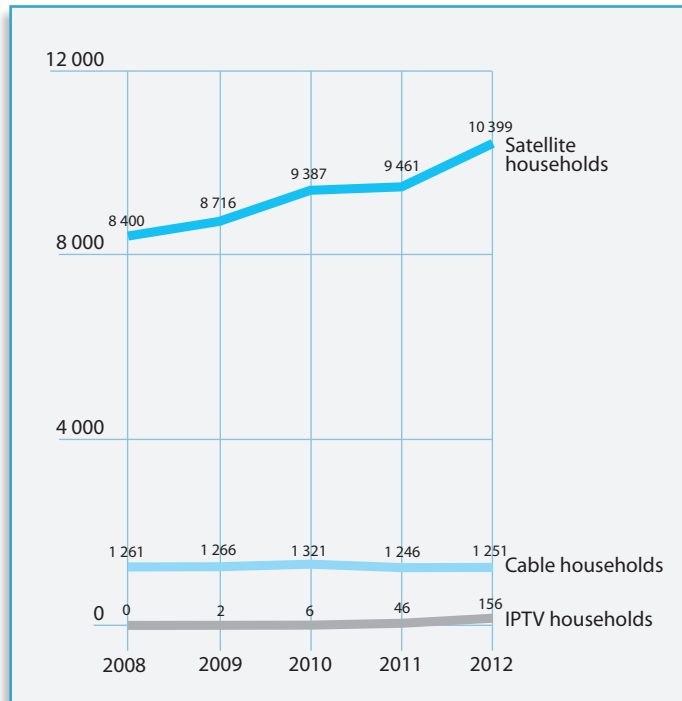
| | Analogue terrestrial | Cable | Satellite | D-Smart |
|---|----------------------|------------------|-----------|----------|
| | | TÜRSAT Teledünya | DigiTürk | |
| TV Channels | | | | |
| Generalist - national | 13 | 21 | 19 | 39 |
| Generalist - foreign | | 5 | 2 | 14 |
| Adult | | | 2 | 3 |
| Children | | 10 | 14 | 14 |
| Culture/ education/ documentary | | 11 | 9 | 16 |
| Entertainment/ TV fiction/ games | | 9 | 12 | 16 |
| Film | | | 14 | 2 |
| HD simulcast of an existing channel | | 13 | 33 | 41 |
| Home shopping | | 2 | | 4 |
| International linguistic and cultural | | 7 | 5 | 13 |
| Lifestyle/ specific leisure/ travel | | 2 | 5 | 3 |
| Minority interest groups | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Music | 2 | 5 | 12 | 13 |
| News/ business | 6 | 30 | 27 | 40 |
| Parliament/ government/ administration | 1 | | | |
| Regional/ local | 228 | 25 | | 27 |
| Religion | 1 | 3 | 2 | 6 |
| Sports | 1 | 8 | 17 | 14 |
| Various | | 2 | 1 | 2 |
| Total (of which HD) | 253 (1) | 154 (14) | 175 (36) | 269 (44) |
| On-demand audiovisual services | | | | |
| VoD | | | 2 | |
| Catch-up | | | 1 | |
| Other services | | | 1 | |
| Total | 0 | 0 | 4 | 0 |

European Audiovisual Observatory

TR5

Market trends
2008-2012

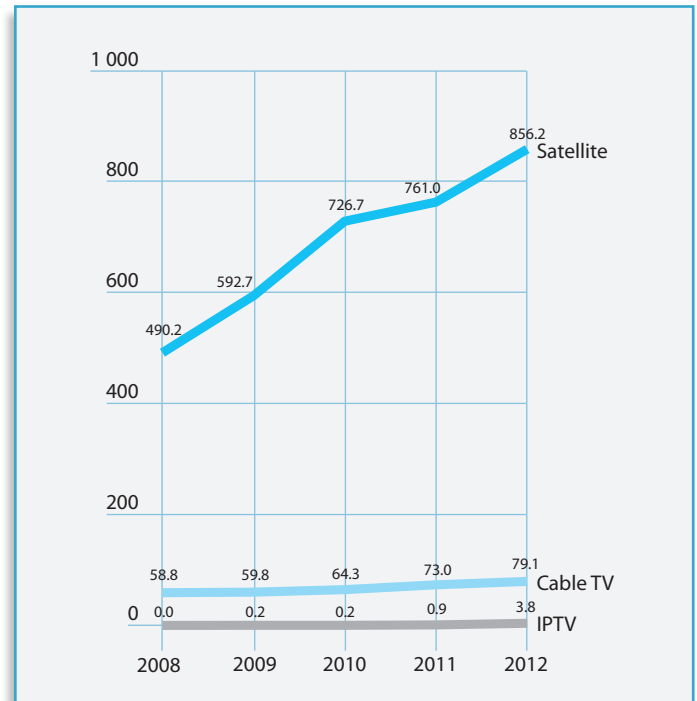
Household TV equipment



2008-2012 In thousands.

➡ IHS Screen Digest

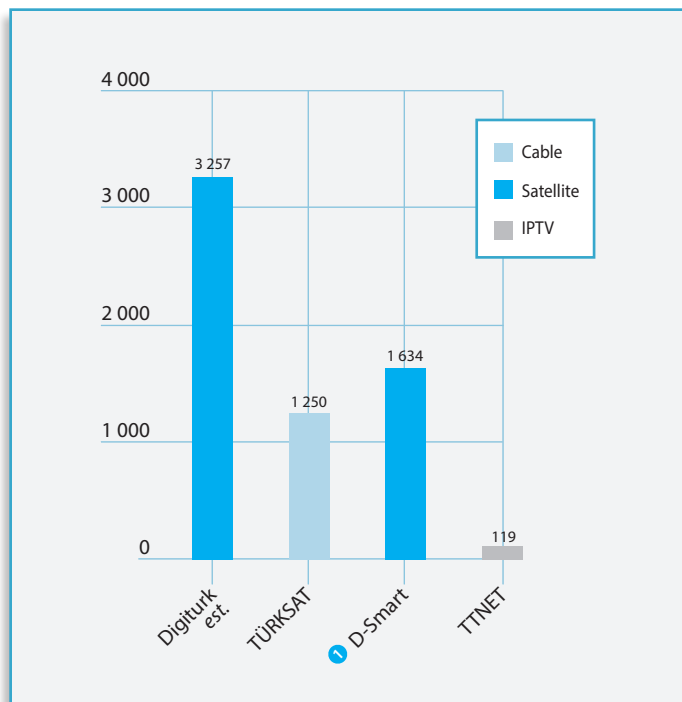
Consumers pay-TV gross spend



2008-2012 EUR million.

➡ IHS Screen Digest

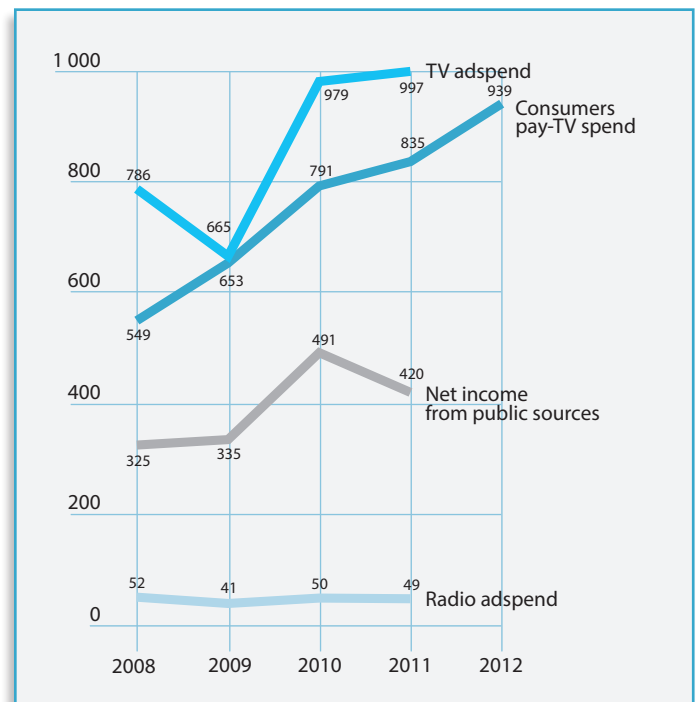
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2012 In thousands.

➡ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2008-2012 EUR million.

➡ European Audiovisual Observatory from IHS Screen Digest and WARC data

① Combined total of 815 000 pay-TV subscribers and 819 000 free-TV viewers.

TR6

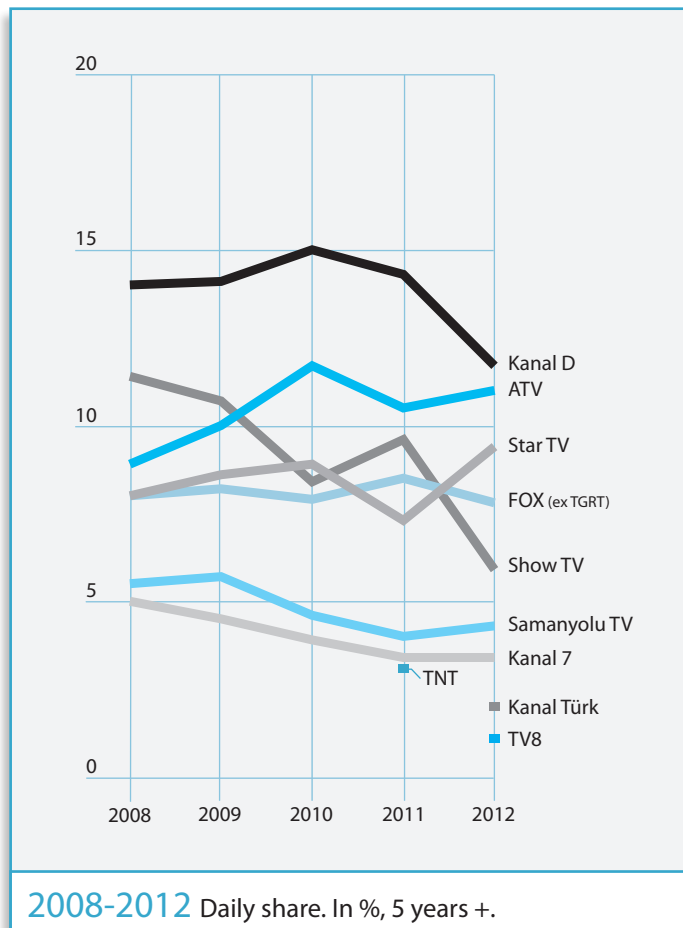
TV audience market share in Turkey

2008-2012 In main urban areas. In %, 5 years +.

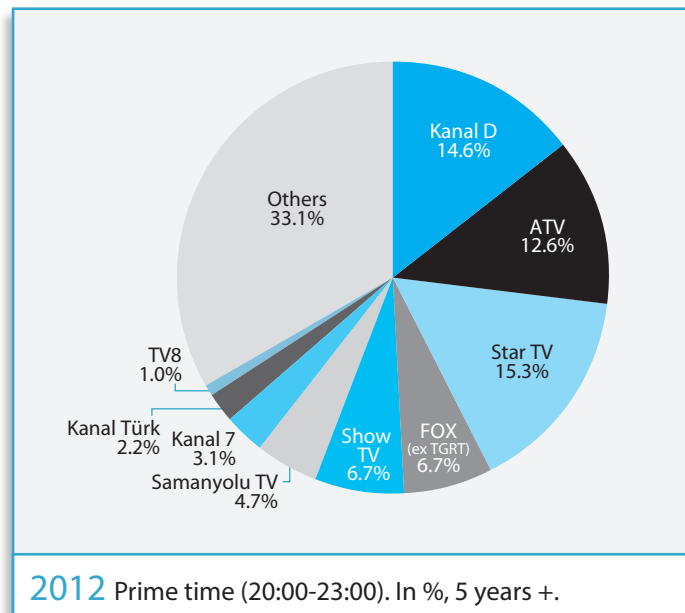
| Channels | Daily share | | | | | Prime time (20:00-23:00) | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| TRT 1 | 3.2 | 3.1 | ~ | ~ | ~ | 3.6 | 3.0 | ~ | ~ | ~ |
| TRT 2 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| Main Turkish public channels | 3.2 | 3.1 | ~ | ~ | ~ | 3.6 | 3.0 | ~ | ~ | ~ |
| Kanal D | 14.0 | 14.1 | 15.0 | 14.3 | 11.7 | 18.2 | 19.8 | 21.2 | 19.8 | 14.6 |
| ATV | 8.9 | 10.0 | 11.7 | 10.5 | 11.0 | 10.1 | 11.9 | 13.8 | 11.3 | 12.6 |
| Star TV | 8.0 | 8.6 | 8.9 | 7.3 | 9.4 | 8.0 | 8.6 | 9.3 | 7.6 | 15.3 |
| FOX (ex TGRT) | 8.0 | 8.2 | 7.9 | 8.5 | 7.8 | 6.8 | 7.9 | 7.3 | 7.6 | 6.7 |
| Show TV | 11.4 | 10.7 | 8.4 | 9.6 | 5.9 | 15.3 | 12.2 | 9.2 | 13.2 | 6.7 |
| Samanyolu TV | 5.5 | 5.7 | 4.6 | 4.0 | 4.3 | 7.1 | 7.1 | 4.9 | 4.4 | 4.7 |
| Kanal 7 | 5.0 | 4.5 | 3.9 | 3.4 | 3.4 | 4.0 | 4.1 | 3.7 | 3.3 | 3.1 |
| Kanal Türk | | | | | 2.0 | | | | | 2.2 |
| TV8 | | | | | 1.1 | | | | | 1.0 |
| TNT ③ | - | - | - | 3.1 | - | - | - | - | 3.8 | - |
| Flash TV | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.8 | - | 1.6 | 1.7 | 1.5 | 1.6 | ~ |
| Habertürk ④ | ~ | 1.6 | 0.6 | - | - | ~ | 1.2 | 0.5 | - | - |
| Cine 5 ⑤ | ~ | 1.1 | 0.6 | - | - | ~ | 0.8 | 0.6 | - | - |
| Kanal 1 | 3.5 | - | - | - | - | 3.8 | - | - | - | - |
| Main Turkish private channels | 66.2 | 66.3 | 63.3 | 62.5 | 56.6 | 74.9 | 75.3 | 72.0 | 72.6 | 66.9 |
| Others | 30.6 | 30.6 | 36.7 | 37.5 | 43.4 | 21.5 | 21.7 | 28.0 | 27.4 | 33.1 |

- ① Audience shares of the channels for 2011 are reported from 1st January until 19 December only.
- ② Audience shares of the channels for 2012 are reported from 17th September until 31st December only.
- ③ TNT ceased broadcasting on 18/08/2012.
- ④ Habertürk is reported from 01/01/2010 to 31/05/2010.
- ⑤ Cine5 is reported from 01/01/2010 to 30/09/2010.

➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement / TIAK



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➤ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

TR7

Feature film data
2008-2012

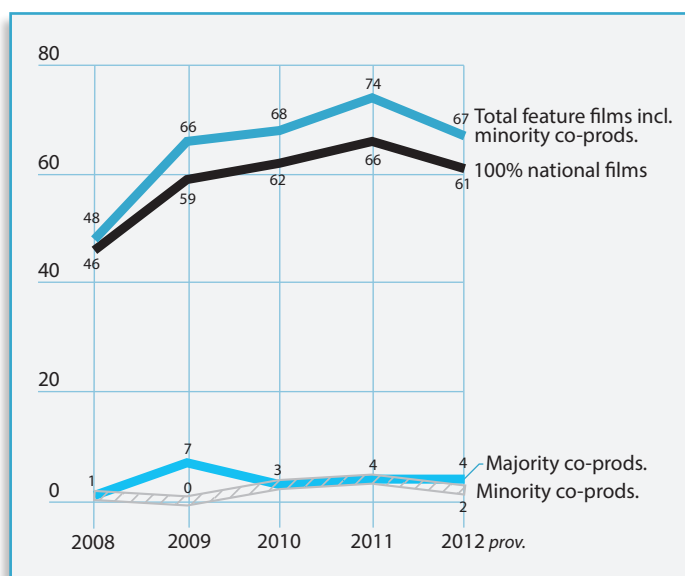
Theatrical infrastructure 2008-2012 In units.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | Source |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|------------|------------------|
| Inhabitants per screen | 40 178 | 38 720 | 37 461 | 35 702 | 35 779 | OBS |
| Screens | 1 780 | 1 874 | 1 968 | 2 093 | 2 093 | Antrak Sinema |
| Cinema sites | 483 | 491 | 520 | 567 | 567 | Antrak Sinema/MS |
| Digital screens | 20 | 62 | 205 | 266 | 360 | MS |
| Digital cinema sites | 20 | 51 | 118 | 150 | 180 | MS |
| Digital screen penetration | 1% | 3% | 10% | 13% | 17% | MS |
| Digital site penetration | 4% | 10% | 23% | 26% | 32% | MS |

1 As at July 2012.

European Audiovisual Observatory after MS (MEDIA Salles) / ANTRAKT Sinema

Number of theatrical feature films produced

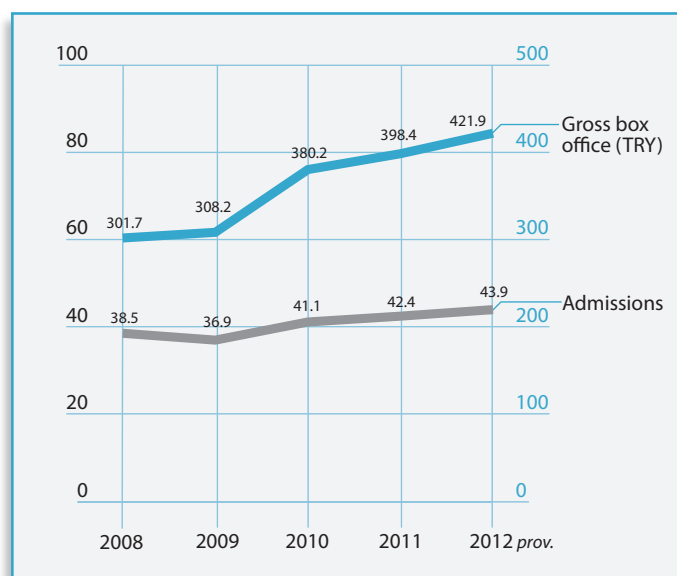


2008-2012 In units. 1

1 Year of release. Includes feature documentaries.

ANTRAKT Sinema

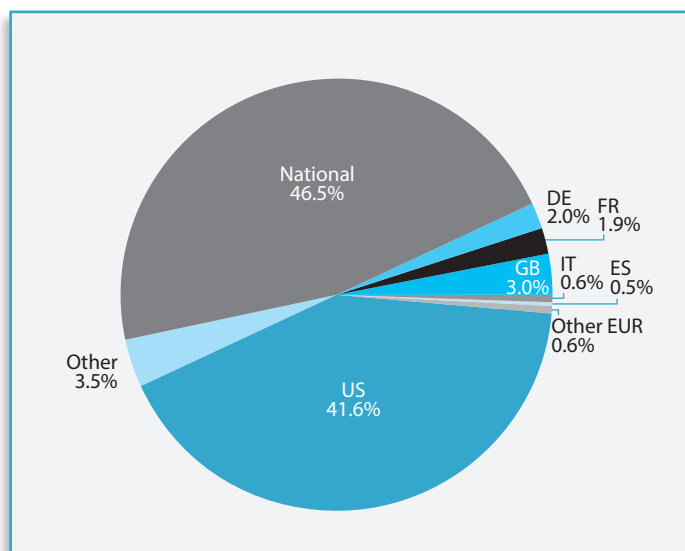
Admissions & gross box office



2008-2012 In millions.

ANTRAKT Sinema

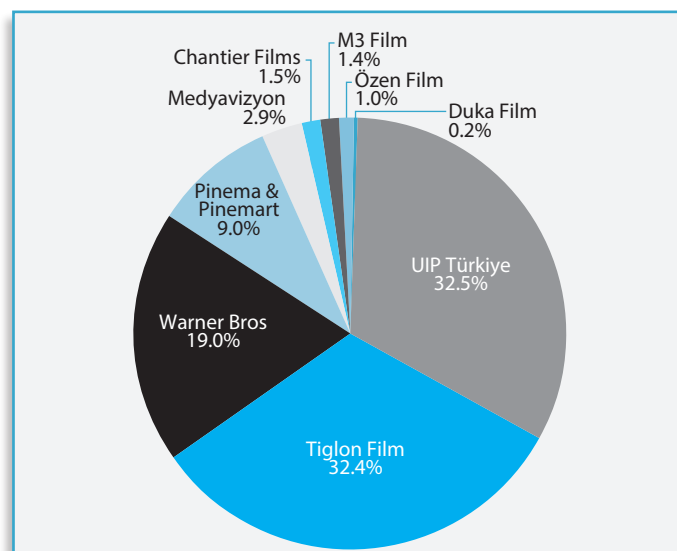
Market share according to the origin of films



2012 In % of total admissions.

OBS / LUMIERE database

Distributor market share



2012 In % of total admissions.

ANTRAKT Sinema

Sources

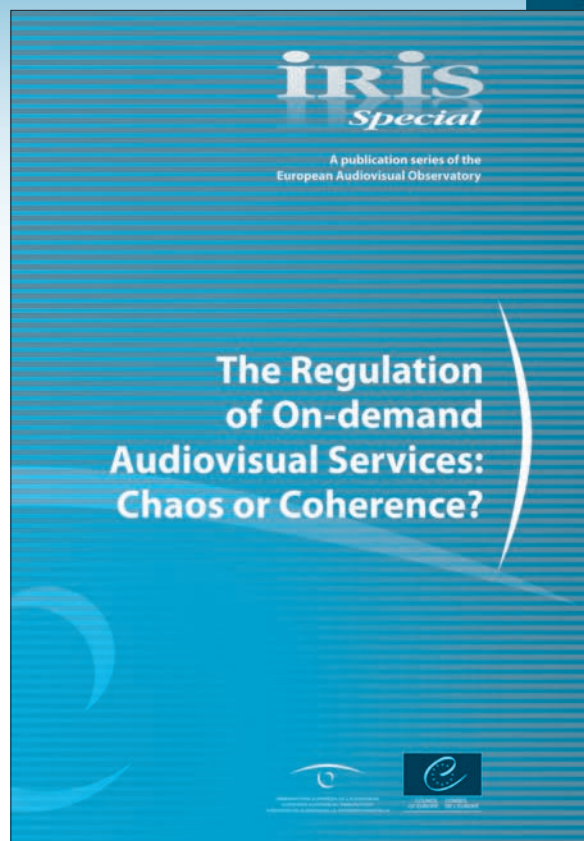
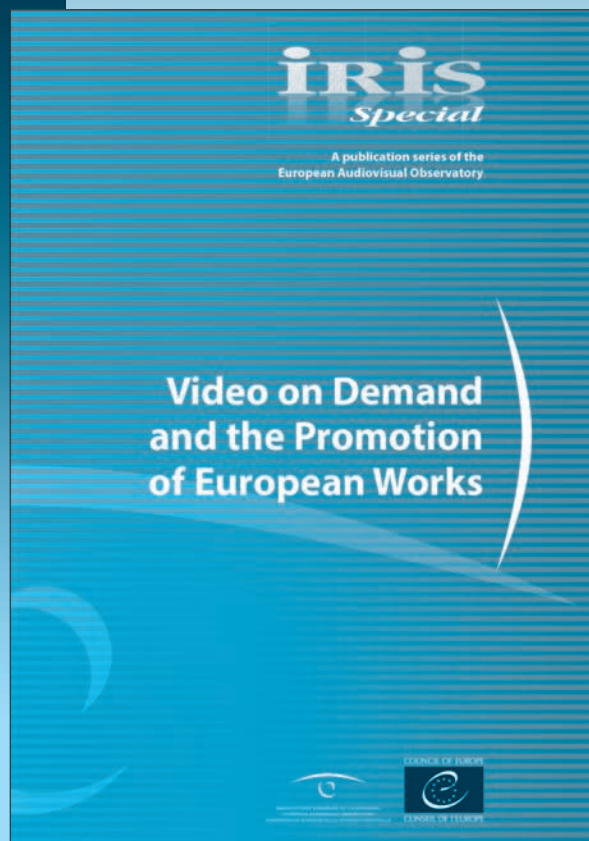
Sources

Quellen

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|-----|
| Sources | Sources | Quellen | 327 |
| Methodological remarks | Remarques méthodologiques | Anmerkungen zur Methodik | 329 |
| Abbreviations | Abréviations | Abkürzungen | 334 |

Legal Analysis

ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES



IRIS Special **Video on Demand and the Promotion of European works**

- Promotion Obligations Imposed on On-demand Audiovisual Services in Selected Countries: Italy, Slovak Republic, France, Netherlands, Belgium.
- Challenging Principal Assumptions that Underpin the Promotion of European Works in On-demand Services
- Summary of the Workshop Discussion on Promoting European Works in On-demand Audiovisual Media Services

IRIS Special **The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?**

- On-demand audiovisual services in EU member states: definitions
- Application of the Audiovisual Media Services Directive
- The meaning of "editorial responsibility" and the "principal purpose"
- The technical dimension
- Examples: the Netherlands and Italy
- Experience of self- and co-regulation
- The views of 25 experts

Available in book and PDF format in English, French and German

Order your copy at
<http://www.obs.coe.int/shop>



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

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

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU) <http://www.ebu.ch>

Media Intelligence Service (MIS)

EBU The Media Intelligence Service (MIS) is the EBU unit responsible for carrying out primary research and analysis in the field of media with a multidimensional approach (political, economic, socio-cultural and technological) and an international perspective. In doing so, the MIS provides EBU departments and committees as well as EBU Members with reliable market data, trustworthy analysis and relevant arguments that support their daily operations and their strategic planning.

The Media Intelligence Service is a point of reference for public service media, whether for television or radio trends, new media developments, market structure and concentration or public policy issues. Research results are published in reports, research notes and available online.

Manager of MIS:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service d'Analyse Médias (SAM)

Le SIS Le Service d'Analyse Médias (SAM) est l'unité de l'UER en charge de la collecte de données et de la production d'analyses dans le champ des médias. Il développe une approche multidimensionnelle (politique, économique, socio-culturelle et technologique) dans une perspective internationale. Le SAM a vocation à mettre à disposition des départements, comités et Membres de l'UER des informations fiables sur les marchés ainsi que des analyses et argumentations pertinentes à l'appui de leurs activités quotidiennes et de leur planification stratégique.

Le Service d'Analyse Médias représente un point de référence pour les médias de service public en ce qui concerne les tendances des marchés télévisuels et radiophoniques, le développement des nouveaux médias, la structure des marchés, leur concentration ou les questions de politique publique. Les résultats des recherches sont publiés sous la forme de rapports, notes de recherche et disponibles sur Internet.

Responsable du SAM:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service Medienanalyse (SMA)

Der Service Medienanalyse (SMA) der Europäischen Rundfunkunion EBU ist jene Abteilung, die für Recherchen und Analysen im Bereich Medien zuständig ist. Diese Arbeit erfolgt unter dem Blickwinkel einer internationalen Perspektive und multidimensionalen Herangehensweise, die sowohl politische, wirtschaftliche, soziokulturelle als auch technologische Aspekte umfasst. Damit liefert der SMA sowohl den Abteilungen und Komitees der EBU als auch deren Mitgliedern zuverlässige Daten und Analysen, anhand derer tägliche Arbeitsabläufe geplant und strategische Entscheidungen getroffen werden.

Der Service Medienanalyse ist ein Orientierungspunkt für öffentliche Sendeanstalten, sei es für Fernseh- oder Radiotrends, Entwicklungen im Bereich Neue Medien, Marktstrukturen und -konzentrationsprozesse oder politische Themen. Forschungsergebnisse werden in Form von diversen Berichten veröffentlicht und sind über das Internet verfügbar.

Manager des SMA:

Dr. Roberto Suárez Candel

IHS TECHNOLOGY <https://technology.ihs.com/>



IHS (NYSE: IHS) is the leading source of information, insight and analytics in critical areas that shape today's business landscape. Businesses and governments in more than 165 countries around the globe rely on the comprehensive content, expert independent analysis and flexible delivery methods of IHS to make high-impact decisions and develop strategies with speed and confidence.

The IHS Technology division is the unique combination of end-to-end market insight, world-leading analysts and proven research methodologies developed over many years at established brands (including Screen Digest). Leveraging proprietary market data, forecasts, and expert analysis, IHS Technology provides comprehensive research at every operational step of increasingly complex technology, media and telecommunications value chains, from strategy, planning and analysis to product design, market development and supply chain management.

IHS (NYSE: IHS) est la source leader d'information, d'intelligence et d'analyses dans les domaines critiques qui modèlent le paysage économique actuel. Les entreprises et les gouvernements de plus de 165 pays dans le monde se basent sur les contenus complets, les analyses indépendantes d'experts et les méthodes flexibles de distribution d'IHS pour prendre des décisions importantes et développer des stratégies rapidement et en confiance.

La division IHS Technology est la combinaison unique de compréhension des marchés finaux, d'analyses de réputation mondiale et de méthodologies de recherche éprouvées développées depuis de longues années par des marques établies (telle que Screen Digest). En tirant profit de données de marché d'élaboration propre, de prévisions et d'analyses d'experts, IHS Technology fournit des recherches complètes à chaque niveau opérationnel de technologies toujours plus complexes, de chaînes de valeur dans le domaine des médias et des télécommunications, de la stratégie, la planification et l'analyse jusqu'à la conception de produit, de développement du marché et de la gestion de la chaîne de valeur.

IHS (NYSE: IHS) ist die führende Informations- und Analysequelle in den wichtigsten Bereichen der heutigen Unternehmenslandschaft. Unternehmen und Regierungen in mehr als 165 Ländern weltweit vertrauen auf den umfassenden Inhalt, die unabhängigen Expertenanalysen und die flexible Datenbereitstellung von IHS zur effizienten Entscheidung und schnellen Entwicklung von Strategien.

Die IHS Technologieabteilung ist eine einzigartige Kombination ganzheitlicher Marktkenntnisse, weltführender Analysten und bewährter Forschungsmethoden, die über viele Jahre hinweg entwickelt und etabliert wurden (unter anderem bei Screen Digest). Unter Einsatz von eigenen Marktdaten, Prognosen und Expertenanalysen bietet IHS Technology umfassende Recherchen bei allen Arbeitsschritten unter Berücksichtigung zunehmend komplexer Technologien, Medien- und Telekommunikationswertschöpfungsketten, von Strategie, Planung und Analyse bis hin zu Produktdesign, Marktentwicklung und Supply Chain Management.

Organisations which provided pan-European data for this volume

continued

EURODATA-TV WORLDWIDE <http://www.mediametrie.com/eurodatatv>



Eurodata TV is the international data bank for TV program 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 3 000 channels in 90 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 rating and average market share by target group. All this information is readily available in electronic or in paper version in a standardised computer file format.

Eurodata TV clients are broadcasters, TV program 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 view, in order to back up sales argumentation or buying decisions, to identify the success or failure of programs, etc.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

suite

Eurodata TV Worldwide 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 3 000 chaînes de télévision dans 90 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 sous une version électronique ou papier.

Les clients 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, etc. 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.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Fortsetzung

Eurodata TV ist die internationale Datenbank mit Angaben über Ausstrahlung 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 3 000 Fernsehsender in 90 Ländern aus und erweitert das Erfassungsgebiet regelmäßig auf die 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 Sehbeteiligung ist das Referenzwerkzeug bei der Untersuchung der Fernsehprogrammgestaltung und der Einschaltquoten. Eurodata TV bietet zeitnah sämtliche offiziellen Informationen über Ausstrahlung und Einschaltquoten jeder einzelnen Sendung auf den erfassten Fernsehsendern: Sendetitel, Datum, Sender, Anfangszeit, Länge, Genre, Sehbeteiligung und durchschnittlicher prozentualer Marktanteil für jede Standardzielgruppe in den einzelnen Ländern. Diese Informationen sind in einem einheitlichen Format elektronisch oder als Druckversion erhältlich.

Kunden von Eurodata TV sind Sendeanstalten, Produzenten, Käufer und Verkäufer von Fernsehprogrammen, Planungs- und Entwicklungsabteilungen, Sponsoren von Sportevents, Sportverbände, Rechtsabteilungen audiovisueller Unternehmen, Verwertungsgesellschaften, Agenturen, Werbezentralen 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.

Household equipment

Équipement des ménages

Ausstattung der Haushalte

The primary data concerns IHS Screen Digest's estimation of the type of reception used *principally* by households, given that an increasingly large proportion of households may have more than one type of connection.

Les données « primary » correspondent à l'estimation, effectuée par IHS Screen Digest, du type de réception utilisé *principalement* par les foyers, sachant qu'une proportion de plus en plus élevée de foyers peut disposer de divers types de connexions.

Die Primärdaten geben nach Schätzungen von IHS Screen Digest die in den Haushalten *hauptsächlich* genutzte Empfangsart wieder, wobei immer mehr Haushalte über verschiedene Verbindungsarten verfügen.

Advertising

Publicité

Werbung

Total display adspend

The tables show the estimated gross advertising investment, including agency fees but net of discounts, of the main media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, internet, outdoor), published by Warc on the basis of data provided by specialist national organisations.

Répartition des investissements grands médias

Les tableaux proposent les estimations, établies par Warc à partir des données communiquées par les instituts nationaux spécialisés, des investissements publicitaires bruts, incluant les frais d'agence, mais net des discounts, sur les grands médias (presse quotidienne, magazine, télévision, radio, cinéma, internet, affichage).

Werbeaufwendungen insgesamt

Die Tabellen enthalten Schätzungen von Warc auf der Grundlage von Daten der jeweiligen nationalen Facheinrichtungen und von Bruttowerbeinvestitionen (inklusive Agenturkosten, aber ohne Rabatte) für Massenmedien (Tageszeitungen, Magazine, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, Plakatwerbung),

Main players

Principaux acteurs

Hauptakteure

Operating revenues

The operating revenues include turnover (all activities combined), subsidies and, in some countries, inventoried production.

Unlike in previous editions, here we have presented the main groups in the audiovisual sector, regardless of their activities. Also unlike in previous editions, we preferred consolidated rather than non-consolidated figures.

The tables were drawn up by the Observatory on the basis of the figures published in companies' annual reports and in the AMADEUS database (published by BVDEP). For some public companies, the figures were provided directly by the companies or by the Media Intelligence Service (MIS) of the EBU.

Produit d'exploitation

Le produit d'exploitation (operating revenues) inclut le chiffre d'affaires (toutes activités confondues), les subventions et, dans certains pays, la production stockée.

A la différence des éditions précédentes, nous présentons ici les principaux groupes du secteur audiovisuel, quelles que soient leurs activités. A la différence des éditions précédentes également, nous avons préféré ici les chiffres consolidés aux chiffres non consolidés.

Les tableaux sont élaborés par l'Observatoire sur base des chiffres disponibles dans les rapports d'activités d'entreprises et dans la base AMADEUS (publiée par BVDEP). En ce qui concerne certaines entreprises publiques, les chiffres ont été communiqués directement par les entreprises ou par le Media Intelligence Service (MIS) de l'UER-EBU.

Betriebsertrag

Der Betriebsertrag (operating revenues) umfasst den Umsatz (sämtlicher Geschäftstätigkeiten), die Subventionen und in einigen Ländern den Programmbestand.

Im Unterschied zu den bisherigen Ausgaben führen wir hier die wichtigsten Konzerne des audiovisuellen Sektors unabhängig von ihrer Geschäftstätigkeit auf und geben vorzugsweise die konsolidierten Zahlen an.

Die Tabellen wurden von der Informationsstelle auf der Grundlage der Zahlen aus den Geschäftsberichten der Unternehmen und aus der (von BVDEP veröffentlichten) Datenbank AMADEUS erarbeitet. Die Zahlen mancher öffentlich-rechtlicher Unternehmen stammen direkt von ihnen oder wurden durch den Media Intelligence Service (MIS) der EBU-UER bereitgestellt.

Distributors of audiovisual services

The figures were collected by the Observatory on the basis of the MAVISE database (<http://mavise.obs.coe.int>) and data provided by various national sources, particularly regulatory authorities. The different platforms analysed in these tables do not include online distribution platforms (in particular the "Go" or "Anywhere" services that have become increasingly common in recent months, but for which we do not yet have any systematic data). The app stores for SmartTV, PC, tablets or smartphones are involved in the distribution of audiovisual services (group of "live" chan-

Distributeurs de services audiovisuels

Les chiffres sont établis par l'Observatoire sur base des relevés établis dans la base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) et des données disponibles auprès de diverses sources nationales, en particulier les instances de régulation. Aux différentes plates-formes analysées dans ces tableaux, il faudrait ajouter les plates-formes de distribution en ligne (en particulier les formules « Go » ou « Anywhere » qui se sont multipliées ces derniers mois, mais pour lesquelles nous ne disposons pas encore de relevés systématiques). Les magasins d'applica-

Anbieter audiovisueller Dienste

Die Zahlen wurden von der Informationsstelle auf der Grundlage von Angaben in der Datenbank MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) und der bei verschiedenen nationalen Quellen, insbesondere bei den Regulierungseinrichtungen verfügbaren Daten zusammengestellt. Zu den in den Tabellen analysierten Plattformen müssten noch die Online-Verbreitungsplattformen hinzugezählt werden (insbesondere die „Go-“ oder „Anywhere-“ Angebote, die sich in den letzten Monaten vervielfacht haben, zu denen wir allerdings noch keine systematisch erfassten Daten haben). Die

nels to be viewed online or applications that provide access to on-demand services). Open platforms (a term we prefer to the more traditional “UGC platforms”) such as YouTube or DailyMotion also act as distribution platforms by providing access to “branded channels” on demand or even, in rare cases, to the “live” version of these channels.

Main broadcasting groups

These tables aim to present the degree of concentration of television markets, based on audience market share. The number of channels is calculated from data contained in the MAVISE database. The different language versions of the same service and HD versions are treated as separate channels. The > symbol indicates that the audience market share is a minimum figure in cases where we do not have data for channels with small audiences (generally less than 1%). The operating revenues indicated concern all the groups’ activities in all countries combined.

Financing of the public media sector

Unlike in previous editions, we have shown consolidated data on the financing of the public audiovisual media sector. The different broadcasting companies are taken into account, whether they are explicitly public service broadcasters or simply publicly owned (in the case of commercial subsidiaries of public service companies).

Audiovisual services

TV services established in the country by kind of transmission

These tables are prepared by the Observatory on the basis of the MAVISE database and a systematic analysis of the lists provided by regulatory authorities and the service schedules of the different distribution platforms. “Foreign channels targeting the country” are channels based in a different country which explicitly target the market concerned (such as an Estonian channel based in the United Kingdom). Cases of “natural overflow”

tions pour SmartTV, pour PC, tablettes ou smartphones exercent une fonction de distribution de services audiovisuels (ensemble de chaînes « live » pour consommation en ligne ou application d’accès à des services à la demande). Les plates-formes ouvertes (appellation que nous préférons à celle, plus classique, de plates-formes UGC) telles que YouTube ou DailyMotion font également office de plates-formes de distribution en accueillant des « chaînes de marque » en service à la demande (« branded channels »), voire, dans des cas plus rares, la version « live » des chaînes.

Principaux groupes de diffusion

Ces tableaux visent à présenter le degré de concentration des marchés télévisuels à partir de l’indicateur de la part de marché d’audience. Le nombre de chaînes est calculé à partir de la base de données MAVISE. Les différentes versions linguistiques d’un même service et les versions HD sont comptées comme des chaînes distinctes. Le signe > indique que la part de marché d’audience est indiquée *a minima*, dans le cas où ne disposons pas des données pour les chaînes de faible audience (en général en dessous d’1 %). Le produit d’exploitation indiqué concerne l’ensemble des activités des groupes, tous territoires confondus.

Financement du secteur public des médias audiovisuels

A la différence des éditions précédentes, nous proposons des données consolidées sur le financement du secteur des médias audiovisuels publics. Sont prises en considération les différentes entreprises de radio-télévision, qu’elles soient explicitement de service public ou qu’elles soient simplement de propriété publique (dans le cas des filiales commerciales des entreprises de service public).

Services audiovisuels

Services de télévision établis dans le pays par mode de transmission

Ces tableaux sont établis par l’Observatoire à partir de la base de données MAVISE et d’une analyse systématique des listes communiquées par les instances de régulation et des plans de services des différentes plates-formes de distribution. Sont considérés comme chaînes étrangères visant le pays considéré (« Foreign channels targeting the country ») les chaînes établies dans un autre pays et qui visent assez explicitement le marché considéré

App-Stores für Smart-TV, PC, Tablets oder Smartphones verbreiten auch audiovisuelle Dienste (sämtliche „Live“-Kanäle zur Online-Nutzung oder Apps für den Zugang zu Abrufdiensten). Die offenen Plattformen (eine Benennung, die wir der ansonsten üblichen Bezeichnung UGC-Plattform vorziehen), wie etwa YouTube oder Dailymotion, gelten mit ihren abrufbaren „Markenkanälen“ („branded channels“), in selteneren Fällen sogar mit der „Live“-Version der Sender ebenfalls als Verbreitungsplattformen.

Führende Rundfunkveranstalter

Diese Tabellen geben anhand des Indikators „Zuschauermarktanteil“ das Ausmaß der Konzentration im jeweiligen Fernsehmarkt an. Die Anzahl der Sender ist nach Angaben der Datenbank MAVISE berechnet. Die verschiedenen Sprachversionen eines Dienstes sowie die HD-Angebote sind als unterschiedliche Sender erfasst. In Fällen, in denen für Sender mit niedriger Einschaltquote (üblicherweise unter 1 %) keine Daten verfügbar waren, gibt das Zeichen > einen Mindestwert des Zuschauermarktanteils an. Der angegebene Betriebsertrag betrifft sämtliche Geschäftsbereiche der Unternehmen in allen Ländern.

Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Im Unterschied zu den bisherigen Ausgaben führen wir bei der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konsolidierte Daten an. Dabei sind alle Hörfunk- und Fernsehunternehmen berücksichtigt, ob sie nun explizit öffentlich-rechtlich sind oder sich lediglich im Eigentum der öffentlichen Hand befinden (im Fall von kommerziellen Töchtern öffentlich-rechtlicher Unternehmen).

Audiovisuelle Dienste

Im Land niedergelassene Fernsehdienste nach Übertragungsart

Diese Tabellen wurden von der Informationsstelle anhand von Angaben aus der Datenbank MAVISE, einer systematischen Analyse der von den Regulierungseinrichtungen übermittelten Aufstellungen sowie der Senderlisten der unterschiedlichen Verbreitungsplattformen erstellt. Als Auslandsdienste, deren Zielmarkt im untersuchten Land liegt („Foreign channels targeting the country“), gelten Sender, die in einem anderen

of a channel into a neighbouring country are not taken into account (such as French channels received in Belgium).

On-demand audiovisual services in the country

Since there is virtually no available national data, the service lists were drawn up by the Observatory based on various sources (lists, more or less complete and up to date, provided by regulatory or self-regulatory authorities, service schedules of distribution platforms) and direct, systematic lists on the Internet. Despite our best efforts to be exhaustive, some services have probably been missed. The figures given are therefore minimum figures. In particular, we were unable to systematically verify the existence of catch-up TV services of regional and local channels.

The notion of “on-demand audiovisual service” used here is broader than that of the “on-demand audiovisual media services” defined in the AVMS Directive and the transposing provisions of national law. In this category, we mainly include, regardless of their economic models, actual VoD services (offering catalogues of films, television programmes, animations, documentaries, sports programmes) and the catch-up TV services of television channels (whether in the form of “player” sites or simple “video” pages on their websites). The totals also include various other services (portals such as Yahoo or MSN that contain video pages, video pages on newspaper websites, web TV, and trailer pages, excluding those provided by production or distribution companies and the promotional pages of TV channel websites, etc.). We distinguish between online services and those available via distribution platforms (IPTV, cable, satellite, DTT, mobile phone networks). The branded channels on the YouTube and Dailymotion platforms are only those offered by broadcasters and do not include the sites of other types of operator, particularly production and distribution companies, nor, of course, personal websites.

The number of branded channels in the iTunes Store is fairly easy to identify: most cases only concern the Disney and Pixar catalogues. In the main countries, they are channels grouped together under the heading “Studios and networks” in the “TV programmes” section. It is difficult to identify the operator of these branded channels and, therefore, the country in which they are established. In particular, for the catalogues of the major Ameri-

(par exemple une chaîne en estonien établie au Royaume-Uni). Les cas de « débordements naturels » de chaînes d'un pays voisin ne sont pas comptabilisés (par exemple les chaînes françaises reçues en Belgique).

Services audiovisuels à la demande établis dans le pays

En l'absence quasi totale de données nationales, les relevés des services ont été effectués par l'Observatoire à partir de diverses sources (listes plus ou moins complètes et à jour des instances de régulation ou d'auto-régulation, plans de service des plates-formes de distribution) et de relevés directs et systématiques sur Internet. Malgré tous nos efforts d'exhaustivité, il est probable que divers services aient échappé à nos relevés. Les chiffres proposés sont donc des chiffres *a minima*. En particulier il ne nous a pas été possible de vérifier systématiquement l'existence de service de télévision de rattrapage (catch-up TV) de la part des télévisions régionales et locales.

La notion de « service audiovisuel à la demande » utilisée ici est plus large que celle de « services de médias audiovisuels à la demande » telle que définie dans la Directive SMA et dans les transpositions de celle-ci en droit national. Nous incluons principalement dans cette catégorie, indépendamment de leurs modèles économiques, les services de vidéo à la demande proprement dits (proposant des catalogues de films, de programmes audiovisuels, animation, documentaire, programmes sportifs) et les services de télévision de rattrapage des chaînes de télévision (qu'elles prennent la forme de sites « players » ou de simple pages « vidéos » sur leur site web. Les totaux incluent également des services divers (portails tels que Yahoo ou MSN comportant des pages vidéos, pages vidéos des sites web d'organes de presse, webTV, pages de trailers, à l'exclusion de celles proposées par les entreprises de production ou de distribution ou les pages promotionnelles des sites de chaînes de télévision,...). Nous distinguons les services accessibles sur Internet (« Online ») de ceux disponibles via des plates-formes de distribution (réseaux IPTV, câble, satellite, TNT, téléphone mobile). Les chaînes de marques sur les plates-formes YouTube et Dailymotion sont uniquement celles des entreprises de radio-télévision et n'incluent pas les sites d'autres types d'opérateurs, en particulier les entreprises de production et de distribution, ni, bien entendu, les pages personnelles.

Le nombre de chaînes de marque sur les iTunes Store est assez facile à établir : dans la plupart des cas, il s'agit uniquement des

Land niedergelassen sind und mehr oder weniger eindeutig auf den untersuchten Markt ausstrahlen (beispielsweise ein auf Estnisch verbreiteter Dienst mit Sitz im Vereinigten Königreich). Fälle von „natürlichem Overspill“, wenn Sendesignale aus dem Nachbarland zu empfangen sind (etwa die französischen Sender in Belgien), sind nicht berücksichtigt.

Audiovisuelle Abrufdienste im Land

Nachdem es praktisch überhaupt keine nationalen Daten dazu gibt, hat die Informationsstelle diese Dienste anhand diverser Quellen (mehr oder weniger vollständige und aktuelle Aufstellungen der Regulierungs- und Selbstregulierungseinrichtungen, Senderlisten der Verbreitungsplattformen) sowie mithilfe direkter und systematischer Verzeichnisse im Internet erfasst. Aller Bemühungen um Vollständigkeit zum Trotz wurden wahrscheinlich nicht alle Dienste erfasst. Die angegebenen Zahlen stellen also Mindestwerte dar. Es war uns insbesondere nicht möglich, ein eventuelles Angebot von Mediatheken (Catch-up TV) bei regionalen und lokalen Fernsehsendern systematisch zu überprüfen.

Der hier verwendete Begriff des „audiovisuellen Abrufdienstes“ ist weiter gefasst als der des „audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf“, so wie er in der AVM-Richtlinie und den entsprechenden nationalen Rechtsvorschriften definiert ist. Wir erfassen in dieser Kategorie hauptsächlich – unabhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell – die eigentlichen Video-Abrufdienste (mit Filmkatalogen, Fernsehprogrammen, Animationen, Dokumentationen und Sportprogrammen) sowie die Mediatheken der Fernsehsender, Catch-up TV (in Form von „Player-Websites“ oder auch einfache Video-Seiten in ihrer Internetpräsenz). Die Gesamtwerte beziehen sich auch auf verschiedene Dienste (Portale wie Yahoo oder MSN mit Video-Seiten, Video-Seiten im Internetauftritt von Zeitungen und Zeitschriften, Web-TV, Trailer-Seiten, ohne jedoch die der Produktions- oder Verleihunternehmen und die Werbeseiten der Websites von Fernsehsendern u. a.). Wir unterscheiden zwischen den Diensten, die im Internet („online“) zugänglich sind, von denen, die über Verbreitungsplattformen (IPTV-Netze, Kabel, Satellit, DVB-T, Mobiltelefonie) angeboten werden. Die erfassten Markenkanäle auf den Plattformen YouTube und Dailymotion gehören ausschließlich zu den Rundfunkunternehmen und umfassen nicht die Websites anderer Betreiberkategorien, wie insbesondere Produktions- oder Verleihunternehmen, oder gar persönliche Websites.

Die Anzahl der Markenkanäle in den iTunes Stores lässt sich recht leicht ermit-

can groups, the operator seems to be the American company itself rather than one of its European subsidiaries.

Listing the applications that provide access to on-demand services available in app stores (stores provided by SmartTV manufacturers, stores such as iTunes Stores – established in Luxembourg – or Google Play stores, formerly Android Stores, established directly in the United States) is an extremely complex task, which is yet to be carried out.

The “consolidated total” try to eliminate the double counting of services that are available online, via distribution platforms and, in some cases, through apps. It also includes various other services not accounted for in the previous categories, other than VoD and catch-up TV.

Supply of audiovisual services by genre and by platform

These tables aim to provide an overview of the main services, represented by the principal digital terrestrial, cable, satellite and IPTV distributors. The figures are based on the MAVISE database and the service schedules posted on the distributors' websites. All channels available through the various commercial services and options are included. Different language versions of the same service and HD versions are counted separately.

Market trends

The “Household TV equipment” graphs are based on data provided by IHS Screen Digest and concern the primary equipment of households.

The “Consumers pay-TV gross spend” graphs are based on data provided by IHS Screen Digest, showing estimates of consumers' gross spending (including VAT and other taxes).

The “Number of households accessing multichannel platforms” graphs are based on data provided by the operators or the specialist press.

catalogues Disney et Pixar. Dans les grands pays, il s'agit des chaînes regroupées sous l'appellation « Studios and networks » dans l'onglet « Programmes TV ». L'éditeur et donc le pays d'établissement de ces chaînes de marque n'est pas aisé à établir. En particulier, pour les catalogues des grands groupes américains, il semble que l'éditeur soit la société américaine elle-même et non l'une de ses filiales en Europe.

Le relevé des applications permettant l'accès à des services à la demande dans les magasins d'application (magasins des constructeurs de SmartTV, magasins tels que les iTunes Stores – établis au Luxembourg – ou que les stores de Google Play, anciennement Android Stores, établis directement aux Etats-Unis) est une opération extrêmement complexe, qui reste à être menée.

Le « total consolidé » vise à éviter les doubles comptages de services disponibles à la fois en ligne, sur les plates-formes de distribution et éventuellement par le biais d'application. Il inclut également les services divers, non repris dans les lignes précédentes, autres que ceux de VoD et de télévision de rattrapage

Offre des services par genre et par plates-formes

Ces tableaux visent à donner une perception des offres de référence, représentées par les principales entreprises de distribution numérique terrestre, de distribution par câble, satellite ou IPTV. Les chiffres sont établis à partir de la base de données MAVISE et des plans de service des distributeurs affichés sur leur site web. Sont pris en compte l'ensemble des chaînes disponibles dans les différentes propositions commerciales et options. Les diverses versions linguistiques d'un même service et les versions HD sont comptées individuellement.

Tendances du marché

Les graphiques « Household TV equipment » sont établis à partir des données communiquées par IHS Screen Digest et concerne les équipements principaux (« primary equipment ») des ménages.

Les graphiques « Consumers pay-TV gross spend » sont établis à partir des données IHS Screen Digest, qui sont des estimations des dépenses brutes des consommateurs (TVA et autres taxes incluses).

Les graphiques « Number of households accessing multichannel platforms » sont établis à partir des données communi-

tel: In den meisten Fällen handelt es sich lediglich um die Kataloge von Disney und Pixar. In den großen Ländern sind es die Kanäle, die unter der Rubrik „TV“ als „TV Sender und Studios“ zusammengefasst sind. Der Betreiber und damit das Land, in dem diese Markenkanäle niedergelassen sind, lassen sich nicht leicht feststellen. Besonders bei den Katalogen der großen amerikanischen Konzerne scheint der Betreiber die amerikanische Muttergesellschaft selbst zu sein und nicht eine ihrer europäischen Tochterunternehmen.

Die Aufstellung der Apps, die den Zugang zu den Abrufdiensten in den App-Stores ermöglichen (Shops der Smart-TV-Hersteller oder etwa die iTunes Stores – mit Sitz in Luxemburg – oder die Google Play Stores, früher Android Stores, mit Sitz in den Vereinigten Staaten), ist außerordentlich komplex und muss erst noch erfolgen.

Der „Konsolidierte Gesamtwert“ soll eine Mehrfacherfassung von Diensten vermeiden, die sowohl online, als auch auf den Verbreitungsplattformen und möglicherweise auch über eine App zugänglich sind. Enthalten sind auch die verschiedenen, in den vorherigen Zeilen nicht aufgeführten Dienste, die keinen Abrufdienst bzw. Catch-up TV anbieten.

Angebot nach Genre und Plattform

Diese Tabellen geben einen Überblick über das maßgebliche Angebot der wichtigsten Unternehmen für die Verbreitung auf digitalem terrestrischen Weg, über Kabel, Satellit oder per IPTV. Grundlage dieser Zahlen sind die Datenbank MAVISE und die Senderlisten der Verbreitungsunternehmen auf ihrer jeweiligen Website. Berücksichtigt wurden sämtliche in den verschiedenen kommerziellen Angeboten und Optionen verfügbaren Sender. Die verschiedenen Sprachversionen eines Dienstes sowie die HD-Angebote sind einzeln erfasst.

Markttrends

Die Grafiken zu „Household TV equipment“ beruhen auf den von IHS Screen Digest übermittelten Angaben und betreffen die Hauptgeräte der Haushalte („primary equipment“).

Die Grafiken zu „Consumers pay-TV gross spend“ beruhen auf den von IHS Screen Digest übermittelten Angaben, die wiederum Schätzungen der Bruttoverbraucher Ausgaben (einschließlich MwSt. und anderer Abgaben) sind.

Die Grafiken zu „Number of households accessing multichannel platforms“ beru-

The “Gross revenues of radio-television” graphs can be used to compare the development of direct consumer expenditure (IHS Screen Digest data), gross advertising investment in radio and television (WARC data) and net public income of public broadcasting companies.

quées par les opérateurs ou, à défaut, par la presse spécialisée.

Les graphiques « Gross revenues of radio-television » permettent de comparer l'évolution des dépenses directes des consommateurs (données IHS Screen Digest), des investissements publicitaires bruts en radio et en télévision (données Warc) et des recettes publiques nettes des entreprises publiques de radio-télévision.

hen auf den Angaben der Betreiber bzw. der Fachpresse.

Die Grafiken zu „Gross revenues of radio-television“ ermöglichen einen Vergleich der Entwicklung der direkten Verbraucherausgaben (Angaben von IHS Screen Digest), der Bruttowerbeinvestitionen in Hörfunk und Fernsehen (Angaben von Warc) und der Nettoeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter aus öffentlichen Mitteln.

TV audience market share

Parts de marché d'audience TV

Zuschauermarktanteile

This data concerns average daily audiences (daily share and prime time). Apart from Iceland, Luxembourg and Malta, the data is provided by Eurodata-TV Worldwide, based on figures compiled by national audience measuring organisations. This information is collected using traditional sampling techniques and the “people meter” system.

Les données concernent l'audience quotidienne moyenne (journée et heures de grande écoute). A l'exception de l'Islande, du Luxembourg et de Malte, ces données sont communiquées par Eurodata-TV Worldwide à partir des relevés des instituts nationaux de mesure d'audience. Ces données sont établies suivant les techniques classiques d'échantillonnage et par recours au système des audimètres (« peoplemeter »).

Die Daten zeigen die durchschnittliche tägliche Einschaltquote (täglich und in der Primetime). Mit Ausnahme von Island, Luxemburg und Malta stammen diese Angaben von Eurodata-TV Worldwide und wurden auf der Grundlage von Aufstellungen der nationalen Fernsehforschungseinrichtungen mit den üblichen Techniken der Stichprobenerhebung und elektronischen Messgeräten („peoplemeter“) erstellt.

Online video viewing

Visionnement vidéo en ligne

Abruf von Online-Videos

These graphs and tables are based on data provided by the comScore company. The figures of comScore's VideoMetrix service only relate to the online audience of streaming services on the fixed Internet (therefore excluding the mobile Internet or downloaded videos). They concern the different types of online video streaming service (catch-up TV services, certain VoD services, open platforms such as YouTube or Dailymotion, video pages of newspaper websites, commercial sites, sites specialising in advertising spots, file-storage sites such as Amazon Cloud Drive, etc.).

Ces graphiques et tableaux sont élaborés à partir des données communiquées par la société comScore. Les relevés du service VideoMetrix de comScore concernent uniquement l'audience en ligne des services de streaming sur l'Internet fixe (et n'incluent donc pas la consommation de l'Internet mobile ou l'audience des vidéos obtenues par téléchargement). Elles concernent les différents types de service vidéo en ligne opérés en streaming (services de télévision de rattrapage, certains services de vidéo à la demande, plates-formes ouvertes telles que YouTube ou Dailymotion, pages vidéo des sites de journaux, sites commerciaux, sites spécialisés dans la diffusion de spots publicitaires, sites de stockage de fichiers tels qu'Amazon Cloud Drive, ...).

Diese Grafiken und Tabellen beruhen auf den von comScore übermittelten Angaben. Die Aufstellungen des Dienstes VideoMetrix von comScore betreffen nur die Online-Zuschauer der Streamingdienste im ortsfesten Internet (und damit nicht die Nutzung im mobilen Internet oder per Download). Sie gelten für die verschiedenen Arten der gestreamten Online-Videodienste (Catch-up TV, bestimmte Video-Abrufdienste, offene Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, Video-Seiten im Internetauftritt von Zeitungen, kommerzielle oder auf Werbespots spezialisierte Websites, Websites für die Speicherung von Dateien, wie Amazon Cloud Drive, u. a.).

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 disponible | keine Angabe |
| 3GTV | 3G television | télévision 3G | 3G Fernsehen |
| 3Play | triple play | triple play | Triple Play |
| adtv | private television company financed by advertising | entreprise privée de télévision financée par la publicité | werbefinanzierte private Fernsehunternehmen |
| AV | audiovisual | audiovisuel | audiovisuell |
| CATV | cable television | télévision par câble | Kabelfernsehen |
| discin | film distribution company | entreprise de distribution de films | Filmvertriebsgesellschaft |
| DTH | direct-to-home | réception directe par satellite | Satellitendirektempfang |
| DTT | Digital terrestrial television | (=TNT) | (=DVB-T) |
| DVB-H | digital Video Broadcasting - Handheld | Digital Video Broadcasting - Handheld | Digital Video Broadcasting - Handheld |
| DVB-T | (=DTT) | (=TNT) | Digital Video Broadcasting - Terrestrial |
| est. | estimate | estimation | Schätzung |
| exh | exhibition | exploitation | Filmtheater |
| fac | facilities company | entreprise de prestations de services | Filmausstattungsfirma |
| GBO | gross box office | recettes brutes des salles | Bruttoeinspielergebnisse |
| hs | home shopping | téléachat | Homeshopping |
| invest | TV group | groupe TV | TV Gruppe |
| 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 | Fournisseur d'accès à Internet (FAI) | Internet-Anbieter |
| p.m. | pro memoria | pour mémoire | pro memoria |
| MMDS | Microwave Multipoint Distribution System | Microwave Multipoint Distribution System | Microwave Multipoint Distribution System |
| odas | on demand audiovisual services | services audiovisuels à la demande | Audiovisuelle On-Demand-Dienste |
| 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) |
| PC | personal computer | ordinateur personnel | Personalcomputer |
| PPV | pay-per-view | péage à la consommation | Pay-per-View |
| PR | private | privé | privat |
| prodcin | production of film | production de films cinématographiques | Kinofilmproduktion |
| prodt | production company of TV programmes | entreprise de production de programmes TV | Fernsehproduktionsfirma |
| PS | public service | service public | öffentlich-rechtlich |
| rad | radio | radio | Rundfunk |
| rec | record publisher/distributor | éditeur/distributeur de disques | Musikverlag |
| rights | rights library | catalogue de droits | Lizenzverwertung |
| rtv | regional television | télévision régionale | Regionalfernsehsender |
| Sat-TV | television by satellite | télévision par satellite | Satellitenfernsehen |
| SMATV | Satellite Master Antenna Television | Satellite Master Antenna Television | Satellite Master Antenna Television |
| sprad | public service radio company | radio de service public | öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt |
| 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 |

List of abbreviations
used in this volume

Liste des abréviations utilisées
dans le présent volume

*In diesem Band
verwendete Abkürzungen*

continued

| | | | |
|----------------|--|--|--|
| TNT | (=DTT) | télévision numérique terrestre | (=DVB-T) |
| trans | transmission company | entreprise de transmission | Sendeunternehmen |
| vid | video publisher/ distributor | éditeur/distributeur de vidéos | Videofilmverlag |
| VoD | Video on Demand | vidéo à la demande | Video-on-Demand |
| VoD EST | Video on Demand electronic sell- through | vidéo à la demande - vente électronique à l'unité | Electronic Sell Through von Video- on-Demand-Diensten |
| VPF | Virtual Print Fee | Virtual Print Fee | Virtuelle Druckgebühr |

➔ European Audiovisual Observatory

IRIS MERLIN DATABASE

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

DATABASE ON LEGAL INFORMATION RELEVANT
TO THE AUDIOVISUAL SECTOR IN EUROPE

Database on legal information relevant to the audiovisual sector in Europe **IRIS Merlin**

english • français • deutsch

Homepage | IRIS index | Help | Information Sources | IRIS Newsletter | Databases | Advanced search | Comments

IRIS Merlin

Celebrating 10 years of legal short reporting

full text search
search for

Date
from: Month: Year: to: Month: Year: Search Reset

Topics

- Advertising
- Broadcasting (all)
- Broadcasting: Digital
- Broadcasting: Licensing/Fees
- Broadcasting: Programming
- Broadcasting: Radio
- Broadcasting: Television
- Broadcasting: Others
- Competition (all)
- Competition: Liberalisation of markets/market power
- Competition: Unfair competition
- Consumer Protection
- Copyright/Related rights
- Criminal Law
- Diversity, pluralism
- E-commerce
- Employment Law
- Encryption
- Film
- Film: Co-production
- Film: General
- Freedom of Expression/Information, Art.10 ECHR
- Jurisdiction
- Media Concentration
- New Media/Technology
- Patents/Trade marks
- Press Law
- Protection of Minors
- Regulatory Agencies/Bodies
- Respect of Privacy/Data Protection
- Self-regulation, Code of Practice/Conduct
- Tax Law
- Telecommunication (all)
- Telecommunication: Distribution/Infrastructure

Countries

- AD (Andorra)
- AL (Albania)
- AM (Armenia)
- AT (Austria)
- AU (Australia)
- AZ (Azerbaijan)
- European Union
- Council of Europe
- East & Central Europe
- all

AND OR

Organisations

- ACHPR
- ACT
- AEPOC
- AIDAA
- Article 19
- CoE - Council of Europe (all)
- all

References

- Bilateral Agreements
- International (all)
- International: Jurisprudence
- International: Legislation
- International: Policy Documents
- National (all)
- National: Decision of Administrative Bodies
- National: Jurisprudence
- National: Legislation
- National: Policy Documents
- Reports, Press Releases

Results: display short long Search Reset

FREE ACCESS
INTERNATIONAL
EUROPEAN
NATIONAL
MORE THAN
50 COUNTRIES
COVERED
MORE THAN
6 500 ARTICLES
• ENGLISH
• FRENCH
• GERMAN
PERMANENTLY
UPDATED

*Find out about the legal framework for
Broadcasting, Film, New media & technologies...*

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

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE

Members of the
European Audiovisual
Observatory

Membres de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

Mitglieder der
Europäischen Audiovisuellen
Informationsstelle

| | | | |
|---------------|--|--|--|
| AL | Albania | Albanie | Albanien |
| AM | Armenia | Arménie | Armenien |
| AT | Austria | Autriche | Österreich |
| BA | Bosnia and Herzegovina | Bosnie-Herzégovine | Bosnien und Herzegowina |
| 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 de Liechtenstein | Fürstentum Liechtenstein |
| LT | Lithuania | Lituanie | Litauen |
| LU | Luxembourg | Luxembourg | Luxemburg |
| LV | Latvia | Lettonie | Lettland |
| ME | Montenegro | Monténégro | Montenegro |
| 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 27 | European Union | Union européenne | Europäische Union |

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

| | | | |
|-----------|--------------------|----------------------|------------------|
| BY | Belarus | Bielorussie | Weißrussland |
| GE | Georgia | Géorgie | Georgien |
| MD | Moldova | Moldavie | Moldawien |
| RS | Republic of Serbia | République de Serbie | Republik Serbien |
| UA | Ukraine | Ukraine | Ukraine |

Non-European States

Etats non-européens

Außereuropäische Staaten

| | | | |
|-----------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| BM | Bermuda | Bermudes | Bermudas |
| 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 |

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe

YEARBOOK 2013

The two-volume European Audiovisual Observatory Yearbook offers a comprehensive overview of the audiovisual sector in the Observatory's 38 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 two volumes of the Yearbook constitute an outstanding source for all those involved in the audiovisual sector, whether policy makers, professionals or academics.

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande en Europe

ANNUAIRE 2013

L'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel présente en deux volumes une analyse complète du secteur audiovisuel (cinéma, télévision et vidéo) dans ses 38 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 deux volumes constitue de ce fait une remarquable source d'information pour les professionnels, les décideurs et les scientifiques.

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa

JAHRBUCH 2013

Das Jahrbuch der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gibt für ihre 38 Mitgliedstaaten in zwei 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 zwei Bänden eine hervorragende Informationsquelle für alle Zielgruppen in der Politik, in der Industrie und in der Wissenschaft.

2013 YEARBOOK
ANNUAIRE
JAHRBUCH

VOLUME - BAND

1

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 39 pays européens

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in 39 europäischen Staaten

336 pages - Seiten ISBN 978-92-871-7767-4 PDF VERSION 168 €

2013 YEARBOOK
ANNUAIRE
JAHRBUCH

VOLUME - BAND

2

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage

256 pages - Seiten ISBN 978-92-871-7770-4 PDF VERSION 132 €

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/eservices/premiumservice>



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

2013 YEARBOOK ANNUAIRE JAHRBUCH

PDF VERSION

VOLUME - BAND

2

**Television, cinema, video and
on-demand audiovisual services –
the pan-European picture**

**Télévision, cinéma, vidéo et services
audiovisuels à la demande –
le paysage paneuropéen**

***Fernsehen, Film, Video und
audiovisuelle Abrufdienste –
die gesamteuropäische Lage***



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, Yearbook 2013. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe, 2013 Edition, Vol. 2, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture", European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2013.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Annuaire 2013. Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande en Europe, Edition 2013, Vol. 2, "Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2013.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE, Jahrbuch 2013. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa, 2013, Bd 2, Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage, Straßburg, 2013.

Director of publication Directeur de la publication **Verlagsleitung**

Dr. Susanne Nikoltchev

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“

Analysts Analystes **Analystinnen**

Christian Grece, Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Dr. Agnes Schneeberger and Julio Talavera.

Special thanks to the following Remerciements particuliers à **Besonderen Dank an**

BUREAU VAN DIJCK ELECTRONIC PUBLISHING (Vincent Leray, Carole Javaux), EBU-SIS (Florence Hartmann, Roberto Suarez-Candel), the EFARN Network, EPRA (Emmanuelle Machet and her network of correspondents), EURODATA-TV (Jacques Braun, Alexandre Callay, Charlotte Muchelotti), IVF (Charlotte Lund Thomsen, Julia Hahn), LYNGSAT (Christian Lyngemark and his network), ROVI (Jean-François Cremer, Stéphanie Schaeffer), SCREEN DIGEST (Ben Keen, Maria Rua Aguiete, Helen Davis, Guy Bisson, Rebecca Jacobi), WARC (Suzy Young).

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, Sonja Schmidt and 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**

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

© 2013 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

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

ISBN : 978-92-871-7770-4 (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.

Volume 2 of the 2013 edition of the European Audiovisual Observatory's Yearbook is published a little late this year, largely due to the many internal changes that have taken place in the Observatory team over the past twelve months. We apologise to our readers for this.

This delay does, however, enable us to provide some data that are entirely up-to-date (as of 31 December 2013), whereas other data relate to the market situation at the end of 2012.

The European audiovisual sector continued to undergo rapid and extensive changes both in 2012 and 2013, but it needs to be recognised that, unfortunately, not all data enabling these developments to be followed at the European level are available. It is a source of regret that the main market operators do not supply basic elementary data that would enable a clearer picture of these developments to be formed.

- The structural statistics of the audiovisual sector supplied by EUROSTAT and national statistical institutes since 2008 have not yet reached a sufficient level of quality to be considered completely reliable. Extensive checks on the registers of company employees would be necessary. EUROSTAT and the Observatory have agreed to work together in this area, but it is already clear that this co-operation will take some time to bear fruit.
- One of the major difficulties for the statistical analysis of developments in the sector remains some companies' lack of willingness to provide precise details of their trading figures. In addition to the usual gaps (no distinction between distribution revenues drawn by the major distribution platforms, especially the satellite platforms; no identification of audiovisual revenues in the case of telecommunications operators offering multiple services; subsidiaries' accounts not published in the case of certain large consolidated groups), there are significant gaps with regard to the large operators of online on-demand audiovisual services, which do not publish details of their sales figures or, if they do so, do not publish a geographical breakdown or breakdown by type of content (films, television programmes, music, video games, e-books, apps).
- The internationalisation of online services complicates the collection of data: for some services (and not the least important since they are backed by the major Hollywood groups), and it is at the moment even impossible to find out the name of the producing company and the country of establishment. Some of these services are clearly operated directly from the United States, which does not make it easy to collect data on them.

Le volume 2 de l'édition 2013 de l'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel paraît cette année avec un retard important, qui s'explique en grande partie par différentes évolutions internes dans l'équipe de l'Observatoire durant l'année écoulée. Nous prions nos lecteurs de nous en excuser. Ce retard nous permet cependant de présenter certaines données parfaitement à jour (au 31 décembre 2013), tandis que d'autres concernent l'état du marché à fin 2012.

Le secteur audiovisuel européen a continué en 2012 et 2013 à connaître des évolutions rapides et importantes. Il faut cependant reconnaître que toutes les données permettant de suivre ces évolutions à l'échelle du continent ne sont malheureusement pas disponibles. On peut regretter que les principaux opérateurs du marché ne fournissent pas les données de base élémentaires qui permettraient d'appréhender ces évolutions :

- Les statistiques structurelles du secteur audiovisuel fournies par EUROSTAT et les instituts nationaux de statistique depuis 2008 n'ont pas encore atteint le niveau de qualité suffisant pour qu'elles soient considérées comme complètement fiables. D'importantes vérifications des registres de population d'entreprise seraient nécessaires. EUROSTAT et l'Observatoire ont convenu de renforcer leur collaboration dans ce domaine, mais on peut d'ores et déjà prévoir que cette collaboration mettra un certain temps pour porter ses fruits.
- Une des grandes difficultés pour l'analyse statistique des évolutions du secteur reste le peu de volonté de certaines entreprises de communiquer de manière précise sur leurs résultats. Aux lacunes classiques (absence de distinction entre revenus de diffusion et de distribution par les grandes plates-formes de distribution, en particulier les plates-formes de distribution par satellite ; absence d'identification des revenus audiovisuels pour les opérateurs de télécommunication pratiquant les offres multiples de services ; absence de publication des comptes des filiales pour certains grands groupes consolidés), se sont ajoutés des lacunes complémentaires d'importance : les grands opérateurs de services audiovisuels à la demande en ligne ne publient pas leur chiffre d'affaires ou, quand ils le publient, ne publient pas de ventilation géographique ou de ventilation par type de contenus (films, programmes de télévision, musique, jeux vidéo, livres électroniques, applications).
- L'internationalisation des services en ligne complique la collecte des données : pour certains services (et non des moindres dans la mesure où il s'agit de services à l'initiative des grands groupes hollywoodiens), il est même pour l'instant impossible de savoir quelle est la

Band 2 der Ausgabe 2013 des Jahrbuchs der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erscheint dieses Jahr mit erheblicher Verspätung – Schuld sind umfangreiche interne Umstrukturierungen im Team der Informationsstelle während des vergangenen Jahres. Für diese Verspätung bitten wir unsere Leser um Entschuldigung. Allerdings hat eine solche Verspätung auch etwas Gutes: Denn so können wir unseren Kunden auch eine Reihe von Daten zur Verfügung stellen, die sich auf dem neuesten Stand befinden (31. Dezember 2013), im Gegensatz zu den Daten, die sich auf den Zustand des Marktes Ende 2012 beziehen.

Der europäische Film- und Fernsehmarkt hat sich auch in den Jahren 2012 und 2013 ebenso rasant wie tiefgreifend verändert. Leider liegen uns nicht alle Daten vor, um diese Entwicklung auf europäischer Ebene zu verfolgen. Die wichtigsten Marktteilnehmer liefern nach wie vor nicht die Basisdaten, welche notwendig sind, um diese Veränderungen präzise einzuschätzen:

- Die Strukturstatistiken über den Film- und Fernsehmarkt, die von EUROSTAT und den nationalen Statistikämtern seit 2008 zur Verfügung gestellt werden, können leider nicht als absolut zuverlässig angesehen werden. Hier wären unter anderem umfangreiche Überprüfungen der Unternehmensregister notwendig. EUROSTAT und die Informationsstelle wollen daher in Zukunft ihre Zusammenarbeit in diesem Bereich intensivieren. Aber bis diese Zusammenarbeit die erhofften Ergebnisse bringt, wird noch einige Zeit vergehen.
- Eines der großen Probleme bei der statistischen Analyse der Entwicklung des Film- und Fernsehmarktes ist die Tatsache, dass einige Unternehmen nicht bereit sind, genaue Zahlen über ihre Erlöse bekannt zu geben. Zu den traditionellen Lücken (die großen Vertriebsplattformen, vor allem die Satellitenplattformen, schlüsseln ihre Daten nicht zwischen Verbreitung und Vertrieb auf; Telekommunikationsunternehmen, die Mehrfachdienste anbieten, veröffentlichen keine Angaben über ihre Einnahmen aus dem Fernsehsektor; einige große konsolidierte Konzerne veröffentlichen keine Jahresabschlüsse ihrer Tochterunternehmen) kommen noch weitere hinzu: Die großen Anbieter audiovisueller Abrufdienste veröffentlichen in der Regel keine Angaben über ihre Umsätze oder, wenn sie es tun, schlüsseln ihre Angaben nicht geographisch oder nach Art der Inhalte auf (Filme, Fernsehprogramme, Musik, Videospiele, elektronische Bücher, Apps).
- Erschwert wird das Erfassen von Daten auch durch die Globalisierung der Online-Dienste: Bei einigen dieser

- In addition, in most cases the tools for measuring advertising expenditure have not yet been adapted to measure the distribution of internet advertising expenditure by type of operator. With the exception of the United Kingdom (T.4.19), no individual breakdown is available on this ad spend (press websites, video-sharing sites, broadcasters' sites, portals, etc).
- Measurements of audience habits encounter major challenges due to the fragmentation of consumption patterns. Television services can now not only be consumed on a TV screen but also on PC screens, laptops, tablets, etc. Time-shifted consumption (via PVR recordings or catch-up TV services) differs from one country to another. Online services can now be consumed just as well on a computer screen and mobile receivers (smartphones, tablets) as on connected TVs (smart TVs or TV sets with a dongle or simply connected to a computer by an HDMI cable). This online consumption is currently only measured in a few large countries, and it is generally only consumption on PCs that is measured, whereas there is every indication that consumption on mobile devices is growing considerably. The actual use of smart TV apps is hardly documented at this moment in time.
- The online distribution of unauthorised content is continuing to develop and is itself hard to measure. It seems clear that the streaming of unauthorised content has become more popular than the former peer-to-peer model, which required a minimum of know-how and the user's active involvement. However, in this area, too, measurement is difficult.

André Lange

Acknowledgments

We wish to thank our various data suppliers (especially the EBU-M.I.S., Bureau Van Dijk Electronic Publishing, Eurodata TV Worldwide, IVF, Warc, the members of EPRA and of the EFARN network) for their contributions.

société éditrice et le pays d'établissement. Certains de ces services sont visiblement exploités directement à partir des États-Unis, ce qui ne facilite pas la collecte des données.

- Par ailleurs, les outils de mesure des investissements publicitaires ne sont, dans la plupart des cas, pas encore adaptés pour mesurer la répartition de ces investissements sur Internet par type d'acteur. A l'exception du Royaume-Uni (T.4.19), on ne dispose pas d'une ventilation de ces investissements par types d'acteurs (sites de presse, de partage vidéo, de diffuseurs, portails,...).
- La mesure des pratiques d'audience rencontre quant à elle des défis importants, dû à la fragmentation des modalités de consommation. Les services de télévision peuvent à présent se consommer sur l'écran de télévision, mais aussi sur les écrans d'ordinateurs, de portables, de tablettes. La consommation différée (via des enregistrements sur PVR ou via des services de télévision de rattrapage) est appréhendée de manière différente suivant les pays. La consommation de service en ligne peut se faire à présent aussi bien sur l'écran d'ordinateur que sur des récepteurs mobiles (smartphones, tablettes) ou encore sur des postes de télévision connectés (Smart TV, postes de télévision dotés de « dongle » ou simplement connectés à l'ordinateur par un câble HDMI). Cette consommation en ligne n'est pour l'instant mesurée que dans quelques grands pays, et le plus souvent seule la consommation sur les PC est mesurée, alors que tout indique que la consommation sur mobiles prend une importance croissante. Quant à l'utilisation réelle des applications sur récepteur Smart TV, elle est, pour l'instant, peu documentée.
- La diffusion en ligne de contenus non autorisés a continué à se développer et est elle-même difficile à mesurer. Il semble évident que le streaming de contenus non autorisé est devenu plus populaire que l'ancienne formule de Peer-to-peer, qui demandait un minimum de savoir-faire et une démarche active de la part de l'utilisateur. Mais dans ce domaine également, la mesure est difficile.

André Lange

Remerciements

Nous tenons à remercier nos différents fournisseurs de données (EBU-M.I.S., Bureau Van Dijk Electronic Publishing, Eurodata TV Worldwide, IVF, Warc, les membres de l'EPRA et du réseau EFARN) pour leurs contributions.

Dienste (und dabei handelt es sich keineswegs um unbedeutende, sondern um Dienste der großen Hollywood-Studios) lässt sich nicht feststellen, von wem sie angeboten werden und in welchem Land sie niedergelassen sind. Einige dieser Dienste werden ganz offensichtlich von den Vereinigten Staaten aus angeboten, und das macht das Sammeln von Daten nicht einfacher.

- Außerdem sind die Instrumente zur Analyse der Werbeinvestitionen in den meisten Fällen nicht geeignet, um die Verteilung dieser Investitionen im Internet nach Akteuren aufzuschlüsseln. Mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs (T.4.19) liefert kein Land Daten, die nach Akteuren aufgeschlüsselt sind (Presseseiten, Video-Sharing, Vertrieb, Portale usw.).
- Schwierig ist auch die Messung der Zuschauergewohnheiten, da wir es hier mit einer starken Fragmentierung der Art des Konsums zu tun haben. Fernsehen kann man inzwischen längst nicht mehr nur über klassische Fernsehgeräte empfangen, sondern auch über Computer, Laptop oder Tablet-PC. Zeitversetztes Fernsehen (über PVR-Aufzeichnungen oder über Abrufdienste) wird je nach Land unterschiedlich gemessen. Online-Fernsehen kann man nicht nur über den Computerbildschirm empfangen, sondern auch über mobile Empfangsgeräte (Smartphones, Tablet-PC) oder über vernetzte Fernsehgeräte (Smart TV, Fernsehgeräte mit einem „Dongle“ oder Geräte, die mit dem Computer über ein HDMI-Kabel verbunden sind). Dieser Online-Konsum wird derzeit nur in einigen großen Ländern gemessen, obwohl der mobile Fernsehempfang immer stärker zunimmt. Und die Nutzung von Apps beim Smart-TV wird derzeit ebenfalls noch kaum dokumentiert.
- Die nicht autorisierte Verbreitung von Inhalten im Internet nimmt weiter zu und ist ebenfalls nur sehr schwer zu erfassen. Inzwischen ist das nicht autorisierte Streaming von urheberrechtlich geschützten Inhalten beliebter als das Peer-to-Peer-Verfahren, das ein Minimum an technischem Know-how und ein Aktivwerden des Nutzers voraussetzt. Aber auch in diesem Bereich ist die Erfassung schwierig.

Dr. André Lange

Danksagung

Wir danken den verschiedenen Datenlieferanten (EBU-M.I.S., Bureau Van Dijk Electronic Publishing, Eurodata TV Worldwide, IVF, Warc, EPRA und EFARN Mitgliedern) für ihren Beitrag.

Contents

Sommaire

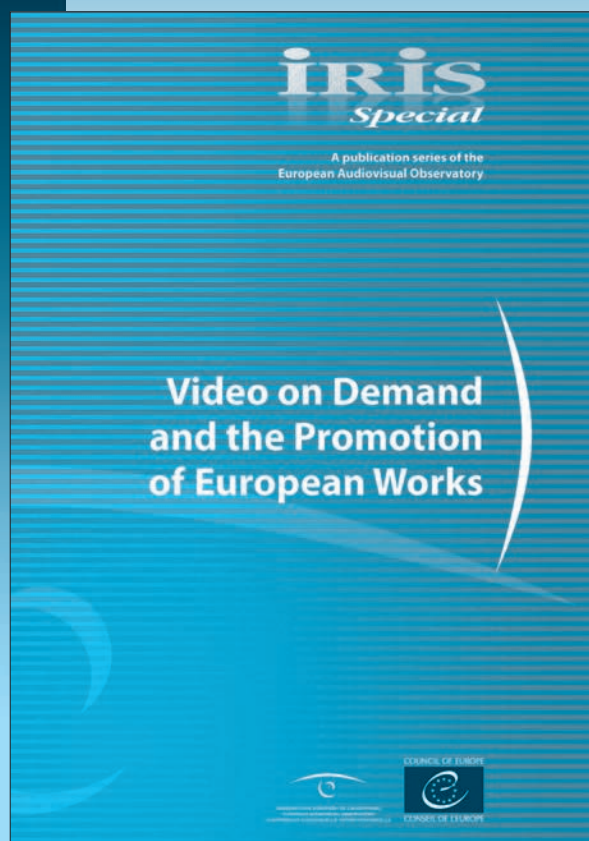
Inhalt

| | | | | |
|---|--|---|--|-----|
| 2 | The world audio-visual market | Le marché audiovisuel mondial | Audiovisuelle Märkte weltweit | 7 |
| 3 | Distribution of audiovisual services | Distribution des services audiovisuels | Verbreitung von audiovisuellen Diensten | 29 |
| 4 | Economic trends of the broadcasting sector | Tendances économiques du secteur de la radio-télévision | Wirtschaftliche Trends im Hörfunk- und Fernsehsektor | 81 |
| 5 | Television services | Les services de télévision | Fernsehdienste | 113 |
| 6 | Programming of fiction on TV | Programmation de fiction à la télévision | Fiktionale Programme im Fernsehen | 133 |
| 7 | On-demand audiovisual services | Les services audiovisuels à la demande | Audiovisuelle Abrufdienste | 149 |
| 8 | The film industry | L'industrie cinématographique | Film und Kino | 187 |
| 9 | Physical video market | Le marché de la vidéo physique | Physischer Videomarkt | 237 |
| | Sources | Sources | Quellen | 249 |

2
3
4
5
6
7
8
9

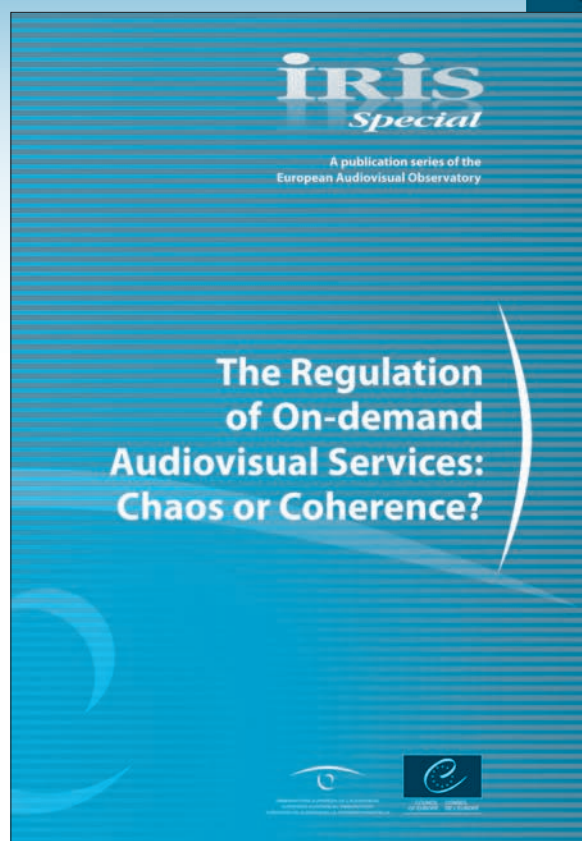
Legal Analysis

ON-DEMAND SERVICES



IRIS Special
Video on Demand and the Promotion of European works

- Existing promotion obligations imposed on on-demand audiovisual services in selected countries: Italy, the Slovak Republic, France, the Netherlands and the French Community of Belgium
- Challenging principal assumptions that underpin the promotion of European works in on-demand services
- Workshop on promoting European works in on-demand audiovisual media services: a summary of the discussion



IRIS Special
The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?

- On-demand audiovisual services in EU member states: definitions
- Application of the Audiovisual Media Services Directive
- The meaning of "editorial responsibility" and the "principal purpose"
- The technical dimension
- Examples: the Netherlands and Italy
- Experience of self- and co-regulation
- The views of 25 experts

For more information and your order:
<http://www.obs.coe.int/shop/irisspecial>

The European Audiovisual
Observatory
www.obs.coe.int


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

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE

The world audiovisual market

Le marché audiovisuel mondial

Audiovisuelle Märkte weltweit

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----|
| Main convergent players | Les acteurs de la convergence | Akteure der Medienkonvergenz | 8 |
| Audiovisual groups | Les groupes audiovisuels | Medienkonzerne | 16 |
| Companies and employment | Entreprises et emploi | Unternehmen und Beschäftigung | 20 |

T.2.1 Main "convergent players" in Europe

2012-2013 Ranked by global operating revenues 2013 in EUR million.

| Rank | Company | Country | 2012 | 2013 | Fixed telephony services | Mobile telephony | Internet Service Provision | Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV) |
|------|---------------------|---------|---------|---------|--|---|--|---|
| 1 | Samsung Electronics | KR | 142 510 | ~ | | Manufacturer (Galaxy S) | | Hybrid set-top boxes (agreement with UPC/Liberty Global) |
| 2 | Apple Inc. | US | 121 251 | 126 370 | | Manufacturer. Alliances with major European operators for the commercialisation of iPhone and iPad, application store | | |
| 3 | Tesco | GB | 75 012 | ~ | | | | |
| 4 | Telefonica | ES | 64 679 | 65 132 | Movistar (ES), O2 (DE, CZ, SK) | Movistar (ES), O2 Mobil (CZ, DE, IE, SK, GB), Movistar One (South America), Vivo (BR), E-Plus (DE) | Telefonica (ES), O2 (CZ, GB, SK, DE), Terra Networks (ES, US, South America) | Imagenio (IPTV: ES), O2 TV (IPTV: DE, CZ), DTS (SAT: ES, 22%) Movistar Fusion TV (ES); ZON Multimedia (SAT/CATV, PT 5.4%) collaboration with Multichoice (Africa) |
| 5 | Deutsche Telekom | DE | 61 137 | 61 458 | T-Com (DE, HR, HU, SK), T-Systems (CZ), Makedonski Telecom (MK), Crnogorski Telekom (ME), Hellenic Telecom (OTE) (40%) | T-Mobile (AT, CZ, DE, GB, HR, ME, MK, NL, PL, SK, US), 50% of EE (GB) T-Systems (CZ), Polska Telefony Cyfrowa (PL), Cosmote (RO), Hellenic Telecom (OTE) (40%), Cosmote (GR), Albanian Mobile Communications (AMC) (97.21%) | T-Online (DE, AT, HU), T-Systems (CZ), HT (HR), Makedonski Telecom (MK), Hellenic Telecom (OTE) (40%), Novatel EOOD (BG) | T-Entertain (IPTV: DE), Entertain-Sat TV (SAT: DE); T-Home (CATV & IPTV: HU), Magio TV (CATV & IPTV: SK), Via TV (IPTV: CZ), T-Home Sat (SAT: CZ), Max TV (IPTV: HR, MK), Extra TV (ME), SAT-TV (SAT: HU), OTE TV (SAT/IPTV: GR, 40%), T-Mobile (DTT, NL) |
| 6 | Vodafone Group plc | GB | 60 688 | ~ | OF Fjarskipti (IS) | Vodafone (AL, AT, CZ, DE, ES, GB, GR, HU, IE, IT, MT, NL, PT, RO, TR), OF Fjarskipti (IS), | OF Fjarskipti (IS) | OF Fjarskipti (IPTV: IS), Casa TV (PT) Vodafone (IPTV: DE), Kabel Deutschland (CATV: DE) |
| 7 | Microsoft Corp. | US | 58 612 | 60 721 | | Purchase of Nokia's mobile phone unit (Sept. 2013) | | Windows Media center |
| 8 | Panasonic | JP | 60 438 | ~ | | Manufacturer | | |
| 9 | Amazon.com Inc. | US | 46 220 | 58 072 | | Fire Phone (US) - Agreement with ATT | | |
| 10 | Sony | JP | 56 282 | ~ | | Sony Ericsson (manufacturer) (100% since October 2011) | | Sony Internet TV |
| 11 | Comcast Corporation | US | 47 337 | 50 338 | | Xfinity Voice (US) | Xfinity Internet (US) | Xfinity TV (CATV: US) |
| 12 | Google Inc. | US | 37 960 | 46 662 | | Smartphone Nexus | | YouTube as a distribution platform for branded channels, VoD services, ... Google TV (US) |

| Audiovisual services distribution to mobile (smart-phone, videogame consoles, tablets) | App Stores / Connected TV Stores | Social networks / Videosharing platforms | TV and NVoD services | On-demand audiovisual services, music online | Production and distribution of films and TV programmes | Other main assets / activities |
|---|--|--|---|---|---|--|
| | Smart TV Store | | | 3D VoD services (US, AU, SG, ES,...) + Samsung Smart Hubs | | EGP manufacturer, Visual display, IT Solutions, Semiconducteurs |
| iTunes Stores (including Apps providing access to live TV channels) | iTunes Stores | Ping (closed 30.9.2012) | | iTunes Store accessible in 155 countries | Cross shareholding Apple and Walt Disney by executives of the two groups | Hardware and software; online distribution of third-party content (iTunes), iPhone, iPod, iPad, Apple TV box. |
| | | | | Blinkbox, Clubcard TV | | Retailer, online shopping |
| Mobistar (ES), collaboration with Microsoft Xbox 360 (ES) | | Tuenti (91.4 %) | 78% Sogecable; O2 Info CZ | Imagenio Videoclub, Pixbox, Movistar Videoclub, Videoteka, Terra TV video (ES), O2 Videotéka (CZ), Terra TV | Grupo Telefonica de contenidos | O2 Music Download service (in association with MTV) |
| T-Mobile (DE, NL, GB, HU, CZ, AT), Polska Telefonía Cyfrowa (PL) | | | Entertain Infokanal (DE), Magio Infokanal (SK), OTE Cinema & Sport channels (GR, 40 %), Max-TV (HR), Ozone TV (HU), Kostnix (AT), Life Network TV & Ozone Network TV (HU) | 19 services (DE, CZ, HR, HU, MK, GB, SK, GR) | | Agreements with Apple, AndroidMarket, NokiaStore |
| Mobile TV (GB, HU, NL, PT, TR) Vodafone Live (RO), Vodafone Sky TV (GB, IT), Vodafone Digital+ (IS) | | Vodafone 555 Blue (in collaboration with Facebook) | Chilli TV (HU, PT), Blue TV (HU), Redx Club (DE) | Videothek (DE), Videoclube (PT), Select Video (DE) | | |
| TV on Xbox 360 (20 countries, including US, CA, GB, ES, DE, IT, FR) + TV on XBOX One | Windows Store / Xbox market place | Socl | | Xbox Live (AT, BE, CH, DE, DK, ES, FR, FI, GB, IE, IT, NL, NO, SE), MSN Video | | IT software publishing (including Microsoft TV), video games, MSN portals, search tool Bing (including Bing Video) |
| | Viera Connect Apps | Social Networking TV (agreement with Facebook and Twitter) | | | | Consumers products, business products and industrial solutions |
| Kindle Fire 8 HD as platform of access to VoD services | Kindlestore | Public Notes on Kindle | | AmazonVod (US), Amazon Instant Video (US) & Amazon Instant Video (GB, DE) | | Retail online; Kindle; Whispersync (Kindle store) |
| PSP as platform to access VoD services in 17 European countries | Sony Internet TV (integrating Google TV) | Play Community | 66 channels in Europe (AXN, AXN Sci-fi, AXN Crime, Animax, MGM Channel, SPTI) | Vidzone (VoD services in 15 European countries), Crackle (Worldwide free VoD streaming service), Co-owner of VEVO | Sony Pictures, distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD) | Production of EGP products, Digital cinema integrator |
| | | Tunerfish | NBC channels and PPV events (US); 126 TV channels in Europe (CNBC Europe, Hallmark, KidsCo, SciFi, Universal, ...) | Xfinity TV (US); catch-up services of channels; Providing programmes to main VoD operators, Co-owner of Hulu (US) | NBC Universal Studio, distribution of TV programmes | |
| YouTube as a distribution platform for branded channels, VoD services, ... Google TV (US) | Google Play | YouTube, Google+ | | YouTube Movies (US, DE, FR, GB); Google Play Movie (US, DE, ES, FR, GB, RU) | | Search Tool; Google Video; Android Operating system, ... |

T.2.1

Main "convergent players" in Europe

2012-2013

Ranked by global operating revenues 2013 in EUR million.

continued

| Rank | Company | Country | 2012 | 2013 | Fixed telephony services | Mobile telephony | Internet Service Provision | Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV) |
|------|------------------------|---------|--------|--------|------------------------------|---|------------------------------|---|
| 13 | Toshiba | JP | 45 162 | ~ | | | | |
| 14 | Orange S.A. | FR | 44 415 | ~ | Orange (CH, FR, ES, PL) | Orange (AT, CH, ES, FR, GB, LU, PL, RO), Mobistar (BE), 50 % of EE (GB) | Orange (CH, FR, ES, PL, SK) | Mobistar Starpack (BE), Orange TV (IPTV: CH, ES), La TV d'Orange (FR), Videostrada TV (PL), Orange Polska (PL), Fiber TV (SK), Sat TV (SK), Sat-TV La TV Orange (IPTV, SAT: FR) |
| 15 | LG Electronics | KR | 39 062 | 39 716 | | Manufacturer | | |
| 16 | Hutchinson Whampoa Ltd | HK | 38 853 | 38 669 | | 3 (GB, AT, DK, IE, IT, SE...) | | 3Mediabox (DE, AT) |
| 17 | Walt Disney Inc. | US | 32 754 | 35 132 | | | | |
| 18 | Bouygues | FR | 33 547 | 33 345 | Bbox (FR) | Bouygues Telecom (FR) | Bbox (FR) | Bbox (IPTV: FR) |
| 19 | Telecom Italia | IT | 29 503 | 27 150 | Alice (IT) | TIM (IT) | Alice ADSL (IT), BBned (NL) | Cubovision (IT), DTT package (3) |
| 20 | Sistema | RU | 24 870 | ~ | Comstar UTS | MTS | Comstar | MTS (CATV: RU); Multiregion (CATV: RU); TVT (CATV: RU) Stream TV Service (IPTV: RU) |
| 21 | Vivendi | FR | 28 994 | 22 135 | SFR (FR), Maroc Telecom (MA) | SFR (FR) (pre-agreement of sale to Numericable, March 2014), Maroc Telecom (MA) | SFR (FR), Maroc Telecom (MA) | Canalsat (DTH), Canalsat Suisse (DTH), TNT Sat (DTH), Canal+/Canalsat 3 estoiles (DTT), Media Overseas (DTH), Neuf de SFR (IPTV), NeufBox TV (SAT: FR), TVMTBox (IPTV: MA) |
| 22 | BT Group plc | GB | 22 019 | ~ | BT Together | BT Mobile | BT Broadband | BT Vision (IPTV), partner in YouView |
| 23 | Time Warner Inc. | US | 21 735 | 21 641 | | | | |

| Audiovisual services distribution to mobile (smart-phone, videogame consoles, tablets) | App Stores / Connected TV Stores | Social networks / Videosharing platforms | TV and NVoD services | On-demand audiovisual services, music online | Production and distribution of films and TV programmes | Other main assets / activities |
|--|----------------------------------|--|--|---|--|--|
| | Toshiba AppsConnect | | | | | EGP and satellite dish manufacture |
| TV Max/ TV d'Orange (FR), Live TV (CH, RO), Orange TV Movil (ES), Mobistar Mobile TV (BE), Orange Mobile TV (LU), Strefy TV (PL), TV de la Orange APP (PL), collaboration with Microsoft Xbox360 | | Dailymotion, Piazza | France : 6 channels, ES : 3, PL : 3, partnership with Canal+ | Orange 24/24 (FR), Videoparty (FR), VoD services on DailyMotion, Film to go (GB), Mobistar (BE), Orange Replay (CH), Orange Vod (PL) | Studio 37 (film production, FR) | GlobeCast (teleport), Agreement with Apple |
| | LG Smart TV Home Dashboard | | | | | EGP manufacturer, Electrodomestics |
| 3 Mobile TV (AT, DK, IE, SE), La3 TV (IT) | | | AT : 3Live; IT : LA 3, LA3Cinema. | | | Hutchison 3G (Music). |
| | | Togetherville (closed April 2012) | 108 channels in Europe (Disney Channel, Disney Junior, XD, Toon Disney, ESPN, ABC,...). | Providing programmes to main VoD operators. Various catch-up TV services. Co-owner of Hulu (US), Disney avantpremiere (FR, GB) | Walt Disney, Pixar, Distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), Maker Studios | Publishing activities, leisure parks |
| b.TV (FR) | | Wat.tv | EUR : Eurosport (3 services) ; FR : TF1 (43%), LCI, TV Breizh, Histoire, TF6, TFOU, Ushuaia TV, Jet, Acquisition TMC and NT1 in 2009 | TF1 Vision (MyTF1VoD, catch-up TV) | TF1 Films production; TF1 Productions, TF1 Droits audiovisuels, TF1 Publicité production | Construction industry; TF1 Video; partnership with Apple, Metro France (free daily) |
| Cubovision Mobile App | | Yalp, Virgilio Community | MTV Italia (4 channels). La7 sold to Cairo Editore in April 2013 | Cubovision web TV (IT), MTV Music (IT), Cubovision su Facebook (IT) | | APCOM (News Agency), Telecom Italia Broadcasting (analogue and digital networks), Virgilio (portail Internet). |
| MTS Mobile TV | | | | Povtor TV (RU), Stream VoD (RU) | 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, ... |
| Pass TV Mobile/ Pass Canalsat Mobile/ Pass Canal+ Mobile | Application on Box SFR | Starbright World | Groupe Canal+ and thematic channels (FR) (55 channels, including NVoD services Cine+), Canal+ Cyfrowy (PL: 14 channels) ; i>Tele, Planete (IT), 16 % Sogecable (ES). | Canalplay (FR), Canal+ à la demande (FR), Canalsat à la demande (FR) Cineplay (FR), NeufVoD (FR), Co-owner of VEVO, Watchever (DE) | Studiocanal, Nulle part ailleurs, 60 % Studio Bagel | Universal Music, Stake in NBC Universal (20%) sold to General Electrics in January 2011 |
| | | | BT Sport 1 and 2 (and HD versions); ESPN UK | Vision TV (music, films, movies, kids/sports, ...) | | |
| | | Flixtter | >240 channels in Europe (Boomerang, Cartoon Network, Cinemax, CNN, TCM, HBO,...). | Providing programmes to main VoD operators. Warner Collection (US, FR), HBO On Demand (Eastern Europe), branded catalogues on iTunes Stores | Warner Bros., distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), publishing activities. | |

T.2.1

Main "convergent players" in Europe

2012-2013 Ranked by global operating revenues 2013 in EUR million.

continued

| Rank | Company | Country | 2012 | 2013 | Fixed telephony services | Mobile telephony | Internet Service Provision | Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV) |
|------|------------------------------|---------|--------|--------|---|---|--|--|
| 24 | 21 st Century Fox | US | 19 916 | 21 267 | | Telephony services by BSkyB (GB) and Sky Italia (IT) | Sky Broadband (GB) | Sky Digital (DTH: GB, IE); Sky Italia (DTH: IT); Sky Deutschland (DTH: AT, DE) Direct TV (DTH: US); Foxtel (DTH: AU); Tata Sky (Asia), STAR (Asia), |
| 25 | Vimpelcom | NL | 17 476 | ~ | Beeline (RU), Kyivstar (UA), Infostrada (IT) | Beeline (RU), Kyivstar (UA), Wind (IT), Djezzy (DZ), Mobilink (PK), Banglalink (BD), Telecel (CF), LeoTM (BI) | Beeline (RU), Kyivstar (UA), Infostrada (IT), Djezzy (DZ) | Beeline TV (IPTV: RU), Kyivstar (IPTV: UA) |
| 26 | Bertelsmann AG | DE | 16 065 | ~ | | | | |
| 27 | Nokia | FI | 30 176 | 12 709 | | Mobile phone unit sold to Microsoft in September 2013 | | |
| 28 | Telenor ASA | NO | 13 839 | 12 340 | Telenor (NO) | Telenor (12 countries) | Online (NO), Glocalnet (SE) | Canal Digital CATV, DTH (DK, FI, NO, SE), IPTV: Bredband, Digital-TV (SE), DTT: Riks TV (NO) |
| 29 | Teliasonera AB | SE | 13 956 | 11 527 | Telia (SE), Sonera (FI), Latttelecom (LV), TEO (LT), Telia Stofa (DK) | Telia MobilIT (SE), Halebop (SE), Netcom (NO), Telia (DK), EMT (EE), LMT (LV), Omnitel (LT), Megafon (RU), Azercell (AZ), Geocell (GE), Kcell (KZ); Moldcell (MD), Yoigo (ES),... | Telia Bredband (SE), Sonera (FI), Nexgentel (NO), Telia Stofa (DK), Elion (EE), Latttelecom (LV), TEO (LT), Yoigo (ES), Geocell (GE) | 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) |
| 30 | Liberty Global plc | GB | 7 815 | 10 513 | 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, GB, HU, IE, NL, NO, PL, RO, SK), and DTH satellite (CZ, HU, RO, SK) |
| 31 | Viacom | US | 10 798 | 10 199 | | | | |
| 32 | Dixon Retail | GB | 10 082 | ~ | | | | |

| Audiovisual services distribution to mobile (smart-phone, videogame consoles, tablets) | App Stores / Connected TV Stores | Social networks / Videosharing platforms | TV and NVoD services | On-demand audiovisual services, music online | Production and distribution of films and TV programmes | Other main assets / activities |
|--|----------------------------------|--|--|---|--|--|
| Sky Go | | | 427 channels in Europe: including BSkyB (GB, IE) and NVoD services Sky Box Office; Sky Deutschland (DE, AT) and NVoD Sky Select; Sky Italia (IT); Fox International (AT, BG, ES, FR, LV, PL, PT, RO, TR; US and Australia TV channels + cable networks; International: NGC (52 %). | Sky Go on Demand (GB, DE, IT), SkyPlayer (GB) ; purchase of Acetrax VoD service by BSkyB in May 2012 | 20 th Century Fox, Shine Ltd | The publishing activities continue to be operated by News Corp. |
| Beeline Videoportal (RU), Kyivstar (UA), Beeline Mobile TV (RU), Djuice (UA) | | | | Beeline Videoprokat (RU), Infostrada TV (IT) | | |
| | | Clipfish | RTL Group: 130 TV channels and 31 radio stations in 11 countries. | Various VoD and catch-up TV channels operated by the RTL Group companies | 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), print and music publishing, Direct Group (retail). |
| | OVI Store | Nokia Pulse application | | OVI Store | | OVI Music |
| Telenor Mobil TV (DK, NO) | | | Co-owner of C MORE (113 channels in Nordic countries : C MORE, Canal 9, Canal 8 Sport); NVoD service Kioskfilm | C:More VoD services | | Terrestrial transmission (Norkring, NO, BE), satellite operator (Telenor Satellite Broadcasting); agreement with Google for Android Market ecosystem; 31% of Vimpelcom Ltd shares. |
| Mobile TV (EE), Omnitel Mobili TV (LT), Mobila TV (LV, SE) Netcom (NO), (SE) | | Galaxy (KZ) | 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) ; alliance with Spotify |
| | Horizon TV | | Chellomedia was sold to AMC Networks in 2013. Only remaining channels: Telenet (13 channels), and various UPC info channels. | UPC On demand (AT, NL), Telenet à la carte (BE), Kino auf Abruf (DE), Horizon TV (NL) | | |
| | | Artist.MTV | 120 channels in Europe (MTV, Nickelodeon, Comedy, Viva, Paramount,...) | Providing programmes to main VoD operators. Own VoD service in US | Paramount Pictures, sales of TV programmes, home video distribution | |
| | | | | Knowhow Movies | | Specialised retailing |

Main "convergent players" in Europe

T.2.1

2012-2013

Ranked by global operating revenues 2013 in EUR million.

continued

| Rank | Company | Country | 2012 | 2013 | Fixed telephony services | Mobile telephony | Internet Service Provision | Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV) |
|------|-------------|---------|--------|-------|----------------------------|--|-------------------------------------|---|
| 33 | Swisscom AG | CH | 9 721 | 9 327 | Swisscom (CH) | Swisscom Mobile (CH) | Swisscom Flixnet (CH), Fastweb (IT) | Swisscom TV (IPTV: CH) |
| 34 | KPN | NL | 12 708 | 8 472 | KPN (NL) | KPN Mobiel (NL), E-Plus (DE) sold to Telefonica in 2014 | Internet van KPN (NL), Base (BE) | Interactieve TV (IPTV: NL), Digitenne (DTT: NL), Snow (IPTV: BE) |
| 35 | Rostelecom | RU | 5 152 | 7 060 | Rostelecom (long distance) | Rostelecom, NSS, Baikalvestkom, Yeniseikom, SkyLink, Volgograd GSM, Akos | Rostelecom | Rostelecom (CATV: IPTV) |
| 36 | Belgacom | BE | 6 462 | 6 318 | Proximus (BE), Tango (LU) | Proximus (BE), Tango (LU) | Belgacom (BE), tango (LU) | Belgacom TV (IPTV: BE), Scarlet TV (IPTV: BE), Tango (LU) |
| 37 | ARD | DE | 6 115 | ~ | | | | |
| 38 | BBC Group | GB | 6 046 | ~ | | | | Freeview (DTT: GB); Freesat (DTH: GB, IE); YouView |
| 39 | Nintendo | JP | 5 258 | ~ | | | | |
| 40 | Fininvest | IT | 5 154 | ~ | | | | Mediaset Premium (DTT), Tivusat (DTH), DTS/ Canal+ (ES) |

| Audiovisual services distribution to mobile (smart-phone, videogame consoles, tablets) | App Stores / Connected TV Stores | Social networks / Videosharing platforms | TV and NVoD services | On-demand audiovisual services, music on line | Production and distribution of films and TV programmes | Other main assets / activities |
|--|----------------------------------|--|--|---|--|---|
| Swisscom TV Air (CH) | | | | Teleclub on demand (CH) | CT Cinetrade | TV Replay (Music), Swisscom Broadcast (terrestrial transmission), Billag (licence fee collection in CH) |
| Mobiel TV (NL), Base (BE) | | | Interaktive TV (NL) | VoD services on KPN and Snow | | |
| | | | | Rstelecom Video Rental, Zabava | | 11 land stations for satellite TV |
| Belgacom Mobile (Proximus); Belgacom TV partout (BE) | | | Skynet iMotion Activities (11 channels). | Belgacom TV à la demande (2 linguistic versions); Movie Me App, Tango VoD | Involvement in film co-production | |
| | | | 20 TV channels (Eins, regional channels, thematic channels, various versions of Deutsche Welle), radio stations. | ARD-Mediathek, hbbtv | Bavaria, Studio Hamburg, distribution of TV programmes | |
| | | | 64 TV channels (plus windows), radio stations, 50% share in UK TV channels. | BBC iPlayer, BBC iPlayer Global | BBC Production, BBC Films | Sales of TV programmes, publishing, merchandising. |
| Distribution of Amazon and Netflix VoD services through Wii U (DE, GB, NL) | | | | | | Videogames |
| | | | 39% of Mediaset (RTI, 41,5% of Mediaset España), Mediolanum Channel) - 91 TV channels, 22% Sogecable | Around 25 services : IT Infinity, Mediaset, Premium on Demand, Gallery, catch-up services of the various channels of the group, TG.com.; ES : Telecinco.es, Yomvi,... | Medusa, Tao Due, Endemol (in association with Cyrté). | Elettronica industriale (terrestrial transmission), Mondadori, AC Milan, Mediolanum, Teatro Manzoni, retail online, record publishing |

➡ European Audiovisual Observatory

The worldwide 50 leading audiovisual companies by audiovisual turnover

T.2.2

2009-2013

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' electronics, cable networks, facilities) are not included. Data not available for some large companies in Asia, Australia and Middle East.

| Rank | Company | Country | Activities | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|------|--|---------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1 | DirecTV | US | TV | 21 565 | 24 102 | 27 226 | 29 740 | 31 754 | 6.8% |
| 2 | Walt Disney | US | PROD, DIS, TV, VID, REC | 25 482 | 27 302 | 29 096 | 29 358 | 30 954 | 5.4% |
| 3 | Twenty First Century Fox Inc. | US | PROD, DIS, TV, VID | - | - | 24 232 | 25 051 | 27 675 | 10.5% |
| p.m. | News Corporation ① | US | PROD, DIS, TV, VID | 22 699 | 23 475 | 24 840 | - | - | - |
| 4 | Time Warner | US | PROD, DIS, TV, VID | 22 019 | 23 839 | 25 928 | 26 222 | 27 185 | 3.7% |
| 5 | Sony | JP | PROD, DIS, VG | 22 178 | 22 315 | 22 555 | 19 872 | ~ | ~ |
| p.m. | Maltby Capital Ltd / EMI Ltd ② | GB | REC | 2 501 | 2 487 | ~ | ~ | - | - |
| 6 | Comcast Corporation ③ | US | TV | - | - | 16 596 | 19 929 | 19 670 | -1.3% |
| p.m. | NBC Universal | US | TV, PROD, DIS | 14 953 | 16 598 | 18 050 | - | - | - |
| 7 | Apple Inc. (iTunes, software and services) ④ | US | MUS, VOD | 4 036 | 4 948 | 9 373 | 12 890 | 16 051 | 24.5% |
| 8 | Dish DBS Corporation | US | TV, RET | 11 663 | 12 641 | 14 048 | 13 152 | 13 695 | 4.1% |
| p.m. | Blockbuster Inc. ⑤ | US | VID (retail) | 4 062 | 3 241 | - | - | - | - |
| 9 | Viacom ⑥ | US | TV, PROD, DIS | 13 619 | 13 356 | 14 914 | 13 887 | 13 794 | -0.7% |
| 10 | CBS Corp. | US | TV, RAD | 10 684 | 11 648 | 11 767 | 12 240 | 13 410 | 9.6% |
| 11 | Vivendi Universal ⑦ | FR | PROD, DIS, TV, VG | 17 133 | 16 552 | 16 546 | 17 609 | 10 371 | -41.1% |
| 12 | Microsoft (Entertainment and Devices Division) | US | VG, IPTV software | 6 188 | 8 913 | 9 599 | 10 165 | ~ | ~ |
| 13 | Gamestop Corporation | US | VG (retail) | 9 078 | 9 474 | 9 550 | 8 887 | ~ | ~ |
| 14 | Liberty Interactive Corp. ⑧ | US | TV | 10 158 | 10 982 | 8 268 | 8 516 | 8 623 | 1.3% |
| 15 | BBC (Group) | GB | TV, RAD, PROD, DIS, VID | 7 257 | 8 035 | 8 005 | 8 131 | ~ | ~ |
| 16 | Bertelsmann | DE | TV, PROD, DIS | 7 287 | 7 409 | 7 528 | 7 932 | 8 107 | 2.2% |
| 17 | ARD | DE | TV, RAD | 8 806 | 8 295 | 8 091 | 8 080 | ~ | ~ |
| 18 | Nintendo | JP | VG | 15 474 | 12 240 | 7 871 | 6 742 | ~ | ~ |
| 19 | Fuji Media Holdings Inc. | JP | TV, PROD, Others | 6 298 | 7 108 | 7 120 | 6 706 | ~ | ~ |
| 20 | NHK | JP | TV, RAD | 7 179 | 8 207 | 5 505 | 5 356 | 6 301 | 17.6% |
| 21 | Globo - Comunicação e Participações S.A | BR | TV, PROD | 4 794 | ~ | 5 892 | 5 096 | 6 147 | 20.6% |
| 22 | Discovery Communications Inc. | US | TV | 3 387 | 3 706 | 4 168 | 4 487 | 5 535 | 23.4% |
| 23 | Grupo Televisa | MX | TV, RAD, CIN, others | 4 010 | 4 691 | 4 495 | 5 315 | 5 400 | 1.6% |
| 24 | Mediaset | IT | TV, PROD, DIS | 5 594 | 5 877 | 5 631 | 5 019 | ~ | ~ |
| 25 | Activision Blizzard ⑨ | US | VG | - | - | 4 755 | 4 856 | 4 583 | -5.6% |
| 26 | France Télévisions (cons.) | FR | TV | 4 132 | 4 315 | 4 210 | 4 379 | ~ | ~ |
| 27 | Netflix | US | VoD, retail | 1 670 | 2 162 | 3 204 | 3 609 | 4 374 | 21.2% |
| 28 | Tokyo Broadcasting System | JP | TV, PROD, DIS | 4 016 | 4 136 | 4 136 | 4 211 | ~ | ~ |
| 29 | ITV plc | GB | TV | 3 043 | 3 230 | 3 309 | 3 465 | 3 939 | 13.7% |
| 30 | Sirius XM Radio | US | RAD | 2 473 | 2 817 | 3 015 | 3 402 | 3 799 | 11.7% |
| 31 | Electronic Arts | US | VG | 3 654 | 3 589 | 4 143 | 3 797 | ~ | ~ |
| 32 | RAI | IT | TV, RAD, PROD, DIS | 4 621 | 4 062 | 4 051 | 3 683 | ~ | ~ |
| 33 | ProSiebenSat.1 Media AG ⑩ | DE | TV, RAD, PROD, VoD | 4 030 | 4 025 | 3 568 | 3 924 | 3 586 | -8.6% |
| 34 | Naspers | ZA | TV | 2 254 | 2 582 | 3 132 | 3 565 | ~ | ~ |
| 35 | Nippon Television Network | JP | TV | 3 203 | 3 595 | 3 582 | 3 421 | ~ | ~ |
| 36 | HSN Inc. | US | TV | 2 750 | 2 997 | 3 069 | 3 267 | 3 404 | 4.2% |
| 37 | CC Media Holding Inc. | US | RAD | 2 736 | 2 898 | 2 986 | 3 085 | 3 132 | 1.5% |
| 38 | TF1 | FR | TV, PROD, DIS | 3 564 | 3 745 | 3 391 | 3 463 | 3 008 | -13.1% |
| 39 | Warner Music Group | US | REC | 3 205 | 2 899 | 2 311 | 2 780 | 2 871 | 3.3% |
| 40 | ZDF | DE | TV | 2 975 | 2 627 | 2 580 | 2 592 | ~ | ~ |
| 41 | TV Asahi Corporation | JP | TV, MUS, VID | 2 483 | 2 831 | 2 894 | 2 545 | ~ | ~ |

T.2.2

The worldwide 50 leading audiovisual companies by audiovisual turnover
2009-2013

continued

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' electronics, cable networks, facilities) are not included. Data not available for some large companies in Asia, Australia and Middle East.

| Rank | Company | Country | Activities | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|------|------------------------------------|---------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 42 | Scripps Networks | US | TV | 1 367 | 1 883 | 2 072 | 2 307 | 2 531 | 9.7% |
| 43 | Univision Communications Inc. est. | US | TV, RAD, REC | 1 973 | 2 100 | 2 200 | 2 300 | 2 444 | 6.3% |
| 44 | Modern Times Group MTG AB | SE | TV, RAD | 1 993 | 1 954 | 1 956 | 2 050 | 2 180 | 6.3% |
| 45 | Regal Entertainment Group | US | EXH | 1 992 | 1 956 | 1 843 | 1 925 | 2 060 | 7.0% |
| 46 | AMC Entertainment Inc. | US | EXH | 1 771 | 1 759 | 1 773 | 1 890 | 1 962 | 3.8% |
| 47 | Métropole Télévision (M6) | FR | TV, PROD | 1 999 | 1 977 | 1 840 | 1 829 | 1 904 | 4.1% |
| 48 | SRG SSR | CH | TV, RAD | 1 559 | 1 768 | 1 794 | 1 831 | ~ | ~ |
| 49 | Starz | US | TV | 1 540 | 1 626 | 1 615 | 1 631 | 1 777 | 9.0% |
| 50 | EDAM Acquisition Holdings | NL | PRODT, DIST | 1 830 | 1 666 | 1 762 | 1 690 | ~ | ~ |

1 Turnover as at 30 June of year +1.

2 Maltby Capital Ltd, a company owned by funds managed by Terra Firma, acquired EMI plc on 17/08/2007. EMI was de-listed from London Stock exchange on 18/09/2007. On 04/10/2007 EMI ceased to be a public limited company and became EMI Group Ltd. The company was taken over in February 2011 by Citygroup. In November 2011, it was announced that EMI's recorded-music unit will be sold to Vivendi SA's Universal Music Group for USD 1.9 billion. A group spearheaded by Sony Corp's music division is to buy the publishing operation for USD 2.2 billion, according to a statement from the company. The take over was authorised by the European Commission in September 2012 on the condition that some labels to be sold.

3 On 28/01/2011, Comcast Corporation closed its transaction with General Electric Company to form a new company named NBCUniversal, LLC. Comcast now controls and owns 51% of NBCUniversal Holdings and GE owns the remaining 49%. As part of the Joint Venture Transaction, NBC Universal, Inc. was converted into a limited liability company named NBCUniversal Media, LLC ("NBCUniversal"), which is a wholly owned subsidiary of NBCUniversal Holdings. Comcast contributed to NBCUniversal its national cable networks, its regional sports and news networks, some of its Internet businesses and other related assets (the "Comcast Content Business"). We exclude theme park revenues from data on audiovisual revenues.

4 Includes mainly the revenues of iTunes Store. Change of definition from 2011.

5 Bankruptcy in 2010. The company was acquired in April 2011 by Dish DBS Corporation.

6 Data for 2010 are for 4 quarters calculated as at 31/09.

7 On 25/07/2013, Activision Blizzard announced the purchase of 429 million shares from owner Vivendi for \$5.83 billion, dropping the shareholder from a 63% stake to just 12% by the end of the deal in September.

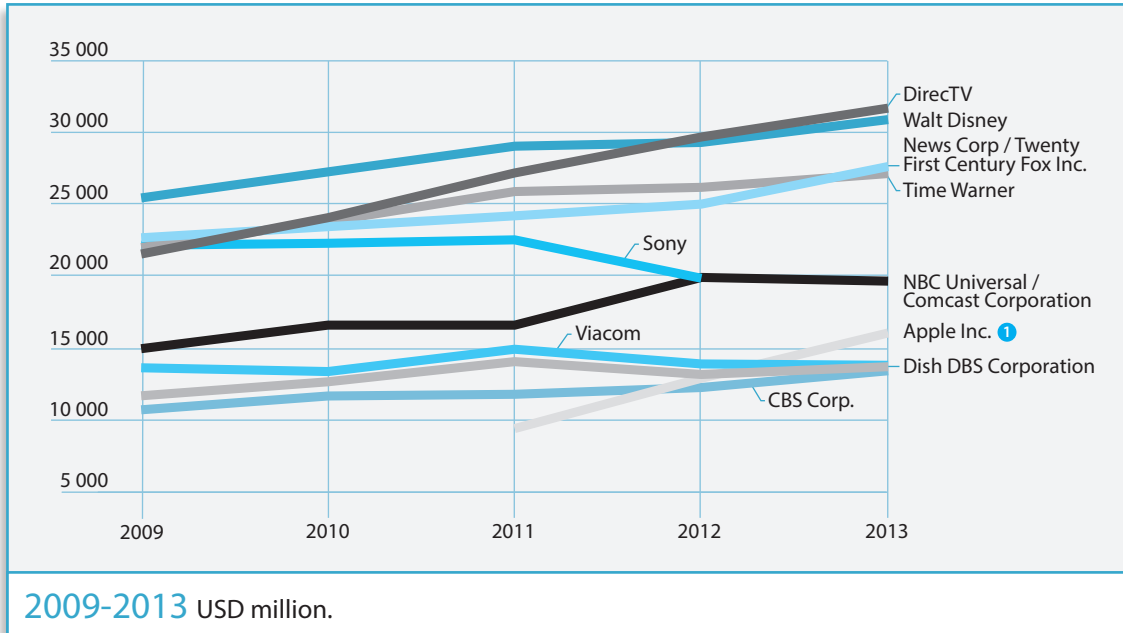
8 On 23/09/2011, Liberty Media Corporation completed a split-off of its wholly owned subsidiary, Liberty Interactive Corporation (formerly known as Liberty CapStarz, Inc. Main audiovisual assets of Liberty Interactive Corp. are the QVC channels (US, Japan, Germany, UK, Italy).

9 In December 2013, the ProSiebenSat.1 Group sold its Eastern European TV and radio stations.

➔ European Audiovisual Observatory

G.2.1 The audiovisual turnover of the 10 leading audiovisual companies worldwide 2009-2013

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. Data not available for some large companies in Asia, Australia and Middle East.

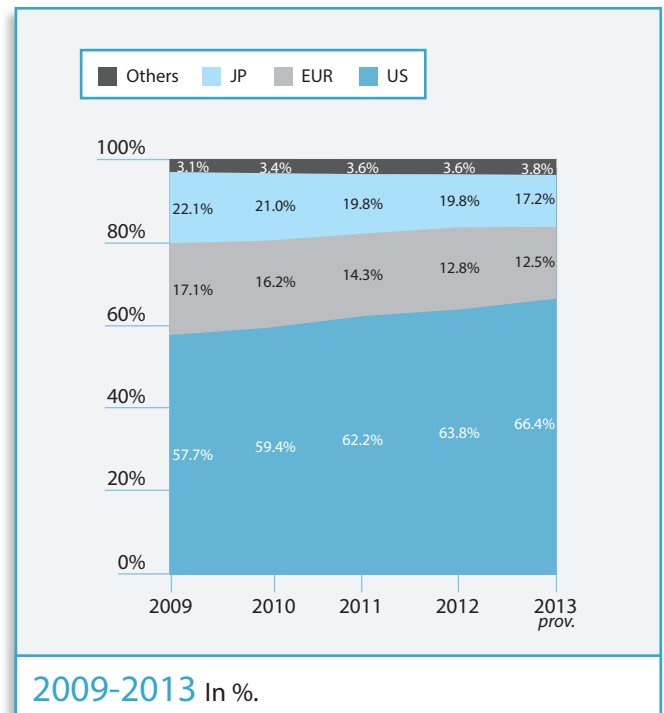
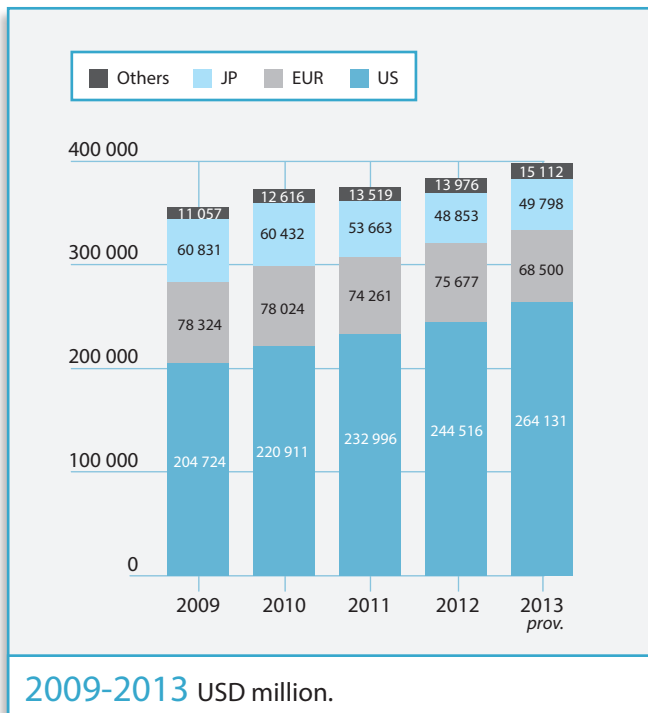


① iTunes, software and services.

➔ European Audiovisual Observatory

G.2.2 Breakdown of the audiovisual market worldwide 2009-2013

USD million. Calculated on the breakdown of the audiovisual turnover of 50 leading world companies, by nationality of those companies. Data for some large companies in Asia, Middle East and Australia are not available.



➔ European Audiovisual Observatory

T.2.3
G.2.3

Size of the audiovisual market of the European Union (EUR 28)

2008-2012 EUR million.

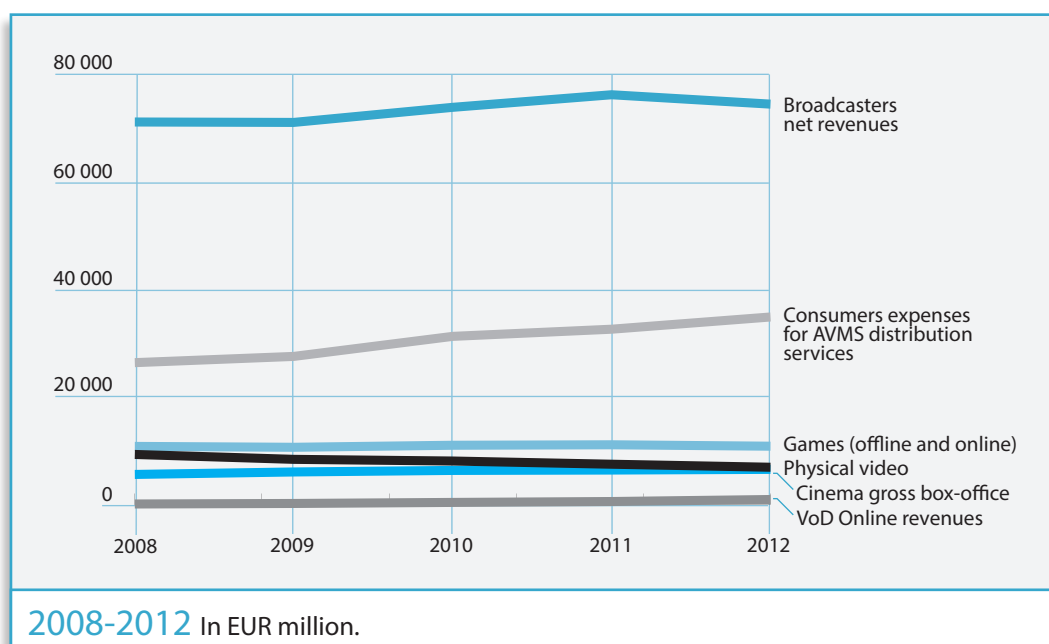
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 | Sources |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|---------|
| Broadcasters net revenues | 71 270 | 71 192 | 74 002 | 76 345 | 74 599 | -2.3% | OBS |
| Public broadcasters (incl. radio) | 32 370 | 33 434 | 33 815 | 33 687 | 32 626 | -3.1% | OBS |
| Advertising TV | 21 664 | 20 096 | 21 139 | 21 941 | 21 057 | -4.0% | OBS |
| Thematic channels | 9 021 | 9 791 | 10 859 | 12 334 | 12 578 | 2.0% | OBS |
| Home shopping channels | 2 442 | 2 423 | 2 577 | 2 719 | 2 800 | 3.0% | OBS |
| Local TV est. | 1 607 | 1 555 | 1 573 | 1 496 | 1 423 | -4.9% | OBS |
| Private radio est. | 4 167 | 3 893 | 4 040 | 4 168 | 4 115 | -1.3% | OBS |
| Consumers expenses for AVMS distribution services (incl. taxes) ¹ | 26 448 | 27 609 | 31 342 | 32 677 | 34 952 | 7.0% | OBS |
| Cable | 11 201 | 11 314 | 12 050 | 12 338 | 12 952 | 5.0% | IHS |
| Satellite | 13 255 | 13 298 | 14 954 | 15 470 | 16 219 | 4.8% | IHS |
| IPTV | 1 395 | 2 042 | 2 899 | 3 343 | 4 168 | 24.7% | IHS |
| DTT | 598 | 954 | 1 439 | 1 525 | 1 613 | 5.8% | IHS |
| Cinema gross box-office | 5 626 | 6 087 | 6 373 | 6 445 | 6 570 | 1.9% | OBS |
| Physical video (incl. taxes) | 9 348 | 8 438 | 8 126 | 7 530 | 6 966 | -7.5% | OBS |
| DVD retail ² | 7 727 | 6 729 | 6 198 | 5 532 | 4 913 | -11.2% | IHS |
| DVD rental ² | 1 372 | 1 167 | 1 037 | 900 | 763 | -15.2% | IHS |
| Blu-ray disc retail ² | 234 | 500 | 807 | 982 | 1 126 | 14.7% | IHS |
| Blu-ray disc rental ² | 16 | 42 | 84 | 116 | 163 | 41.3% | IHS |
| VoD online revenues (incl. taxes) | 124 | 220 | 415 | 582 | 956 | 64.4% | OBS |
| Online on demand TV revenues | 97 | 161 | 298 | 392 | 575 | 46.6% | IHS |
| Online on demand film revenues ³ | 26.8 | 59.0 | 117.2 | 189.2 | 380.9 | 101.3% | IHS |
| Games (offline and online) | 10 848 | 10 683 | 11 061 | 11 150 | 10 886 | -2.4% | IHS |
| Total | 123 664 | 124 230 | 131 318 | 134 729 | 134 929 | 0.1% | OBS |

¹ Includes TV subscription, PPV and VoD revenues.

² Data related to 18 countries.

³ Data related to 17 countries.

European Audiovisual Observatory



Data on the audiovisual
sector published by Eurostat

The analysis presented in this segment is based on two different datasets published by EUROSTAT, the EU official statistical body. EUROSTAT is using two different methodologies: the structural business statistics (SBS) ¹ and, for employment data, the Labour Force Survey (LFS) ². Both methodologies use the classification of economic activities called NACE. Most of the audiovisual activities are included in the division 59 ³ and 60 ⁴ of the NACE.

The definition of the NACE
divisions 59 and 60

59 Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities

This division includes:

59.1 Motion picture, video and television programme activities

59.11 Motion picture, video and television programme production activities

This class includes production of motion pictures, videos, television programmes (television series, documentaries etc.), or television advertisements.

59.12 Motion picture, video and television programme post-production activities

This class includes post-production activities such as editing, film/tape transfers, titling, subtitling, credits, closed captioning, computer-produced graphics, animation and special effects, developing and processing motion picture film, as well as activities of motion picture film laboratories and activities of special laboratories for animated films, activities of stock footage film libraries, etc.

59.13 Motion picture, video and television programme distribution activities

This class includes distributing film, video tapes, DVDs and similar productions to motion picture theatres, television networks and stations, and exhibitors.

59.14 Motion picture projection activities

This class includes activities of motion picture or video tape projection in cinemas, in the open air or in other projection facilities; activities of cine-clubs.

Données sur le secteur audiovisuel
publiées par Eurostat

L'analyse présentée dans cette partie repose sur deux ensembles de données publiés par EUROSTAT, l'office statistique officiel de l'UE. EUROSTAT utilise deux méthodologies différentes : les statistiques structurelles sur les entreprises (SSE) ¹ et, comme pour les données sur l'emploi, l'Enquête sur les forces de travail (EFT) ². Les deux méthodologies utilisent la classification des activités économiques appelée NACE. La plupart des activités audiovisuelles sont incluses aux divisions 59 ³ et 60 ⁴ de la NACE.

Définition des divisions
59 et 60 de la NACE

59 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale

Cette division comprend :

59.1 Activités cinématographiques, vidéo et de télévision

59.11 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend la production de films, de vidéos, d'émissions de télévision (séries télévisées, documentaires, etc.) ou de publicités.

59.12 Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend les activités de post-production, telles que montage, conversion film/bande, postsynchronisation, sous-titrage, création de génériques, sous-titrage codé, production de graphiques, animations d'images et effets spéciaux informatiques, de même que le développement et le traitement de films cinématographiques et les activités des laboratoires spécialisés dans la production de films d'animation, etc.

59.13 Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend la distribution de productions cinématographiques et vidéo, de DVD et d'autres productions similaires auprès des cinémas, des réseaux et stations de télévision et d'autres exploitants.

59.14 Projection de films cinématographiques

Cette classe comprend la projection de films cinématographiques ou de bandes

Von Eurostat veröffentlichte Daten
über den Audiovisuellen Sektor

Die Analyse, die in diesem Kapitel vorgestellt wird, stützt sich auf zwei unterschiedliche Datensätze, die von EUROSTAT, dem statistischen Amt der Europäischen Union, veröffentlicht werden. EUROSTAT verwendet zwei unterschiedliche Methoden: die Strukturellen Unternehmensstatistiken (SUS) ¹ und für die Beschäftigungsdaten die Arbeitkräfteerhebung (AKE) ². Beide Statistiken werden auf der Grundlage der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) vorgelegt. Die meisten der audiovisuellen Tätigkeiten sind in den NACE-Abschnitten 59 ³ und 60 ⁴ erfasst.

Die Definition der NACE-Abschnitte
59 und 60

59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

Diese Abteilung umfasst:

59.1 Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos

59.11 Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen

Diese Klasse umfasst die Herstellung von Filmen, Videos und Fernsehprogrammen (Fernsehserien, Dokumentarfilme usw.) und Werbespots.

59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik

Diese Klasse umfasst Tätigkeiten der Nachbearbeitung wie Montage, Überspielen von Film auf Band, Be- und Untertitelung, Vor- und Nachspann, Schrifteinblendung, Computergrafik, Animation und Spezialeffekte, Entwicklung und Bearbeitung von Filmen sowie Tätigkeiten von Aufnahmestudios und Spezialstudios für Trickfilme, usw.

59.13 Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)

Diese Klasse umfasst die Verbreitung von Filmen, Videobändern, DVDs und ähnlichen Produkten an Kinos, Fernsehnetzbetreiber und -sender sowie Vorführer.

59.14 Kinos

Diese Klasse umfasst die Vorführung von Filmen und Videofilmen in Kinos, sonstigen Vorführräumen oder im Freien und die Tätigkeiten von Filmvereinen.

¹ For details on Structural business Statistics (SBS) as elaborated by EUROSTAT, see: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Structural_business_statistics_overview

² http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/employment_unemployment_lfs/introduction

³ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Motion_picture_video_and_TV_production_sound_recording_and_music_publishing_statistics_-_NACE_Rev_2

⁴ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Programming_and_broadcasting_statistics_-_NACE_Rev_2

59.2 Sound recording and music publishing activities

59.20 Sound recording and music publishing activities

This class includes the activities of production of original (sound) master recordings, such as tapes, CDs; releasing, promoting and distributing sound recordings to wholesalers, retailers or directly to the public. These activities might be integrated or not with the production of master recordings in the same unit. If not, the unit exercising these activities has to obtain the reproduction and distribution rights to master recordings. This class also includes sound recording service activities in a studio or elsewhere, including the production of taped (i.e. non-live) radio programming. This class also includes the activities of music publishing, i.e. activities of acquiring and registering copyrights for musical compositions, promoting, authorising and using these compositions in recordings, radio, television, motion pictures, live performances, print and other media. Units engaged in these activities may own the copyright or act as administrator of the music copyrights on behalf of the copyright owners. Publishing of music and sheet books is included here.

60 Programming and broadcasting activities

This division includes the activities of creating content or acquiring the right to distribute content and subsequently broadcasting that content, such as radio, television and data programmes of entertainment, news, talk, and others. Also included is data broadcasting, typically integrated with radio or TV broadcasting. The broadcasting can be performed using different technologies, terrestrial, via satellite, via a cable network or via Internet. This division also includes the production of programmes that are typically narrowcast in nature (limited format, such as news, sports, education, and youth-oriented programming) on a subscription or fee basis, to a third party, for subsequent broadcasting to the public. This division excludes the distribution of cable and other subscription programming (part of the division 61).

60.1 (Class 60.10) Radio broadcasting

This class includes:

- activities of broadcasting audio signals through radio broadcasting studios and facilities for the transmission of audio programming to the public, to affiliates or to subscribers

This class also includes:

- activities of radio networks, i.e. assembling and transmitting aural programming to the affiliates or subscribers via terrestrial broadcasts, cable or satellite

vidéo dans des salles de cinéma, en plein air ou dans d'autres installations de projection ; les activités des ciné-clubs.

59.2 Enregistrement sonore et édition musicale

59.20 Enregistrement sonore et édition musicale

Cette classe comprend les activités liées à la production de matrices sonores, telles que cassettes, CD, à leur sortie, leur promotion et leur distribution auprès de grossistes, de détaillants ou directement du public. Ces activités peuvent ou non être intégrées à l'activité de production de matrices au sein d'une même unité. Si ce n'est pas le cas, l'unité réalisant ces activités doit obtenir les droits de reproduction et de diffusion avant de réaliser les matrices. Cette classe comprend également les services d'enregistrement sonore en studio ou dans d'autres installations, y compris la production d'émissions de radio enregistrées (c'est-à-dire pas en direct), ainsi que les activités d'édition musicale, c'est-à-dire les activités consistant à acquérir et à enregistrer les droits d'auteur pour les compositions musicales, de promotion, d'autorisation et d'utilisation de ces compositions dans des enregistrements, à la radio, à la télévision, dans des films, des spectacles ou les médias. Les unités actives dans cette classe peuvent détenir les droits d'auteur ou gérer les droits d'auteur musicaux pour le compte de leur détenteur. Cette classe comprend également l'édition de livres musicaux et de partitions.

60 Programmation et diffusion

Cette division comprend les activités consistant à créer du contenu ou à acquérir le droit de diffuser du contenu, avant de le diffuser : émissions de radio et de télévision, y compris les émissions de divertissement, d'information, les émissions-débats et d'autres émissions. La télédiffusion de données est également comprise et est généralement intégrée aux émissions de radio et de télévision. La télédiffusion peut faire appel à plusieurs technologies : réseau hertzien, satellite, câble ou Internet. Cette division comprend la production de programmes destinés à la câblodistribution (format réduit, informations, sport, enseignement, programmes jeunesse) sur une base d'abonnement. Cette division ne comprend pas la distribution des émissions par câble et autres abonnements (voir division 61).

60.1 (Classe 60.10) Édition et diffusion de programmes radio

Cette classe comprend :

- les activités de diffusion de signaux sonores par l'intermédiaire de studios et d'installations de radiodiffusion pour la transmission de programmes audio vers le public, à des stations affiliées ou à des abonnés.

59.2 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

59.20 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien

Diese Klasse umfasst die Herstellung von Originalen von Tonaufnahmen, z. B. auf Bändern und CDs; außerdem umfasst sie die Veröffentlichung von Tonaufnahmen, Werbung für Tonaufnahmen und den Vertrieb von Tonaufnahmen an Groß- und Einzelhändler oder unmittelbar an den Kunden. Diese Tätigkeiten können von derselben Einheit ausgeführt werden, die auch die Masteraufzeichnungen aufnimmt. Ist dies nicht der Fall, so muss die diese Tätigkeiten ausführende Einheit die Rechte für die Vervielfältigung und Verbreitung der Originalaufnahmen einholen. Diese Klasse umfasst ferner Tonaufnahmen im Tonstudio oder anderswo, einschließlich der Aufzeichnung von Hörfunksendungen. Diese Klasse umfasst ferner das Verlegen von Musik, d. h. Erwerb und Registrierung von Rechten an musikalischen Kompositionen, die Werbung für diese und die Erteilung von Nutzungsgenehmigungen sowie die Verwendung solcher Kompositionen für Aufnahmen, im Hörfunk und Fernsehen, in Kinofilmen, bei Liveauftritten sowie in Print- und sonstigen Medien. Bei den diese Tätigkeiten ausführenden Einheiten kann es sich entweder um die Rechteinhaber selbst handeln oder um von diesen autorisierte Rechteinhaber. Hierzu zählt auch das Verlegen von Musikalien.

60 Rundfunkveranstalter

Diese Abteilung umfasst die Schaffung von Inhalten und den Erwerb von Rechten zur Verbreitung von Inhalten und deren anschließende Ausstrahlung, z. B. als Hörfunk-, Fernseh- und Datensendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Nachrichten, Talk usw. Eingeschlossen ist auch die Datenübertragung, die typischerweise Teil von Hörfunk- und Fernsehausstrahlung ist. Die Übertragung kann mittels verschiedener Technologien erfolgen: drahtlos, über Satellit, Kabel oder das Internet. Die Abteilung umfasst auch die Produktion von Spartensendungen (begrenzte Programmstruktur, z. B. Nachrichten, Sport, Erziehung, Sendungen für Jugendliche) auf Abonnements- oder Gebührenbasis, die anschließend von Dritten öffentlich ausgestrahlt werden. Nicht eingeschlossen ist die Übertragung von Kabel- und anderen Abonnementprogrammen (s. Abteilung 61).

60.1 (Klasse 60.10) Hörfunkveranstalter

Diese Klasse umfasst:

- Übertragung von Tonsignalen durch Rundfunkstudios und ähnliche Einrichtungen für die Übertragung von

- radio broadcasting activities over the Internet (Internet radio stations)
- data broadcasting integrated with radio broadcasting

60.2 (Class 60.20)

Television programming and broadcasting activities

This class includes the creation of a complete television channel programme, from purchased programme components (e.g. movies, documentaries etc.), self produced programme components (e.g. local news, live reports) or a combination thereof.

This complete television programme can be either broadcast by the producing unit or produced for transmission by a third party distributor, such as cable companies or satellite television providers. The programming may be of a general or specialised nature (e.g. limited formats such as news, sports, education or youth oriented programming). This class includes programming that is made freely available to users, as well as programming that is available only on a subscription basis. The programming of video-on-demand channels is also included here. This class also includes data broadcasting integrated with television broadcasting.

Two different methodologies: SBS and LFS

SBS data are elaborated from questionnaires sent to the enterprises. The collection of SBS data on audiovisual activities by National Statistics Institutes in the EU was made mandatory by a decision of the Council of Ministers of 2008. SBS are based upon data for enterprises or parts of enterprises, such as local units which are often used for regional SBS data. An enterprise carries out one or more activities at one or more locations and may comprise one or more legal units. When an enterprise is active in more than one economic activity, then the value added and turnover that it generates, the persons it employs, and the values of all other variables will be classified under the enterprise's principal activity; the principal activity is normally the one that generates the largest amount of value added. The series provides information for each Member State as well as a number of non-member countries at a detailed level according to the activity classification NACE ⁵.

The EU Labour Force Survey (LFS) is a large sample survey among private households which provides detailed annual and quarterly data on employment, unemployment and inactivity. The LFS sample size is about 1.5 million people every quarter. The sampling rates in each country vary between 0.2% and 3.3%.

Data for the NACE 59 and 60 were published by EUROSTAT only once, in the

Cette classe comprend également :

- les activités des réseaux de radiodiffusion, rassemblant et transmettant des programmes audio destinés à des stations affiliées ou à des abonnés, par les ondes, le câble ou le satellite
- les activités de radiodiffusion via Internet (stations de radio sur Internet)
- la diffusion de données intégrée à la radiodiffusion.

60.2 (Classe 60.20)

Programmation de télévision et télédiffusion

Cette classe comprend les activités de création d'un programme complet de télévision, à partir de composants achetés (films, documentaires, etc.), de parties de programmes autoproduits (comme les informations locales et les reportages en direct) ou une combinaison de ces éléments. Ce programme de télévision peut être diffusé par l'unité le produisant ou être réalisé en vue d'une transmission par des distributeurs tiers, tels que des entreprises de télévision par câble ou des fournisseurs de télévision par satellite. Les programmes peuvent être généraux ou spécialisés (format réduit, informations, sport, enseignement, programmes jeunesse). Cette classe comprend les programmes diffusés gratuitement, ainsi que les programmes disponibles uniquement sur une base d'abonnement. Les programmes de vidéos à la demande sont également compris dans cette classe. La télédiffusion de données intégrée aux émissions de télévision est également comprise. Cette classe comprend également la diffusion de données intégrée à la radiodiffusion.

Deux méthodologies différentes : SSE et EFT

Les données SSE sont élaborées à partir d'un questionnaire envoyé aux entreprises. La collecte des données SSE sur les activités audiovisuelles par les instituts nationaux de la statistique dans l'UE a été rendue obligatoire par une décision du Conseil des ministres de 2008. Les SSE reposent sur des données concernant les entreprises ou des parties d'entreprise, comme les unités locales qui sont souvent utilisées pour les données SSE régionales. Une entreprise exerce une ou plusieurs activités sur un ou plusieurs sites et peut comprendre une ou plusieurs unités légales. Lorsqu'une entreprise est active dans plus d'une activité économique, la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires qu'elle génère, les personnes qu'elle emploie et les valeurs de toutes les autres variables seront classés sous l'activité principale de l'entreprise ; l'activité principale est normalement celle qui génère le plus de valeur ajoutée. La série fournit des informations pour chaque État membre ainsi que pour plusieurs pays non-membres, à un niveau de détail correspondant à la classification des activités NACE ⁵.

Audiosendungen für die Öffentlichkeit, Mitglieder oder Abonnenten.

Diese Klasse umfasst ferner:

- Tätigkeiten von Radiosendern, d. h. Zusammenstellung und Übertragung (drahtlos, über Satellit oder Kabel) von Audiosendungen an Mitglieder oder Abonnenten,
- Übertragung von Hörfunksendungen über das Internet (Internetradiosender),
- Datenübertragung als integrierter Teil der Hörfunkübertragung.

60.2 (Klasse 60.20)

Fernsehveranstalter

Diese Klasse umfasst die Herstellung kompletter Fernsehprogramme aus eingekauften Programmkomponenten (wie Spiel- und Dokumentarfilme), selbst produzierten Programmkomponenten (z. B. lokale Nachrichten, Liveberichte) oder aus einer Kombination daraus. Ein solches Fernsehprogramm kann entweder von den produzierenden Einheiten selbst übertragen werden oder durch Dritte wie Kabelunternehmen oder Satellitenfernsehanbieter. Bei den Programmen kann es sich um solche von allgemeinem Interesse oder um Spartenprogramme (begrenzte Programmstruktur wie Nachrichten, Sport, Erziehung, Sendungen für Jugendliche) handeln. Diese Klasse umfasst sowohl Programme, die für die Nutzer gebührenfrei sind, als auch solche, die nur im Rahmen eines Abonnements verfügbar sind. Hierzu zählen auch Video-on-Demand-Programme. Diese Klasse umfasst auch Datenübertragung als integrierter Teil der Fernsehübertragung.

Zwei unterschiedliche Methoden: SUS und AKE

Strukturelle Unternehmensstatistiken werden anhand von Fragebögen erstellt, die an Unternehmen gesandt werden. Seit einem Beschluss des Ministerrats im Jahr 2008 sind die nationalen statistischen Ämter in der EU auch verpflichtet, Unternehmensstrukturdaten über audiovisuelle Tätigkeiten zu erheben.

Die strukturelle Unternehmensstatistik beruht auf Daten über Unternehmen oder Teile von Unternehmen, z.B. örtlichen Einheiten, die häufig zur Erhebung regionaler Daten für die strukturelle Unternehmensstatistik dienen. Ein Unternehmen übt eine Tätigkeit oder mehrere Tätigkeiten an einem Standort oder an mehreren Standorten aus; ein Unternehmen kann einer einzigen oder mehreren rechtlichen Einheiten entsprechen. Übt ein Unternehmen mehr als eine Tätigkeit aus, so werden die Wertschöpfung und der Umsatz, die es erzeugt bzw. erwirtschaftet, die Beschäftigten und die Werte aller anderen Variablen seiner Haupttätigkeit

⁵ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:NACE

2011 edition of the Pocketbook *Cultural Statistics 2011* 6.

Remarks

The fact that EUROSTAT has since 2009 published SBS data on the audiovisual sector must certainly be considered as important progress. It means that the audiovisual activities are now recognised as being of some economic importance and integrated in the calculation of the SBS statistics of the overall EU economy. Various important variables such as number of companies, turnover, employment, added value,... are now available. For this reason, at the European Audiovisual Observatory, we consider it important to contribute to the professional awareness of the existence of those official data, as well as of the LFS data.

However, the Observatory should point out some difficulties in endorsing the data without some commentary. Some methodological considerations need to be expressed:

- SBS data exist rather for the elaboration of national and EU overall accounting than for market intelligence. The principles of elaboration of divisions, groups and classes of activities forms its logic (the same activity should not be counted twice), but do not always correspond to the understanding of activities by professionals.
- The exclusion from the NACE 60 of the activities of aggregation of audiovisual services and their distribution by cable, satellite (and other forms of distribution such as pay-DTT or IPTV, not existing at the time of the development of NACE Rev.2) exclude de facto the activities of pay-TV, merged in the NACE 61 (Telecommunications);
- Neither EUROSTAT nor the European Audiovisual Observatory have the possibility of checking the correct interpretation of the NACE by the National Statistic Institutes. Therefore it is not possible to assess the coherence and comparability of data.
- Most of the National Statistics Institutes started the SBS data collection on NACE 59 and 60 in 2008. It seems obvious that the identification of the companies involved by the various activities was imperfect in the first years of the data collection. The rate of growth of the population of companies from 2009 to 2010 clearly indicates that some important review of the registers of companies was operated in some countries (as indicated, for example, by Slovakia).
- The discrepancies between SBS and LFS results concerning data on persons

L'Enquête sur les forces de travail (EFT) est une grande enquête par sondage réalisée auprès des ménages ; elle fournit des données annuelles et trimestrielles détaillées sur l'emploi, le chômage et l'inactivité. La taille de l'échantillon EFT est d'environ 1,5 million de personnes chaque trimestre. Les taux d'échantillonnage dans chaque pays varient entre 0,2 et 3,3 %.

Les données pour les divisions 59 et 60 de la NACE n'ont été publiées qu'une fois par EUROSTAT, dans l'édition 2011 du Pocketbook *Cultural Statistics 2011* 6.

Remarques

Le fait qu'EUROSTAT publie depuis 2009 des données SSE sur le secteur audiovisuel constitue sans aucun doute un réel progrès : les activités audiovisuelles sont désormais reconnues comme ayant une certaine portée économique et intégrées au calcul des statistiques SSE de l'économie globale de l'UE. Diverses variables importantes telles que le nombre d'entreprises, le chiffre d'affaires, l'emploi, la valeur ajoutée,... sont maintenant disponibles. Pour cette raison, l'Observatoire européen de l'audiovisuel considère qu'il est important de sensibiliser les professionnels à l'existence de ces données officielles, ainsi que des données de l'EFT.

Toutefois, l'Observatoire a quelques difficultés à valider ces données sans commentaire. Quelques considérations méthodologiques doivent être formulées :

- Les données SSE visent plus à élaborer une comptabilité nationale et européenne globale plutôt qu'à dresser la situation du marché. Le principe d'élaboration des divisions, groupes et classes d'activités a sa logique (la même activité ne doit pas être comptée deux fois), mais ne correspond pas toujours à la compréhension des activités par les professionnels.
- Le fait que les activités d'agrégation de services audiovisuels et de leur distribution par câble, satellite (et autres formes, la distribution par TNT payante ou IPTV n'existant pas au moment de l'élaboration de la NACE Rév.2) ne figurent pas dans la division 60 de la NACE exclut de facto les activités de télévision payante, fusionnées dans la division 61 de la NACE (Télécommunications).
- Ni EUROSTAT ni l'Observatoire européen de l'audiovisuel n'ont la possibilité de vérifier la bonne interprétation de la nomenclature NACE par les instituts nationaux de statistique. Par conséquent, il n'est pas possible d'évaluer la cohérence et la comparabilité des données.
- La plupart des instituts nationaux de statistique ont commencé à collecter des données SSE sur les divisions 59 et 60 de la NACE en 2008. Il semble évident que

zugeordnet; normalerweise ist die Haupttätigkeit diejenige, auf die der größte Teil der von dem Unternehmen erzeugten Wertschöpfung entfällt. Die Datenreihen liefern detaillierte Informationen für jeden Mitgliedstaat, aber auch für eine Reihe von Nicht-EU-Ländern, auf der Grundlage der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) 6.

Bei der Arbeitskräfteerhebung der Europäischen Union (AKE) handelt es sich um eine Großstichprobenerhebung in Privathaushalten, die vierteljährlich beziehungsweise jährlich detaillierte Daten zu folgenden Themen liefert: Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Nichterwerbspersonen. Die AKE-Stichprobe umfasst rund 1,5 Mio. Einzelpersonen vierteljährlich. Die vierteljährlichen Auswahlätze variieren in den einzelnen Ländern zwischen 0,2 % und 3,3 %.

Daten für NACE 59 und 60 wurden von EUROSTAT nur ein einziges Mal veröffentlicht, und zwar in der Ausgabe 2011 des Taschenbuchs *Cultural Statistics 2011* 6.

Bemerkungen

Die Tatsache, dass EUROSTAT seit 2009 SUS-Daten über den audiovisuellen Sektor veröffentlicht, ist zweifellos ein großer Fortschritt. Es bedeutet, dass die wirtschaftliche Bedeutung der audiovisuellen Tätigkeiten inzwischen anerkannt wird und dass diese Daten in die Statistiken über die Unternehmensstruktur der gesamten Wirtschaft der EU einbezogen werden. Diese Statistiken geben Aufschluss über wichtige Variablen wie die Zahl der Unternehmen, Umsatz, Beschäftigung, Wertschöpfung usw. Aus diesem Grund halten wir in der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle es für wichtig, unseren Beitrag zu leisten, damit die Existenz dieser offiziellen Daten ebenso wie der Daten aus der Arbeitskräfteerhebung in der Branche besser bekannt wird.

Allerdings möchte die Informationsstelle doch auf einige Probleme hinweisen, die mit einer kommentarlosen Übernahme dieser Daten verbunden wären. Folgende methodologische Einwände sollten berücksichtigt werden:

- Daten über die Unternehmensstruktur dienen eher der Erstellung nationaler und europäischer Gesamtrechnungen und eignen sich weniger für Marktforschungszwecke. Die Grundsätze für die Festlegung von Abschnitten, Gruppen und Klassen von Tätigkeiten haben zweifellos ihre Logik (ein- und dieselbe Tätigkeit darf nicht zweimal gezählt werden), aber sie entsprechen nicht unbedingt dem Verständnis, das die audiovisuelle Branche von der betreffenden Tätigkeit hat.

6 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

employed in the companies of NACE 59 and 60 are considerable and due probably to the completely different methodologies. Further investigations, in particular comparisons with more detailed national studies, would be necessary to decide what set should be considered as the most reliable.

l'identification des entreprises concernées par les différentes activités était imparfaite dans les premières années de la collecte de données. Le taux de croissance du nombre d'entreprises de 2009 à 2010 indique clairement qu'une révision importante des registres des sociétés a eu lieu dans certains pays (comme indiqué, par exemple, en Slovaquie).

- Les écarts entre les résultats SSE et EFT concernant les données sur les personnes employées dans les entreprises des divisions 59 et 60 de la NACE sont considérables et probablement dus à l'utilisation de méthodologies différentes. D'autres études, notamment des comparaisons avec des études nationales plus détaillées, seraient nécessaires pour décider de l'ensemble de données pouvant être considéré comme étant le plus fiable.

- Die Tatsache, dass die Tätigkeiten der Aggregation audiovisueller Dienste und ihre Verbreitung über Kabel, Satellit (und andere Formen wie Pay-DTT oder IPTV, die zum Zeitpunkt der Erstellung von NACE Rev.2 noch gar nicht vorhanden waren) aus NACE 60 ausgeschlossen sind, bedeutet, dass der gesamte Sektor der Pay-TV-Tätigkeiten nicht in diesem Abschnitt erfasst wird. Er wurde dem Abschnitt NACE 61 (Telekommunikation) zugeordnet.
- Weder EUROSTAT noch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle haben die Möglichkeit, zu prüfen, ob die nationalen Statistikämter die einzelnen NACE-Abschnitte oder -Kategorien korrekt interpretieren. Daher ist es auch nicht möglich, die Kohärenz und Vergleichbarkeit der Daten zu bewerten.
- Die meisten nationalen Statistikämter haben 2008 mit der Erhebung der SUS-Daten zu NACE 59 und 60 begonnen. Offensichtlich war die Ermittlung der Unternehmen, die die verschiedenen Tätigkeiten ausüben, in den ersten Jahren der Datenerhebung unvollständig. Die Wachstumsrate bei den Unternehmen in den Jahren 2009 bis 2010 macht deutlich, dass es in einigen Ländern erhebliche Veränderungen gegeben hat (zum Beispiel in der Slowakei).
- Ein weiterer Punkt sind die erheblichen Abweichungen zwischen den SUS- und AKE-Daten, was die Zahl der Beschäftigten in den Unternehmen der NACE-Abschnitte 59 und 60 betrifft. Diese dürften auf die gänzlich unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen sein. Daher sind weitere Untersuchungen erforderlich, vor allem Vergleiche mit detaillierteren nationalen Studien, um festzustellen, welche Datensätze als die zuverlässigsten anzusehen sind.

T.2.4

Number of enterprises in the NACE 59 and 60

2009-2011

In units.

NACE 59: Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities.
NACE 60: Programming and broadcasting activities.

| Country | NACE 59 | | | NACE 60 | | | Total | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 | 2011/10 |
| AT | 2 068 | 2 334 | 2 422 | 80 | 84 | 83 | 2 148 | 2 418 | 2 505 | 3.6% |
| BE ¹ | 2 612 | 3 437 | 2 741 | 214 | 239 | 161 | 2 826 | 3 676 | 2 902 | -21.1% |
| BG | 654 | 681 | 721 | 298 | 283 | 267 | 952 | 964 | 988 | 2.5% |
| CY | 104 | 104 | 98 | 73 | 73 | 52 | 177 | 177 | 150 | -15.3% |
| CZ | 3 890 | 3 938 | 3 679 | 390 | 175 | 170 | 4 280 | 4 113 | 3 849 | -6.4% |
| DE | 8 123 | 8 303 | 7 899 | 492 | 400 | 508 | 8 615 | 8 703 | 8 407 | -3.4% |
| DK | 1 791 | 2 111 | 2 343 | 156 | 152 | 144 | 1 947 | 2 263 | 2 487 | 9.9% |
| EE | 258 | 339 | 392 | 23 | 20 | 22 | 281 | 359 | 414 | 15.3% |
| ES | 7 763 | 7 209 | 7 597 | 2 059 | 1 955 | 1 859 | 9 822 | 9 164 | 9 456 | 3.2% |
| FI | 1 508 | 1 559 | 1 564 | 65 | 68 | 68 | 1 573 | 1 627 | 1 632 | 0.3% |
| FR | 14 961 | 18 692 | 18 725 | 559 | 542 | 642 | 15 520 | 19 234 | 19 367 | 0.7% |
| GB | 15 679 | 16 104 | 17 242 | 1 505 | 1 601 | 1 751 | 17 184 | 17 705 | 18 993 | 7.3% |
| GR | 2 286 | ~ | ~ | 1 153 | ~ | ~ | 3 439 | ~ | ~ | ~ |
| HR | 707 | 615 | 593 | 252 | 251 | 249 | 959 | 866 | 842 | -2.8% |
| HU | 3 667 | 3 644 | 3 673 | 1 218 | 1 138 | 1 064 | 4 885 | 4 782 | 4 737 | -0.9% |
| IE | 1 060 | 1 078 | 1 050 | 90 | 99 | 105 | 1 150 | 1 177 | 1 155 | -1.9% |
| IT | 7 125 | 7 165 | 7 281 | 1 501 | 1 465 | 1 427 | 8 626 | 8 630 | 8 708 | 0.9% |
| LT | 154 | 146 | 143 | 73 | 65 | 62 | 227 | 211 | 205 | -2.8% |
| LU | 165 | 172 | 184 | 16 | 19 | 20 | 181 | 191 | 204 | 6.8% |
| LV | 216 | 222 | 243 | 107 | 111 | 108 | 323 | 333 | 351 | 5.4% |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | 1 926 | 9 134 | 9 721 | 128 | 321 | 318 | 2 054 | 9 455 | 10 039 | 6.2% |
| PL | 5 339 | 5 542 | 5 610 | 601 | 445 | 388 | 5 940 | 5 987 | 5 998 | 0.2% |
| PT | 2 686 | 2 640 | 2 365 | 333 | 363 | 389 | 3 019 | 3 003 | 2 754 | -8.3% |
| RO | 1 962 | 1 724 | 1 528 | 486 | 527 | 454 | 2 448 | 2 251 | 1 982 | -12.0% |
| SE | 8 582 | 9 368 | 10 203 | 126 | 131 | 156 | 8 708 | 9 499 | 10 359 | 9.1% |
| SI | 556 | 666 | 733 | 254 | 273 | 288 | 810 | 939 | 1 021 | 8.7% |
| SK ² | 52 | 1 031 | 1 238 | 16 | 32 | 58 | 68 | 1 063 | 1 296 | 21.9% |
| EU (28 countries) ³ | 94 283 | 98 180 | 110 789 | 12 268 | 11 985 | 11 966 | 106 551 | 110 165 | 122 755 | 11.4% |
| CH | 491 | 491 | 486 | 70 | 69 | 70 | 561 | 560 | 556 | -0.7% |
| NO | 2 626 | 2 827 | 2 749 | 185 | 168 | 154 | 2 811 | 2 995 | 2 903 | -3.1% |
| TR | 1 396 | ~ | ~ | 1 098 | ~ | ~ | 2 494 | ~ | ~ | ~ |

¹ Break in time series in 2011 : NACE 59 : data for post-production companies (545 in 2010) not included.

² Break in time series in 2010.

³ With some extrapolation by the European Audiovisual Observatory.

► Eurostat, SBS statistics

Turnover of audiovisual enterprises (NACE 59 and 60)

T.2.5

2010-2012

EUR million.

NACE 59: Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities.
NACE 60: Programming and broadcasting activities.

| Country | NACE 59 | | | NACE 60 | | | Total | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| AT | 775 | 831 | 834 | 1 245 | 1 292 | 1 256 | 2 020 | 2 122 | 2 089 | -1.6% |
| BE | 1 668 | 1 979 | 1 885 | 919 | 850 | 986 | 2 587 | 2 828 | 2 871 | 1.5% |
| BG | 122 | 150 | 144 | 166 | 164 | 168 | 288 | 314 | 312 | -0.7% |
| CY | 28 | 28 | 24 | 134 | 79 | 68 | 162 | 107 | 92 | -14.4% |
| CZ | 564 | 593 | 581 | 459 | 485 | 482 | 1 023 | 1 078 | 1 062 | -1.4% |
| DE | 8 225 | 9 504 | 9 587 | 13 336 | 13 078 | 11 962 | 21 561 | 22 582 | 21 549 | -4.6% |
| DK | 1 235 | 1 229 | 1 265 | 1 410 | 1 279 | 1 311 | 2 645 | 2 508 | 2 576 | 2.7% |
| EE | 48 | 51 | 50 | 24 | 25 | 26 | 72 | 76 | 76 | 0.3% |
| ES | 5 301 | 5 438 | 5 009 | 4 610 | 4 294 | 4 045 | 9 911 | 9 732 | 9 054 | -7.0% |
| FI | 515 | 530 | 574 | 972 | ~ | 905 | 1 488 | ~ | 1 479 | ~ |
| FR | 12 726 | 13 089 | 13 329 | 10 730 | 11 075 | 11 024 | 23 456 | 24 164 | 24 353 | 0.8% |
| GB | 16 740 | 18 421 | 20 756 | 11 138 | 12 411 | 13 390 | 27 878 | 30 832 | 34 146 | 10.7% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HR | ~ | 115 | 118 | 318 | 321 | 308 | ~ | 435 | 426 | -2.1% |
| HU | 1 193 | 1 298 | 1 410 | 387 | 391 | 400 | 1 580 | 1 688 | 1 810 | 7.2% |
| IE | 461 | 746 | ~ | 382 | 364 | ~ | 843 | 1 110 | ~ | ~ |
| IT | 5 002 | 4 460 | 4 054 | 10 508 | 10 281 | 9 095 | 15 510 | 14 741 | 13 149 | -10.8% |
| LT | 40 | 47 | 43 | 52 | 56 | 56 | 92 | 102 | 99 | -3.3% |
| LU | 61 | 69 | 60 | 166 | 131 | 147 | 227 | 200 | 207 | 3.5% |
| LV | 42 | 36 | 32 | 39 | 39 | 43 | 80 | 75 | 74 | -0.9% |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | 2 180 | 2 259 | 2 248 | 1 743 | 1 829 | 1 705 | 3 923 | 4 087 | 3 953 | -3.3% |
| PL | 1 157 | 1 218 | 1 026 | 2 672 | 2 605 | 2 671 | 3 829 | 3 824 | 3 697 | -3.3% |
| PT | 649 | 602 | 527 | 626 | 592 | 547 | 1 274 | 1 193 | 1 074 | -10.0% |
| RO | 311 | 316 | 319 | 451 | 416 | 421 | 762 | 733 | 740 | 1.1% |
| SE | 2 780 | 2 827 | 3 136 | 1 189 | 1 395 | 1 573 | 3 968 | 4 222 | 4 709 | 11.5% |
| SI | 140 | 152 | 156 | 56 | 58 | 77 | 196 | 210 | 233 | 10.8% |
| SK ¹ | 138 | 231 | 197 | 95 | 106 | 103 | 233 | 337 | 300 | -10.9% |
| EU (28 countries) ² | 62 215 | 66 216 | 68 106 | 63 825 | 64 552 | 63 133 | 126 039 | 130 768 | 131 239 | 0.4% |
| CH | 770 | 811 | 1 027 | ~ | ~ | ~ | ~ | 1 787 | 2 009 | ~ |
| NO | 933 | 1 059 | 991 | 1 128 | 1 017 | 1 197 | 2 061 | 1 910 | ~ | 12.4% |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | 976 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

¹ Break in time series in 2010.² With some extrapolation by the European Audiovisual Observatory.

Eurostat, SBS statistics

T.2.6

Number of persons employed in audiovisual enterprises

2010-2012 In units.

Methodology SBS.

| Country | NACE 59 | | | NACE 60 | | | Total | | prov. 2012/11 | |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|--------------|
| | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2010 | 2011 | | |
| AT | 6 723 | 6 888 | 7 021 | 4 964 | 5 020 | 4 878 | 11 687 | 11 908 | 11 899 | -0.1% |
| BE | 7 988 | 7 694 | 6 749 | 2 341 | 2 002 | 1 869 | 10 329 | 9 696 | 8 618 | -11.1% |
| BG | 3 251 | 3 291 | 3 754 | 4 181 | 3 586 | 3 364 | 7 432 | 6 877 | 7 118 | 3.5% |
| CY | 326 | 381 | 340 | 2 239 | 1 217 | 970 | 2 565 | 1 598 | 1 310 | -18.0% |
| CZ | 5 129 | 4 455 | 4 293 | 1 450 | 1 351 | 1 474 | 6 579 | 5 806 | 5 767 | -0.7% |
| DE | 58 069 | 61 075 | 61 997 | 32 990 | 32 539 | 32 755 | 91 059 | 93 614 | 94 752 | 1.2% |
| DK | 7 463 | 6 067 | 6 157 | 5 495 | 5 341 | 5 552 | 12 958 | 11 408 | 11 709 | 2.6% |
| EE | 1 474 | 1 530 | 1 336 | 325 | 274 | 329 | 1 799 | ~ | 1 665 | ~ |
| ES | 37 136 | 35 549 | 32 137 | 33 828 | 32 885 | 31 274 | 70 964 | 68 434 | 63 411 | -7.3% |
| FI | 4 148 | 4 350 | 4 251 | 6 121 | ~ | 5 476 | 10 269 | ~ | 9 727 | ~ |
| FR | 52 264 | 49 286 | ~ | 30 838 | 30 894 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| GB | 114 092 | 117 520 | 116 790 | ~ | 25 046 | 31 783 | ~ | 142 566 | ~ | ~ |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HR | ~ | 1 621 | 1 529 | 5 812 | 5 742 | 5 693 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | 6 427 | 6 459 | 6 483 | 6 321 | 3 328 | 3 396 | 12 748 | 9 787 | 9 879 | 0.9% |
| IE | 4 468 | 4 154 | ~ | 4 126 | 4 109 | ~ | 8 594 | 8 263 | ~ | ~ |
| IT | 34 767 | 30 348 | 29 346 | 27 237 | 29 552 | 25 902 | 62 004 | 59 900 | 55 248 | -7.8% |
| LT | 759 | 716 | 606 | 675 | 732 | 670 | 1 434 | 1 448 | 1 276 | -11.9% |
| LU | 532 | 606 | 525 | 533 | 551 | 551 | 1 065 | 1 157 | 1 076 | -7.0% |
| LV | 709 | 673 | 691 | 1 587 | 1 581 | 1 318 | 2 296 | 2 254 | 2 009 | -10.9% |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | 19 744 | 20 059 | 20 839 | 8 449 | 8 368 | 8 190 | ~ | 28 427 | 29 029 | 2.1% |
| PL | 12 651 | 12 447 | 12 867 | 16 025 | 15 652 | 15 829 | 28 676 | 28 099 | 28 696 | 2.1% |
| PT | 6 393 | 5 949 | 5 691 | 3 025 | 3 078 | 2 939 | 9 418 | 9 027 | 8 630 | -4.4% |
| RO | 6 736 | 6 589 | 6 346 | 11 734 | 11 961 | 11 794 | 18 470 | 18 550 | 18 140 | -2.2% |
| SE | 11 911 | 12 542 | 12 515 | 7 321 | 7 485 | 7 635 | 19 232 | 20 027 | 20 150 | 0.6% |
| SI | 1 203 | 1 255 | 1 344 | 742 | 748 | 980 | 1 945 | 2 003 | 2 324 | 16.0% |
| SK | 1 856 | 2 570 | 2 166 | 637 | 688 | 613 | 2 493 | 3 258 | 2 779 | -14.7% |
| EU (28 countries) ① | 407 840 | 404 074 | 399 213 | 240 213 | 239 529 | 240 237 | 648 053 | 643 603 | 639 450 | -0.6% |
| CH | 5 455 | 5 222 | 5 526 | 7 309 | 7 133 | 7 409 | 12 764 | 12 355 | 12 935 | 4.7% |
| NO | 4 378 | 4 591 | 4 478 | 5 813 | 5 907 | 6 075 | 10 191 | 10 498 | 10 553 | 0.5% |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | 16 312 | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

① European Audiovisual Observatory calculation / Greece and Malta not included.

Eurostat, SBS statistics

The distribution of audiovisual services

Distribution des services audiovisuels

Verbreitung von audiovisuellen Diensten

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----|
| Digital platforms | Plates-formes numériques | Digitale Plattformen | 30 |
| Digital terrestrial television | Télévision numérique terrestre | Digitales terrestrisches Fernsehen | 35 |
| Satellite television | Télévision par satellite | Satellitenfernsehen | 47 |
| Cable television | Télévision par câble | Kabelfernsehen | 56 |
| IPTV | IPTV | IPTV | 63 |
| Broadband | Large bande | Breitband | 70 |
| PC and consoles | PC et consoles de jeux | PC und Spielkonsolen | 76 |

Chapter three is devoted to the distribution of audiovisual services in Europe. The first tables (T.3.1 and T.3.2) provide details of the digitisation of television services in Europe and identify the main operators of digital platforms. At the end of 2012, the number of European television households with digital reception had reached 75,7% (a huge increase on 66% in 2011), but this figure reaches 85,1% if only European Union households (EU27) are taken into account.

The rest of the chapter is organised by type of distribution platform: digital terrestrial television (DTT), cable, satellite, and IPTV. Graph G.3.1, shows the development over time of the provision of television packages in Europe, and details the the growth in the number of platforms between the end of 2008 and the end of 2013. The graph does not always clearly indicate the dynamism in these markets. For example, the figure for the total number of pay DTT operators has remained stable for several years. In fact several services have closed, e.g. TV Numeric in France and Teletenne in Belgium, while several new services have launched, e.g. Simpli TV in Austria and EVO TV in Croatia. The following pages provide more detail on the changes regarding the various platforms in each market.

Television distribution platforms are constantly being taken over, merged with other services, closed down, while new services are continuously being launched. Cable operators are still by far the largest group (7 551 companies) but there continues to be a process of consolidation in this market. There are also less mobile television operators due mainly to the closure of a large number of DVB-H platforms in the last few years. In addition, the number of 3G services has reduced as mobile operators instead provide access to apps for video content.

Le troisième chapitre est consacré à la distribution de services audiovisuels en Europe. Les tableaux (T.3.1 et T.3.2) fournissent des détails sur la numérisation des services de télévision en Europe et identifient les principaux opérateurs de plates-formes numériques. Fin 2012, le nombre de foyers européens recevant la télévision numérique a atteint 75,7 % (en forte augmentation par rapport aux 66 % de 2011), mais ce chiffre atteint 85,1 % si seuls les foyers de l'Union européenne (UE27) sont pris en compte.

Le reste du chapitre est organisé par type de plate-forme de distribution : télévision numérique terrestre (TNT), câble, satellite et IPTV. Le graphique G.3.1 montre l'évolution dans le temps du nombre de bouquets de télévision en Europe, et détaille l'augmentation du nombre de plates-formes en Europe entre fin 2008 et fin 2013.

Le graphique ne reflète pas toujours le dynamisme de ces marchés. Par exemple, le nombre total d'opérateurs de TNT payante est stable depuis plusieurs années. En fait, plusieurs services ont fermé, notamment TV Numeric en France et Teletenne en Belgique, alors que plusieurs nouveaux services ont été lancés, par exemple Simpli TV en Autriche et EVO TV en Croatie. Les pages suivantes fournissent plus de détails sur les changements concernant les différentes plates-formes dans chaque marché.

Les plates-formes de distribution de télévision sont constamment reprises, fusionnées avec d'autres services, fermées, tandis que de nouveaux services sont continuellement lancés. Les câblo-opérateurs restent, de loin, le groupe le plus important (7 551 entreprises) mais le processus de consolidation du secteur est toujours en cours. Le nombre d'opérateurs de télévision mobile a également diminué, principalement en raison de la fermeture d'un grand nombre de plates-formes DVB-H ces dernières années. En outre, le nombre de services 3G a diminué, les opérateurs mobiles proposant l'accès à des applications de contenu vidéo.

Kapitel Drei befasst sich mit der Verbreitung audiovisueller Dienste in Europa. Die Tabellen (T.3.1 und T.3.2) enthalten Einzelheiten über die Digitalisierung der Fernsehdienste in Europa und informieren über die wichtigsten Betreiber digitaler Plattformen. Ende 2012 war die Zahl europäischer Fernsehhaushalte mit digitalem Fernsehempfang auf 75,7 % gestiegen (ein gewaltiges Plus gegenüber 66 % aus dem Jahr 2011). Allein auf die Europäische Union (EU27) bezogen lag dieser Anteil sogar bei 85,1 %.

Der Rest des Kapitels ist nach der Art der Übertragungsplattformen gegliedert: digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T), Kabel, Satellit und IPTV. Abbildung G.3.1 zeigt die Entwicklung des Angebots von Fernsehpaketen in Europa im zeitlichen Verlauf und enthält genaue Angaben über die Zunahme der Plattformen in Europa zwischen Ende 2008 und Ende 2013. Die Graphik spiegelt jedoch nicht unbedingt die Dynamik dieser Märkte wider. So scheint zum Beispiel die Gesamtzahl der Pay-DVB-T-Anbieter über mehrere Jahre hinweg konstant geblieben zu sein. In Wirklichkeit ist es aber so, dass eine Reihe von Anbietern vom Markt verschwunden sind, z.B. TV Numeric in Frankreich und Teletenne in Belgien, dafür aber neue Anbieter auf den Markt kamen, z.B. Simpli TV in Österreich und EVO TV in Kroatien. Die folgenden Seiten enthalten daher ausführlichere Informationen über die Veränderungen, die bei den verschiedenen Plattformen in den einzelnen Märkten stattgefunden haben.

Auf dem Markt der Vertriebsplattformen kommt es ständig zu Übernahmen, Zusammenschlüssen mit anderen Diensten oder zu Schließungen. Gleichzeitig kommen aber auch ständig neue Dienste auf den Markt.

Die mit Abstand größte Gruppe ist nach wie vor die Gruppe der Kabelnetzbetreiber (7 551 Unternehmen), aber auf diesem Markt setzt sich der Konsolidierungsprozess fort. Zurückgegangen ist auch die Zahl der Anbieter von mobilem Fernsehen, nachdem eine Reihe von DVB-H-Plattformen in den letzten Jahren eingestellt worden war. Ebenfalls zurückgegangen ist die Zahl der 3G-Dienste, seit die Anbieter von Mobilfernsehen zunehmend Apps für Video-Inhalte für mobile Endgeräte anbieten.

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2009-2013

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.

Operating revenues, EUR million, current rate.

| Rank | Company | Country | Activities | Packages | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2012/11 |
|-------------|---|---------|----------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------------|
| 1 | Liberty Global Europe plc ¹ | GB | CATV | | 4 858.2 | 6 311.1 | 7 344.0 | 7 513.0 | 10 513.0 | 2.3% |
| <i>p.m.</i> | - Virgin Media Finance plc (cons.) ² | GB | CATV | Virgin Media | 4 157.6 | 4 408.9 | 4 672.7 | 4 760.9 | ~ | 1.9% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Holding B.V. | NL | CATV | consolidation | 3 476.6 | 3 787.9 | 4 013.0 | 4 459.1 | ~ | 11.1% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Nederland B.V. | NL | CATV | UPC Nederland | 820.6 | 869.9 | 913.8 | 955.1 | ~ | 4.5% |
| <i>p.m.</i> | - Unitymedia Kabel BW GmbH ³ | DE | CATV | Unity Media | - | 86.7 | 1 630.4 | 1 801.6 | 1 927.0 | 10.5% |
| <i>p.m.</i> | - Unity Media GmbH | DE | CATV | Unity Media | - | 866.9 | - | - | - | - |
| <i>p.m.</i> | - Kabel BW GmbH (cons.) | DE | CATV | Unity Media | 493.0 | 563.0 | - | - | - | - |
| <i>p.m.</i> | - (Old) Unity Media GmbH | DE | CATV, Sat-TV | Unity Media | 1 100.0 | - | - | - | - | - |
| <i>p.m.</i> | - Telenet (turnover) ⁴ | BE | CATV, ThTV | Telenet | 1 197.4 | 1 299.0 | 1 376.4 | 1 488.8 | 1 641.3 | 8.2% |
| <i>p.m.</i> | - Cablecom | CH | CATV | Cablecom | 744.3 | 891.2 | 903.5 | 913.7 | ~ | 1.1% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Communications Ireland Ltd | IE | CATV | UPC | 250.2 | 278.1 | 308.1 | 330.5 | ~ | 7.3% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Polska | PL | CATV | UPC | 211.9 | 241.7 | 238.7 | 360.5 | ~ | 51.0% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Magyar | HU | CATV, Sat-TV | UPC, UPC Direct | 272.3 | 228.7 | 195.6 | 214.6 | ~ | 9.7% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Telekabel Wien | AT | CATV | UPC Austria | 221.2 | 219.4 | 211.9 | 211.3 | ~ | -0.3% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Ceska Republika | CZ | CATV, Sat-TV | UPC, UPC Direct | 192.2 | 199.5 | 176.4 | 177.9 | ~ | 0.9% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Romania | RO | CATV, Sat-TV | UPC, UPC Direct | 152.9 | 132.9 | 125.4 | 126.7 | ~ | 1.0% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Austria Services | AT | CATV | UPC | 33.9 | 92.8 | 97.6 | 97.1 | ~ | -0.5% |
| <i>p.m.</i> | - UPC Broadband Slovakia | SK | CATV, Sat-TV | UPC, UPC Direct | 53.9 | 48.3 | 46.7 | 47.0 | ~ | 0.6% |
| 2 | British Sky Broadcasting plc (cons.) | GB | Sat-TV, ThTV, BB Sky | | 6 279.0 | 6 990.0 | 7 307.0 | 8 416.2 | 8 495.0 | 15.2% |
| 3 | Groupe Canal+ ⁵ | FR | | | 4 553.0 | 4 712.0 | 4 857.0 | 5 013.0 | 5 311.0 | 3.2% |
| <i>p.m.</i> | Canal+ Distribution | FR | Sat-TV, IPTV, TNT | Canalsat | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | Société d'édition Canal Plus S.A. (cons.) | FR | ThTV | Canal+ Le Bouquet | 1 775.0 | 1 787.0 | 1 857.0 | 1 878.0 | ~ | 1.1% |
| <i>p.m.</i> | Canal + Cyfrowy | PL | Sat-TV | Canal + Cyfrowy | 328.3 | 357.2 | 332.8 | 360.9 | ~ | 8.4% |
| <i>p.m.</i> | ITI Neovision SP Z.O.O. ⁶ | PL | Sat-TV | N | 106.8 | ~ | 268.5 | 198.7 | ~ | -26.0% |
| <i>p.m.</i> | Canal+ Afrique | FR | Sat-TV, ThTV | Canal+ (African version) | 96.2 | 124.3 | 140.2 | 169.6 | ~ | 21.0% |
| <i>p.m.</i> | Canal Satellite Caraïbes | FR | Sat-TV | Canalsat | 120.2 | 129.8 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | Canal + Overseas ⁷ | FR | Sat-TV | | 29.2 | 35.8 | 50.7 | 57.5 | ~ | 13.4% |
| 4 | Sky Italia (cons.) | IT | Sat-TV | | 2 661.0 | 2 875.6 | 2 872.9 | 2 896.9 | 2 921.9 | 0.8% |
| 5 | Kabel Deutschland Holding AG (cons.) ⁸ | DE | CATV, Sat-TV | Kabel Digital | 1 516.1 | 1 611.2 | 1 711.8 | 1 842.5 | ~ | 7.6% |
| 6 | Grupo Corporativo ONO | ES | CATV | TV Esencial, TV Extra, TV Total | 1 512.0 | 1 471.7 | 1 485.0 | 1 573.0 | 1 598.0 | 5.9% |
| 7 | Sky Deutschland AG | DE | Sat-TV | Sky Deutschland | 902.1 | 976.8 | 1 138.7 | 1 333.2 | 1 546.5 | 17.1% |
| <i>p.m.</i> | Sky Österreich GmbH est. | AT | Sat-TV | Sky Österreich | ~ | 92.7 | 24.3 | 126.6 | ~ | 421.0% |
| 8 | Ziggo N.V. ⁹ | NL | CATV | Ziggo | 1 284.4 | 1 375.7 | 1 478.2 | 1 536.9 | ~ | 4.0% |
| 9 | Elisa | FI | CATV | Elisa | 1 219.6 | 1 174.9 | 1 366.3 | 1 380.3 | ~ | 1.0% |
| 10 | Altice S.A. (cons.) ¹⁰ | LU | CATV | Numericable | ~ | ~ | ~ | 1 092.4 | 1 286.8 | ~ |
| <i>p.m.</i> | Numericable | FR | CATV | Numericable | 597.6 | 636.7 | 690.5 | 726.5 | ~ | 5.2% |
| <i>p.m.</i> | NC Numericable | FR | CATV | Numericable | 415.6 | 368.4 | 366.4 | 351.5 | ~ | -4.1% |
| <i>p.m.</i> | Cabovisão | PT | CATV | Cabovisao | 138.8 | 126.2 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | Est Vidéo-communication | FR | CATV | Numericable | 65.6 | 63.2 | 58.7 | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | Coditel Brabant ¹¹ | BE | CATV | Numericable | 46.9 | 48.5 | 21.4 | 55.7 | ~ | - |
| <i>p.m.</i> | Numericable Belux ¹¹ | BE | CATV | Numericable | - | - | - | 65.5 | ~ | ~ |

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2009-2013

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.

continued

Operating revenues, EUR million, current rate.

| Rank | Company | Country | Platform | Packages | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2012/11 |
|------|---|---------|--------------|-------------------------------|---------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | <i>p.m.</i> Coditel s.à.r.l. | LU | CATV | Numericable | 16.9 | 16.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| 11 | Sogecable (cons.) | ES | | Digi + | 1 523.7 | 1 083.3 | 994.5 | 1 079.9 | ~ | 8.6% |
| | <i>p.m.</i> DTS (Via Digital) | ES | Sat-TV | Digi + | 154.7 | 1 028.4 | 980.0 | 1 071.9 | ~ | 9.4% |
| | <i>p.m.</i> Canalsatelite Digital S.L. | ES | Sat-TV | Digi + | 1 076.8 | - | - | - | - | - |
| | <i>p.m.</i> Cinemania S.L. | ES | ThTV | | ~ | 367.0 | 105.0 | 135.0 | ~ | 28.6% |
| | <i>p.m.</i> Sogecable S.A. | ES | AdTV | | 286.6 | 23.6 | 84.9 | 77.4 | ~ | -8.8% |
| 12 | Zon Multimedia S.A. | PT | CATV, Sat-TV | ZON TV Cabo | 823.0 | 859.7 | 854.8 | 858.6 | 787.1 | 0.4% |
| | <i>p.m.</i> Zon TV Cabo Portugal | PT | CATV | ZON TV Cabo | 687.2 | 709.8 | 693.7 | 666.7 | ~ | -3.9% |
| | <i>p.m.</i> Zon Conteudos S.A. | PT | ThTV | | 42.8 | 55.5 | 12.3 | 10.5 | ~ | -14.6% |
| 13 | Finnet Oy (cons.) | FI | CATV | DNA | 657.1 | 694.2 | 731.4 | 772.9 | ~ | 5.7% |
| 14 | Polsat Cyfrowy S.A. | PL | Sat-TV | Polsat | 311.4 | 377.6 | 538.3 | 679.3 | ~ | 26.2% |
| 15 | Tecteo Group (cons.) | BE | CATV | Voo | 440.3 | 554.9 | 653.1 | 671.9 | ~ | 2.9% |
| 16 | YouSee A/S | DK | CATV | YouSee | 432.9 | 480.1 | 522.7 | 591.0 | ~ | 13.1% |
| 17 | Com Hem AB | SE | CATV | Com Hem | 399.9 | 482.4 | 508.2 | 530.5 | ~ | 4.4% |
| 18 | RCS & RDS SA | RO | CATV, Sat-TV | Digi TV | 425.4 | 456.6 | 518.6 | 520.0 | ~ | 0.3% |
| | <i>p.m.</i> Digi Tavkozlesi Kft | HU | CATV | Digikabel | 91.5 | 106.2 | 117.3 | 135.7 | ~ | 15.7% |
| 19 | Kabel BW | DE | CATV | Kabel BW | ~ | ~ | 423.0 | ~ | ~ | ~ |
| 20 | Euskatel | ES | CATV | | 339.5 | 344.7 | 351.3 | 339.4 | ~ | -3.4% |
| 21 | ER-Telecom Holding | RU | CATV | ER-Telekom | 6.9 | 50.8 | 208.5 | 316.0 | ~ | 51.6% |
| 22 | Canal Digital Kabel TV AS | NO | CATV | Canal Digital | 222.8 | 268.4 | 283.3 | 312.8 | ~ | 10.4% |
| 23 | Canal Digital Norge AS | NO | Sat-TV | Canal Digital | 237.5 | 264.0 | 274.9 | 306.4 | ~ | 11.5% |
| 24 | Get AS | NO | CATV | Get Digital TV | 174.4 | 210.0 | 233.0 | 275.1 | ~ | 18.1% |
| 25 | R Cable y telecomunicaciones Galicia SA | ES | CATV | R | 202.6 | 222.1 | 230.5 | 238.2 | ~ | 3.3% |
| 26 | Boxer TV-Access | SE | DTT | Boxer TV | 199.1 | 227.6 | 225.6 | 235.8 | ~ | 4.5% |
| 27 | Viasat AB | SE | Sat-TV | Viasat | 137.6 | 184.8 | 214.9 | 270.8 | ~ | 26.0% |
| 28 | NTV-PLYUS | RU | Sat-TV | NTV+ | 180.2 | 202.9 | 212.9 | 227.1 | ~ | 6.7% |
| 29 | Canal Digital Sverige AB | SE | Sat-TV | Canal Digital | 174.3 | 205.5 | 176.5 | 181.6 | ~ | 2.9% |
| 30 | Telia Sofa A/S | DK | CATV | Telia Sofia | 136.9 | 146.8 | 150.9 | 180 | ~ | 19.3% |
| 31 | Multimedia Polska | PL | CATV | Cyfrowa Telewizja Kablowa DTV | 128.2 | 143.1 | 140.7 | 176.4 | ~ | 25.4% |
| 32 | Multichoice Hellas | GR | Sat-TV | Nova Hellas | 197.6 | 196.2 | 183.4 | 161.6 | ~ | -11.9% |
| 33 | Rikstv AS | NO | DTT | | 69.0 | 114.6 | 130.0 | 148.0 | ~ | 13.8% |
| 34 | M7 Group | LU | Sat-TV | Tele-Vlandere, Télésat,... | ~ | 131.1 | 145.6 | ~ | ~ | ~ |
| 35 | Vectra S.A. (cons.) | PL | CATV | Vectra telewizja | 108.8 | 123.9 | 122.6 | 143.7 | ~ | 17.2% |
| 36 | Viasat A/S | DK | Sat-TV | Viasat | 140.9 | 148.7 | 150.8 | 136.9 | ~ | -9.2% |
| 37 | Digi Tavkozlesi Kft | HU | CATV | Digikabel | 91.5 | 106.2 | 117.3 | 135.7 | ~ | 15.7% |
| 38 | Telecable de Asturias | ES | CATV | Telecable | 106.9 | 121.6 | 126.4 | ~ | ~ | ~ |
| 39 | Viasat AS | NO | Sat-TV | Viasat | 89.5 | 105.5 | 113.7 | 119.5 | ~ | 5.1% |
| 40 | Anvia Oyj (cons.) | FI | CATV | Anvia | 104.0 | 109.2 | 117.0 | ~ | ~ | ~ |
| 41 | JSC Akado-Stolitsa | RU | CATV | Akado | 103.6 | 130.7 | 115.8 | 110.6 | ~ | -4.5% |
| 42 | Société intercommunale pour la diffusion de la télévision | BE | CATV | Brutele | 79.6 | 89.7 | 94.6 | 108.0 | ~ | 14.2% |
| 43 | AB Sat | FR | Sat-TV | Absat | ~ | 109.1 | 105.4 | 105.9 | ~ | 0.5% |
| 44 | Primacom AG est. | DE | CATV | Primacom | ~ | ~ | ~ | 100.0 | ~ | ~ |
| 45 | Aster sp z.o.o. | PL | CATV | Aster | 102.5 | 107.0 | 98.7 | ~ | ~ | ~ |
| 46 | Vitalis | FR | CATV | Vitalis | 92.3 | 95.3 | 94.3 | ~ | ~ | ~ |
| 47 | Telefonica Cable | ES | CATV | Telefonica Cable | 72.6 | 61.1 | 72.7 | 79.2 | ~ | ~ |
| 48 | CAIW Holding B.V. | NL | CATV | CAIW | 62.8 | 63.5 | 62.2 | 73.5 | ~ | 18.2% |
| 49 | Digi TV Plus Oy | FI | DTT | Digi TV Plus | 58.2 | 62.1 | 61.6 | 66.2 | ~ | 7.5% |

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2009-2013

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. Operating revenues, EUR million, current rate.

continued

| Rank | Company | Country | Platform | Packages | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2012/11 |
|------|---|---------|----------|---------------|-------|-------|------|------|------|---------|
| 50 | Canal Digital Danmark A/S ¹⁴ | DK | Sat-TV | Canal Digital | 121.4 | 105.3 | 64.5 | 60.8 | ~ | -5.7% |

- The accounts of Liberty Global Europe plc are published in USD. The total revenues include operations in Chile.
- On 03/03/2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 04/07/2006 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 Virgin 1) to BSkyB. In February 2013 Liberty Global confirmed an agreed USD 23.3 billion cash and stock bid for Virgin Media. Virgin Media is consolidated in Liberty Global Europe since 08/06/2013. Turnover for the period 08/06/2013-31/12/2013 was 3 653.7 USD million (2 656.4 EUR million).
- 2011 data pro forma. 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. The subsidiary Arenasat ceased operation of its satellite package in September 2010. In 2012 Kabel BW was folded into the Unitymedia credit pool and became Unitymedia KabelBW.
- In December 2006, Liberty Global sold its interest in UPC Belgium to the 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 31/03/2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as of 31/12/2007. In September 2012, Liberty Global Inc. launched a tender offer for the nearly 50% of Telenet Group Holding NV TNET.BT that it doesn't already own. In January 2013, Liberty Global announced that it had a stake of 58 % in Telenet.
- Groupe Canal+ is a holding, part of the Vivendi group. The group has not published the individual accounts of subsidiaries since 2004.
- Following an agreement between the Canal+ Group and the TVN S.A. group, the platform "n" operated by ITI Neovision was merged with Canal+ Cyfrowa in 2012.
- CANAL+ Overseas edits the CANAL+ premium channels in the overseas territories and Africa. It supplies custom-made channel offers to each market and ensures the broadcasting and distribution of over 300 channels through satellite.
- In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).
- In January 2014 Liberty Global announced the take-over of Ziggo N.V. for approximately 10 billion EUR.
- 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. In 2013 Numericable was introduced in the stock exchange, and share of Altice became 40 %. This take over (aiming at full control) was green lighted by the French Competition Authority in January 2014. In April 2014 Vivendi announced the sale of the SFR telecommunication company to Altice S.A.
- Coditel Belgique 2011 on 5 months. In July 2011 the French group Ypsos sold the companies Coditel in Belgium and Luxembourg to a consortium between the Luxembourg group Deficom Telecom (Deficom and Altice) and the private equity group Apax Partners. A new company Numericable Belux was created. In March 2013, Altice VII (controlled by Altice S.A. has taken the control of Coditel, with 40% of the shares.
- Service merged in 2003 with Canal Satellite Digital (Digi+). The company Canalsatellite Digital was merged with DTS in 2010.
- The company was declared to be in receivership in June 2010, in the context of a dispute over ownership but is still active.
- The cable assets were acquired by Telia Stofa A/S in 2011.

Not included due to lack of information: Albasat (AL), DigitAlb (AL), Digitürk (TR), Canal Digitaal B.V. (NL).

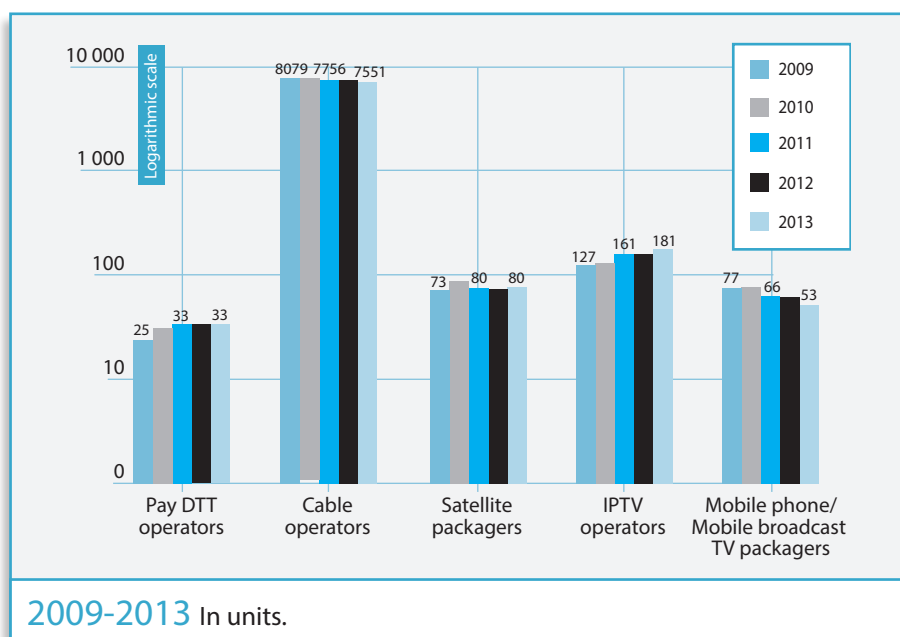
The Dutch company was taken over in 2007 by Providence Equity, a US investment fund also involved in Digitürk (TR), ONO (ES), TDC (YouSee) (DK) and Volia Cable (UA).

European Audiovisual Observatory

G.3.1

Number of TV distribution platforms in 37 European countries

2009-2013 In units.



The 2008, 2009, 2010 and 2011 data for all platforms have been adjusted to include Montenegro. Cable data adjusted for all years for Russian Federation. IPTV data adjusted 2011-2013 for Bulgaria.

European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.3.2

Digital TV reception in Europe

As at 31.12.2012 In thousand TV households (Primary).

| Country | Number of digital TV households | | | DSL (IPTV) | Total digital TV households esf. | Total TV households | Digital TVHH/ Total TVHH |
|-----------------|---------------------------------|-----------------|---------------------|------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| | Cable | Satellite (DTH) | Digital terrestrial | | | | |
| AL ¹ | ~ | 350 | 150 | ~ | 500 | 701 | 71.3% |
| AT | 599 | 1 897 | 157 | 233 | 2 886 | 3 586 | 80.5% |
| BE | 2 021 | 386 | 50 | 1 133 | 3 590 | 4 803 | 74.7% |
| BG | 535 | 1 030 | ~ | 14 | 1 579 | 2 852 | 55.4% |
| CH | 1 118 | 257 | 113 | 782 | 2 270 | 3 461 | 65.6% |
| CY | 14 | 13 | 269 | 59 | 355 | 300 | 118.3% |
| CZ | 492 | 2 044 | 1 566 | 205 | 4 307 | 4 433 | 97.2% |
| DE | 5 451 | 16 185 | 2 576 | 1 904 | 26 116 | 39 065 | 66.9% |
| DK | 1 142 | 297 | 396 | 352 | 2 187 | 2 300 | 95.1% |
| EE | 81 | 83 | 87 | 160 | 411 | 549 | 74.9% |
| ES | 1 175 | 2 319 | 12 072 | 782 | 16 348 | 16 377 | 99.8% |
| FI | 1 406 | 131 | 620 | 207 | 2 364 | 2 365 | 100.0% |
| FR | 1 029 | 9 036 | 4 964 | 9 988 | 25 017 | 26 575 | 94.1% |
| GB | 3 805 | 11 260 | 11 445 | 773 | 27 283 | 27 020 | 101.0% |
| GR | 0 | 758 | 2 393 | 68 | 3 219 | 4 265 | 75.5% |
| HR | 72 | 371 | 635 | 367 | 1 445 | 1 639 | 88.2% |
| HU | 540 | 993 | 332 | 344 | 2 209 | 3 740 | 59.1% |
| IE | 382 | 864 | 196 | 28 | 1 470 | 1 509 | 97.4% |
| IS ² | ~ | 10 | 157 | 37 | 204 | 119 | 171.4% |
| IT | 0 | 6 770 | 16 565 | 235 | 23 570 | 24 610 | 95.8% |
| LT | 120 | 128 | 639 | 103 | 990 | 1 300 | 76.2% |
| LU | 122 | 38 | 13 | 24 | 197 | 211 | 93.4% |
| LV | 114 | 109 | 285 | 141 | 649 | 837 | 77.5% |
| ME ³ | ~ | ~ | ~ | 60 | 60 | 192 | 31.3% |
| MK | 12 | 5 | 137 | 67 | 221 | 540 | 40.9% |
| MT | 58 | 4 | 65 | 4 | 131 | 138 | 94.9% |
| NL | 3 584 | 494 | 773 | 1 121 | 5 972 | 7 298 | 81.8% |
| NO | 553 | 784 | 315 | 270 | 1 922 | 2 197 | 87.5% |
| PL | 1 704 | 8 396 | 1 101 | 219 | 11 420 | 13 596 | 84.0% |
| PT | 1 298 | 758 | 709 | 905 | 3 670 | 3 926 | 93.5% |
| RO | 1 237 | 2 419 | 0 | 44 | 3 700 | 7 061 | 52.4% |
| RU | 1 915 | 14 745 | 1 083 | 2 621 | 20 364 | 50 672 | 40.2% |
| SE | 907 | 804 | 965 | 631 | 3 307 | 4 427 | 74.7% |
| SI | 217 | 60 | 161 | 223 | 661 | 700 | 94.4% |
| SK | 210 | 825 | 540 | 160 | 1 735 | 2 262 | 76.7% |
| TR | 521 | 10 399 | 0 | 156 | 11 076 | 16 430 | 67.4% |
| EUR 27 | 28 243 | 68 101 | 58 939 | 20 060 | 175 343 | 206 105 | 85.1% |
| EUR 36 | 32 434 | 95 022 | 61 529 | 24 420 | 213 405 | 282 056 | 75.7% |

¹ Estimates based on operator data.² Digital Household Data from Statistics Iceland as at 31/12/2010.³ Data for distribution platforms and digital households in Montenegro is difficult to obtain. The figure here relates to IPTV only.

IHS / European Audiovisual Observatory

While 2012 saw the important deadline for switch-off of the analogue terrestrial system, in 2013 the further completion of the transition in Bulgaria, Hungary, “The Former Yugoslav Republic of Macedonia” and Poland took place. Romania, Russia, Montenegro and Turkey have planned to complete the process in 2015. It is not clear when the Greek switch-off will happen.

The DTT strategies were finally launched in 2013 in Bulgaria (with a rapid transition to switch-off), Bosnia and Herzegovina, Romania and Turkey. Montenegro expects to launch services in 2014. Cancellations of tender processes had caused delays in Romania, and Bosnia and Herzegovina, while there are on-going investigations by the European Commission regarding the tender processes in Bulgaria.

Data from the MAVISE database show that at the beginning of 2014, the number of channels available on DTT networks in the EU member states included the following: 560 free national or international channels; 580 pay channels, and more than 1 100 local and regional channels. For the countries of the European Audiovisual Observatory the equivalent numbers are: 632 free national or international, channels, 772 pay channels and more than 1 100 local and regional channels. A very large number of local and regional channels are based in Spain, Denmark and Italy. Regional and local channels are in many cases struggling to cope with the transition to digital television. Following a consultation in the UK, it was decided to launch 21 local television channels over the DTT networks. By April 2014 three channels had launched on the new Multiplex.

The availability of High Definition services (HDTV) on DTT platforms continues to expand. Whereas at the end of 2009, HDTV was only available in two countries (France and the United Kingdom), at the end of 2013 there were HD channels on the DTT platforms in more than twenty European countries offering a combined total of 33 pay DTT channels and 56 free DTT channels. This shows that the free to air terrestrial platforms are playing an important role in providing HD services.

The top three genres (in terms of quantity) on free DTT platforms are regional/ local channels, generalist channels and entertainment channels. On the pay platforms the top three genres are sport, documentary and entertainment channels.

In comparison to 2011 (with a decrease of 13%), the number of subscriptions to Pay-DTT increased slightly in 2012. The previous year the most significant drop (according to IHS data) was in Italy with a reduction of almost 1 million subscribers (table T.3.6). This followed the closure of services in Italy. Slight increases were

Si l’analogique a été majoritairement abandonné en 2012, 2013 a vu l’achèvement de la transition en Bulgarie, en Hongrie, en « ex-République yougoslave de Macédoine » et en Pologne. La Roumanie, la Russie, le Monténégro et la Turquie ont prévu d’achever le processus en 2015. La date pour l’abandon de l’analogique en Grèce n’est pas encore clairement fixée.

Les stratégies de mise en œuvre de la TNT ont finalement été lancées en 2013 en Bulgarie (avec une transition rapide à l’abandon de l’analogique), en Bosnie-Herzégovine, en Roumanie et en Turquie. Le Monténégro prévoit de lancer des services en 2014. Les annulations d’appel d’offres ont entraîné des retards en Roumanie et en Bosnie-Herzégovine, alors que des enquêtes de la Commission européenne sont en cours au sujet des processus d’appel d’offres en Bulgarie.

Les données de la base de données MAVISE indiquent que, au début de l’année 2014, le nombre de chaînes disponibles sur les réseaux TNT dans les États membres de l’UE est le suivant : 560 chaînes nationales ou internationales gratuites, 580 chaînes payantes et plus de 1 100 chaînes locales et régionales. Et pour les pays de l’Observatoire européen de l’audiovisuel : 632 chaînes nationales ou internationales gratuites, 772 payantes et plus de 1 100 chaînes locales et régionales. Un très grand nombre de chaînes locales et régionales est basé en Espagne, au Danemark et en Italie. Ces chaînes ont souvent des difficultés pour faire face à la transition vers la télévision numérique. A la suite d’une consultation au Royaume-Uni, il a été décidé de lancer 21 chaînes de télévision locales sur les réseaux TNT. En avril 2014, trois chaînes étaient lancées sur le nouveau multiplex.

La disponibilité des services haute définition (HDTV) sur les plates-formes TNT continue de progresser. Alors que fin 2009, la HDTV n’était disponible que dans deux pays (en France et au Royaume-Uni), fin 2013, les plates-formes TNT comptent des chaînes HD dans plus de 20 pays européens, pour un total de plus de 33 chaînes TNT payantes et 56 gratuites. Cela montre que les plates-formes terrestres gratuites jouent un rôle important dans la fourniture de services HD.

Les trois principaux genres (en quantité) sur les plates-formes TNT gratuites sont les chaînes régionales/locales, les chaînes généralistes et les chaînes de divertissement. Sur les plates-formes payantes, les trois principaux genres sont les chaînes de sport, de documentaires et de divertissement.

Par rapport à 2011 (avec une baisse de 13 %), le nombre d’abonnements à la TNT payante a légèrement augmenté en 2012. L’année précédente, l’Italie a enregistré le plus important recul (selon les

2012 war in vielen europäischen Ländern das Jahr, in dem das analoge terrestrische System abgeschaltet wurde. 2013 zogen Bulgarien, Ungarn, die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien und Polen nach. Wann Griechenland das Analogsignal abschalten wird, steht noch nicht fest.

Die DVB-T-Strategien wurden 2013 in Bulgarien (mit einem raschen Übergang zur Umschaltung), Bosnien und Herzegowina, Rumänien und der Türkei gestartet. Montenegro geht davon aus, dass 2014 mit der Übertragung digitaler terrestrischer Sender begonnen werden kann. Durch die Annullierung von Ausschreibungen war es in Rumänien und in Bosnien und Herzegowina zu Verzögerungen gekommen. Derzeit läuft noch ein Vertragsverletzungsverfahren der Europäischen Kommission gegen Bulgarien wegen Unregelmäßigkeiten bei den Ausschreibungen für digitale Rundfunkfrequenzen.

Laut MAVISE-Datenbank (Anfang 2014) umfasst das in der EU verfügbare DVB-T-Angebot 560 frei empfangbare nationale oder internationale Kanäle, 580 Pay-TV-Kanäle sowie über 1 100 lokale und regionale Kanäle. Auf die Mitglieder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle entfallen 632 frei empfangbare nationale oder internationale, 772 Pay-TV-sowie über 1 100 lokale und regionale Kanäle. Zu beachten ist jedoch, dass sehr viele dieser Kanäle ihren Sitz in Spanien, Dänemark und Italien haben. In vielen Fällen haben regionale und lokale Kanäle durchaus große Schwierigkeiten mit der Umstellung auf das Digitalfernsehen. Im Anschluss an eine Umfrage im Vereinigten Königreich war beschlossen worden, 21 lokale Fernsehsender über die DVB-T-Netze zu starten. Bis April 2014 hatten bereits drei Sender ihren Betrieb über den neuen Multiplex aufgenommen.

Die Verfügbarkeit von HDTV-Diensten über DVB-T nimmt weiter zu. Während es 2009 nur in Frankreich und im Vereinigten Königreich HDTV-Dienste gab, wurden bis Ende 2013 in mehr als 20 Ländern Europas HD-Kanäle über DVB-T sowie insgesamt 33 Pay-DVB-T-Sender und 56 frei empfangbare DVB-T-Sender angeboten. Dies zeigt, dass die frei empfangbaren terrestrischen Plattformen eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung von HD-Angeboten spielen.

Am häufigsten werden über frei empfangbare DVB-T-Plattformen regionale/ lokale Sender, Sender mit Vollprogramm und Unterhaltungssender angeboten. Das Angebot der Pay-Plattformen enthält am häufigsten Sport-, Dokumentations- und Unterhaltungssender.

Gegenüber 2011 (als die Zahl der Abonnenten um 13 % zurückging) nahm die Zahl der Pay-DVB-T-Abonnements 2012

noted in France and Denmark in 2012. The pay-DTT market has never really stabilised with services closing and other services opening in 2013. While the TV Numeric service closed in France in 2013, another service was launched by E Leclerc and TF1 with the TF1 pay channels in February 2014. In Belgium Telenet closed the Teletenne Pay-DTT services in March 2014, which had only been in operation since 2012. Other new pay services included the launch of Simpli TV in Austria and EVO TV in Croatia in 2013.

On the other hand, pay -DTT services have long been established in certain smaller states such as Estonia, Malta, Lithuania, the "Former Yugoslav Republic of Macedonia", and Albania where these pay services were launched in advance of free DTT. In Albania, these services are not yet operating within the legal framework.

A variety of additional services are becoming available over DTT including HbbTV services (hybrid broadcast broadband), which provide access to on demand and interactive services. These are available for example in France, Germany, Spain, Poland and the Czech Republic. Services are being tested in Hungary as there are plans to introduce HbbTV services in the digital strategies in Turkey and Russia. In the UK, the YouView platform is based on a different standard (MHP) and was launched in 2012 and allows viewers of DTT to access catch-up TV services and other interactive services.

A specific tender for the provision of on-demand services over DTT in France was won by TV Numeric and planned as a service called SelecTV. However, the company went into liquidation at the end of 2012 and its pay-DTT platform ceased operation.

données d'IHS), avec près de 1 million d'abonnés en moins (tableau T.3.6), en conséquence de la fermeture de plusieurs services dans le pays. De légères hausses ont été observées en France et au Danemark en 2012. Le marché de la TNT payante ne s'est jamais vraiment stabilisé, des services fermant et d'autres ouvrant en 2013. Alors que le service TV Numeric a fermé en France en 2013, un autre service a été lancé par E Leclerc et TF1 avec les chaînes payantes de TF1 en février 2014. En Belgique, Telenet a fermé les services de TNT payante Teletenne en mars 2014, qui n'étaient actifs que depuis 2012. Les autres nouveaux services payants incluent Simpli TV en Autriche et EVO TV en Croatie en 2013.

Par ailleurs, des services de TNT payante existent depuis longtemps dans de petits États tels que l'Estonie, Malte, la Lituanie, l'« ex-République yougoslave de Macédoine » et l'Albanie où ces services payants ont été lancés avant la TNT gratuite. En Albanie, ces services fonctionnent toujours en dehors du cadre juridique.

Divers services supplémentaires sont disponibles sur la TNT, y compris des services HbbTV (radiodiffusion hybride à large bande), qui permettent d'accéder à des services interactifs et à la demande. Ils sont notamment disponibles en France, en Allemagne, en Espagne, en Pologne et en République tchèque. Des services sont testés en Hongrie et il est prévu d'introduire des services HbbTV dans les stratégies numériques en Turquie et en Russie. Au Royaume-Uni, la plate-forme YouView repose sur une norme différente (MHP) ; elle a été lancée en 2012 et permet aux téléspectateurs de la TNT d'accéder aux services de télévision de rattrapage et autres services interactifs.

TV Numeric avait remporté un appel d'offres spécifique pour la fourniture de services à la demande sur la TNT en France et prévu à ces fins la création du service SelecTV. Toutefois, la société a été mise en liquidation fin 2012 et sa plate-forme de TNT payante a cessé ses activités.

geringfügig zu. 2013 gab es in Italien die größte Zahl von Kündigungen (IHS zufolge): Fast 1 Million Kunden kündigte ihr Abonnement (Tabelle T.3.6), nachdem einige Dienste ihren Betrieb eingestellt hatten. Zuwächse gab es dagegen 2012 in Frankreich und Dänemark. Bisher ist es auf dem Pay-DVB-T-Markt noch immer nicht zu einer Stabilisierung gekommen. 2013 stellten zahlreiche Dienste ihren Betrieb ein, andere dagegen gingen erstmals ans Netz. So wurde in Frankreich TV Numeric 2013 eingestellt, E Leclerc und TF1 starteten im Februar 2014 neue Dienste mit den TF1-Pay-Sendern. In Belgien schloss Telenet im März 2014 Teletenne Pay-DVB-T, ein Sender, der erst 2012 in Betrieb gegangen war. In Österreich wurde 2013 Simpli TV gestartet und in Kroatien EVO TV.

In einigen kleineren Ländern wie Estland, Malta, Litauen, der Ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien und Albanien gibt es solche Dienste jedoch schon seit längerer Zeit. In diesen Ländern war Pay-DVB-T vor dem frei empfangbaren DVB-T eingeführt worden. In Albanien ist der Rechtsrahmen für DVB-T jedoch noch unzulänglich.

Über DVB-T werden zunehmend mehr Dienste wie HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband) angeboten. Über diese Technologie werden Abrufdienste und interaktive Dienste angeboten. Solche Angebote gibt es bereits in Frankreich, Deutschland, Spanien, Polen und der Tschechischen Republik. Derzeit laufen in Ungarn entsprechende Tests, und in der Türkei und in Russland gibt es Pläne zur Einführung von HbbTV-Diensten. Im Vereinigten Königreich sendet die YouView-Plattform über einen anderen Standard (MHP). Sie war 2012 gestartet worden und bietet den Zuschauern Zugang zu Catch-up-TV und anderen interaktiven Diensten.

TV Numeric hatte eine besondere Ausschreibung über das Angebot von Abrufdiensten über DVB-T in Frankreich gewonnen und wollte einen Dienst mit dem Namen SelecTV anbieten. Das Unternehmen musste jedoch Ende 2012 Konkurs anmelden, und seine Pay-DVB-T-Plattform wurde eingestellt.

T.3.3

Number of DTT households

2012-2013 In thousand.

| Country | DTT primary HH % | DTT primary HH | DTT HHs (including second set) % | DTT HHs (including second set) | DTT equipment sold | DTT coverage | Date | Source |
|---------|------------------|----------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------|--------|--|
| AL | | 150 | | | | | 12.13 | Digitalb Pay DTT operator |
| AT | 6.0% | 200 | | | | 99% | 12.12 | RTR - KommAustria (regulatory authority) |
| BE | 1.1% | 50 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| CH | | | | 164 | | | 12.12 | Publicadata AG |
| CY | | | 90.0% | 269 | | | 12.12 | IHS/OBS |
| CZ | | | 61.7% | 2 700 | | 99% | 12.13 | ATO (Asociace televizních organizací)/MEDIARESEARCH a.s. |
| DE | 11.9% | 4 540 | | | | 100% | 07.13 | ALM (Association of State Media Authorities) (regulatory authority) |
| DK | 14.7% | 344 | | | | | 09.12 | Bibliotek og Medier (regulatory authority)/TNS Gallup/OBS |
| EE | 15.3% | 87 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| ES | 82.8% | 14 435 | | | | 99% | 12.13 | Kantar Media |
| FI | 24.3% | 620 | | | | 99.9% | 12.12 | IHS/OBS |
| FR | 17.90% | 4 964 | 59.7% | 16 580 | | | 12.13 | IHS /CSA/OBS |
| GB | 40.2% | 9 700 | 75.0% | 18 255 | | 99% | 12.12 | Ofcom DTV statistics (regulatory authority) |
| GR | 54.6% | 2939 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| HR | | | 58.3% | 877 | | 98% | 12.12 | HAKOM (regulatory authority) Q4 2012 |
| HU | | | 9.3% | 350 | | 95% | oct-13 | Antenna Hungária (DTT operator, free and pay homes) |
| IE | | | 12.0% | 196 | | | 05.13 | ComReg 2013 (regulator) |
| IT | | | 65.0% | 16 500 | | | 12.12 | AGCOM/IHS/OBS |
| LT | 48.0% | 639 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| LU | 6.0% | 13 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| LV | 34% | 285 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| MK | 24.8 | 137 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| MT | 43.0% | 63.16 | | | | | 12.12 | Broadcasting Authority of Malta/OBS |
| NL | 10.4% | 773 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| NO | 14.1% | 315 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |
| PL | 23.0% | 3 092 | | | | | 11.13 | TNS Polska/OBS |
| PT | 35.0% | | | | 1 500 | | 12.12 | National Communications Authority (Anacom) |
| SE | 20.7% | 952 | | | | 99% | 12.12 | The Swedish Broadcasting Authority/OBS |
| SI | 19.1% | 161 | | | | 98%/96% | 12.12 | Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia |
| SK | 29.8% | 540 | | | | | 12.12 | IHS/OBS |

No data available yet for Bulgaria, Romania and Turkey where services were launched in 2013.

No data available for Iceland and Russia.

 European Audiovisual Observatory

T.3.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2013

| 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 | 2010/2011 | FTA + PayTV | 6 | 17: 1 national (ORS) and 16 regional/local operators |
| BE | 2002 | Complete | 2010 | (FTA + PayTV closed) | Flemish Community: 1 / 6 planned; French Community: 1 | 2: Norkring Belgie (25% owned by the VRT), RTBF |
| BG | 2013 | Complete (September 2013) | 2013 | FTA (+ PayTV planned) | 3 (6 commercial and 1 public service licences issued) | 3: First Digital EAD; and NURTS EAD (Towercom and Hannu Pro were awarded the multiplexes but tender process part of EU investigation. NURTS bought frequencies from Towercom. However launch and switchoff have been achieved). |
| CH | 2001 | Complete | 2008 | FTA + PayTV | 6 | 1: SRG-SSR idée suisse. |
| CY | 2010 | Complete | 2011 | FTA + PayTV | 3 / 6 planned | 2: CyBC (Cyprus public broadcaster) launched the free DTT platform in March 2010 and broadcast the public channels; the consortium Velister Ltd won the competition to run the MUX carrying free-to-air private channels. |
| CZ | 2005 | Complete | 2011 | FTA (+ PayTV planned) | 4 | 2: Czech Digital Group, Radiocumikace, Digital Broadcasting s.r.o. (Radiocumikace took over Czech Digital Group in 2010, Digital Broadcasting s.r.o. bought MUX from Telefonica in 2012). |
| DE | 2002 | Complete | 2008 | FTA + PayTV | 4 | 10: Media Broadcast and 9 ARD regional stations |
| DK | 2006 | Complete | 2009 | FTA + PayTV | 5 (Boxer announced the launch of a 6th MUX for 2010, but it did not happen end 2013) | 2: Digi TV, jointly owned by DR and TV 2, operates MUX 1&2 (Free DTT), Boxer (Teracom) runs the others. |
| EE | 2006 | Complete | 2010 | FTA + PayTV | 3 | 1: Levira (Estonian State/TDF) |
| ES | 2000 | Complete | 2010 | FTA + PayTV | 9 national, 2-4 regional local. The Spanish government announced plans in 2012 to re-organise spectrum/ reduce number of multiplexes. | > 5 transmission companies (Grup Abertis (Retevisión), Axion, Itelazpi, Teledifusión Madrid, Retegal, etc.) + 6 national MUX operators (RTVE, Antenna 3 de televisión, Telecinco, La Sexta, Vevo Television, Net TV) |
| FI | 2001 | Complete | 2007 | FTA + PayTV | 9 (+1 for mobile TV which should be used for DTT) | 3: Digita (TDF) (4 MUX), DNA Finland (3 MUX), Anvia (2 MUX) |
| FR | 2005 | Complete | 2011 | FTA + PayTV | 6 + 2 for HD channels launched December 2012 | 8: 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) Société de R8, MHD7 |

Digital terrestrial television

Télévision numérique terrestre

Digitales terrestrisches Fernsehen

FTA : Free-to-air

| Pay DTT packagers | Standards | National free channels (public/private) | National pay channels | Local channels | HD channels |
|--|---|--|------------------------------------|--|-------------|
| 1: Simpli TV | MPEG-2 (DVB-T2 in 3 new MUXs) | 13, of which 7 public (private channels not available in all regions) | 27 | 32 regional/local and 10 windows | Yes |
| Telenet closed the pay DTT platform in March 2014. | MPEG-2 (Norkring planned DVB-T2 in 2013) | Flemish Community 5 of which 4 public / French Community 5 (all public) | No (closed March 2014) | No | No |
| | MPEG-4 AVC | 13, of which 5 are public channels | No | No | Yes |
| | MPEG-2 | 4 public channels per linguistic area (except in the German speaking region: 5 channels) | No | 14 regional channels | ~ |
| 1: Lumiere TV | MPEG-4 AVC | 11, of which 3 public | 6 | No | Yes |
| Rio Media (uses DVB-T to distribute digital version of cable package in some cities) | MPEG-2 / one MUX with MPEG-4 AVC (DVB-T2 trials) | 26, of which 7 public | (Pay TV trial with 2 channels) | 7 regional/local | Yes |
| 1: "Viseo+" from Eutelsat visAvision GmbH (just in Halle/Leipzig and Stuttgart) | MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV (DVB-T2 trials) | 41 national (total 13 public) (private channels not available in all regions) | 2 (RTL Passion and RTL Crime) | 32 local and regional (+20 windows) | No |
| 1: Boxer (Teracom) | MPEG-2 for MUX 1/ MPEG-4 for the others. DVB-T2 was launched in April 2012. | 9 (all public) | 34 | 179 local | Yes |
| 1: Starman | MPEG-4 AVC | 5, of which 4 public | 39 with extra linguistic versions) | 1 | No |
| 2: La Sexta (Gol TV), Veo Television (AXN) | MPEG-2 / MPEG-4 for HDTV | 34, of which 6 public | 2 | Between 400 and 500 (network foreseen for >1000: 2 to 12 regional channels per region, up to 4 local per area) | Yes |
| 2: DNA Finland ("Plus TV", formerly Teracom, was bought by DNA in April 2013), Canal Digital AS. 3rd service TDF Entertainment closed in April 2012. | MPEG-2 / MPEG-4. DNA and Anvia MUX use DVB-T2 standard. | 20, of which 7 public | 37 | No | Yes |
| 2: Canal+ Distribution, (Leclerc/TF1 Distribution to launch new pay DTT service in 2013) (TV Numeric ceased its services at the end of 2012). | MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV and HDTV | 31, of which 12 public and 11 HD channels | 9 (includes 1 HD simulcast) | 49 regional/local | Yes |

T.3.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2013

continued

| Country | Service Launch | Regional ASO | ASO Date | Business Model | Number of multiplexes | Multiplex operators and/or free DTT packagers |
|-----------|------------------------------|-----------------------------------|---------------|----------------|---|--|
| GB | 1998 | Complete | 2012 | FTA + PayTV | 8 | 7 MUX operators (ITV plc, BBC, Digital 3 and 4, Arqiva Services Ltd) + 1 free DTT packager (DTV Services/Freeview). October 2012, Northern Ireland Multiplex launched by RTE with Irish public service channel. MUX for local TV operated by Comux launched in 2013. |
| HR | 2007 | Complete | 2010/ 2011 | FTA + PayTV | 3 / 2 additional multiplexes, C and E doing DVB-T2 tests | 2: Odašiljači Veze; and a consortium for MUX C and E (HP Produkcija, OIV and Croatian Post) |
| HU | 2008 | Complete October 2013 | 2013 | FTA + PayTV | 6 total (one for radio) | 1: Antenna Hungaria ("Minidig") |
| IE | 2011 | Complete | 2012 | FTA | 1 / 6 planned | 1: Public service MUX launched by RTÉ in 2011 |
| IT | 2003 | Complete | 2012 | FTA + PayTV | 10 (before ASO) / 18 (after ASO) | 6 MUX operators (Rai Way, Elettronica Industriale (Mediaset), Telecom Italia, Prima TV, Rete A, TivùItalia) + 1 free DTT packager : Tivu |
| LT | 2006 | Complete | 2012 | FTA + PayTV | 4 | 2: Lietuvos radijo ir televizijos centras, Teo LT (TeliaSonera) |
| LU | 2006 | Complete | 2006 | FTA | 4 | 1: BCE - Broadcasting Center Europe (RTL group) |
| LV | 2009 | Complete | 2010 | FTA + PayTV | 7 | 1: Digitalais Latvijas Run TV Centrs (LVRTC) |
| MK | 2009 | Complete (May 2013) | 2013 | FTA + PayTV | 3 | 2: One (Cosmofon/ Germanos/ On.net), Veselin LLC (launch 2013) |
| MT | 2005 | Complete | 2011 | FTA + PayTV | 5 | 2: Public Broadcasting Services Ltd. (MUX for FTA channel), Go (Pay TV) |
| NL | 2003 | Complete | 2006 | FTA + PayTV | 4 | 1: KPN |
| NO | 2007 | Complete | 2009 | FTA + PayTV | 5 | 2: Norkrings (Telenor) owns the network, Norges Televisjon. NTV (NRK, Tele2, Telenor) operates the network. |
| PL | 2009 (officially 2010) | Complete | 2013 | FTA + PayTV | 4 / 8 planned (4th used for mobile television) | 1: TP Emitel (sold by France Telecom to EM Bidco); Info-TV FM, (subsidiary of Cyfrowy Polsat) runs the mobile TV services on MUX 4 |
| PT | 2009 | Complete | 2012 | FTA | 1 / 6 planned | 1: Portugal Telecom (no longer launching PayTV) |
| SE | 1999 | Complete | 2007 | FTA + PayTV | 7 | 1: Teracom |
| SI | 2006 | Complete | 2010/ 2011 | FTA | 2 / 6 planned (the second multiplex was dismantled by Norkring in 2012) | 1: RTV SLO has MUX A and MUX C (and there are 6 local MUX operators). (Norkring which managed MUX B pulled out of market in 2012). |
| SK | 2009 | December 2012/ January 2013 | 2012 | FTA + PayTV | 4 | 1: Towercom |

FTA : Free-to-air

| Pay DTT packagers | Standards | National free channels (public/private) | National pay channels | Local channels | HD channels |
|---|---|---|--|--|-------------------------|
| 1. BT Vision (Top Up TV ceased services in 2013) | MPEG-2 / DVB-T2 used for HDTV | 81 (Freeview) | 4 (BT Sports) | 12 regional (and 45 windows) and 3 local channels (from 20 licensed) | Yes |
| HP Produkcija (2013) | MPEG-2 (DVBT-2 trials) | 13, of which 5 public | 40 | 19 (MUX D) | Yes |
| 1: Antenna Hungaria ("Minidig Extra") | MPEG-4 AVC | 12 national, of which 6 public | 24 | No | Yes |
| Commercial DTT launch postponed after operator handed back licence. Unlikely to be launched. | MPEG-4 AVC | 10, of which 8 public | No | No | Yes |
| 2 national pay DTT packagers: Centro Europa 7, Elettronica Industriale "Mediaset Premium" + several regional pay DTT packagers: Profit Group, Conto TV, Pangea etc. | MPEG-2 / MPEG-4. DVB-T2 for the MUX used by Centro Europa 7 | 67, of which 16 public (plus 11 foreign public) | Mediaset: 30 / Centro Europa: 9 (total 51) | >200 regional/ local | Yes |
| 2: Teo LT (TeliaSonera), Balticum TV (in Vilnius only) | MPEG-4 AVC | 11, of which 3 public | Teo: 63 and Balticum: 28 | No | Yes (Teo platform only) |
| | MPEG-2 / MPEG-4 | 19, of which 0 public (includes 2 HD simulcasts) | No | No | Yes |
| 1: Lattacom (TeliaSonera) | MPEG-4 AVC | 2 public (TV3, LNT no longer accessible since 01/01/2014) | 88 | 2 | Yes |
| 1: One "Boom TV" (Cosmofon/ Germanos/ On.net) | MPEG-4 AVC | 8 | 39 | 24 regional | Yes |
| 1: Go | MPEG-2 | 6, of which 2 public | 51 | No | No |
| 7: KPN, Caiw Diensten, EDPnet, Scarlet, TELE2, Technos, T-Mobile | MPEG-2 | 3 (all public) | 34 | 13 regional | Yes |
| 1: Riks TV | MPEG-4 AVC | 9 (all public) | 41 | 12 | Yes |
| 1: Polsat Cyfrowy | MPEG-4 AVC | 23, of which 10 public | 8 | 16 windows/ 1 regional | Yes (2 public service) |
| Commercial DTT launch cancelled | MPEG-4 AVC | 5, of which 3 public | No | 2 regional in autonomous regions | No |
| 1: Boxer TV-Access (Teracom) | MPEG-2 / MPEG-4. MUX 6 and 7 use DVB-T2 standard. | 11, of which 8 public (includes 2 HD simulcast) | 48 | No | Yes |
| | MPEG-4 AVC | 8, of which 3 public | No | 4 regional / 8 local | Trials |
| 1. Towerhome (2013) | MPEG-2 / MPEG-4 planned for payTV. | 13, of which 3 public | 12 | (Licences issued for regional channels) | Yes |

T.3.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2013

continued

| Country | Service Launch | Regional ASO | ASO Date | Business Model | Number of multiplexes | Multiplex operators and/or free DTT packagers |
|-----------------------------|----------------|--|------------------------------------|----------------------------------|--|---|
| Switch-off 2014/2015 | | | | | | |
| AL | 2004 | | 2015 | PayTV (operates without licence) | 4 / 7 planned | ~ |
| BA | 2012/13 | | 2015 | | | multiplex A awarded to public broadcasters BHT 1, FTV and RTRS; and in March 2014, further Multiplexes assigned to Croatian company Odašiljači Veze (OIV). |
| GR | 2006 | | 2013 | FTA + PayTV | 5 | 2: Digea (private channels), Digital Union (regional). Since the closure of the public service broadcaster, the public MUXs are not being used. They will probably be allocated to the new broadcaster. |
| IS | 2005 | Not complete (to be completed by 31.12.2014) | 2014 | PayTV (+ FTA planned) | 2 | Vodafone (Dagsbrún group) runs 2 MUX. It will operate the digital broadcasting transmission of RÚV-channels (public broadcaster) for the next 15 years (starting 2014). |
| RU | 2009 | | 2015 | FTA | 2 / 3 planned | 1: RTRS (national transmission company). |
| Launch 2013/2014 | | | | | | |
| ME | 2014/2015 | | 2015 | | | RDC (European Union providing funding to help with infrastructure). Tenders to be launched in 2014. |
| RO | Pilot tests | | 2015 | | 5 national planned (4 UHF and 1 VHF) | 2: Radiocomunicatii, Romkatel (tenders cancelled). Test platforms operated by SN Radiocom and Mediasat. New tender launched March 2014. |
| TR | 2013 | | 2015 (likely to miss ITU deadline) | (FTA + PayTV planned) | 1 (pilot project in Istanbul and Ankara) / 8 planned (1 TRT, 1 local/regional, 6 commercial) | Anten A.S. |

¹ Due to a Supreme Court decision from April 2014, the Turkish broadcasting regulatory authority RTUK had to cancel all national DTT licenses it awarded in 2013.

Digital terrestrial television

Télévision numérique terrestre

Digitales terrestrisches Fernsehen

FTA : Free-to-air

| Pay DTT packagers | Standards | National free channels (public/private) | National pay channels | Local channels | HD channels |
|---|----------------------------|--|----------------------------|-------------------------|-------------|
| 3: DigitAlb (Top Media group) runs 4 MUX without any license. Tring and TV Shijak also have unlicensed services | MPEG-4 AVC | No | 86 | No | Yes |
| Further tenders to be launched in 2014 | DVB-T MPEG-4 | | | | |
| 1. Nova (Forthnet Group) launched June 2012 | MPEG-2 / MPEG-4 | 11 | 2 | 11 | |
| 1: Vodafone (Dagsbrún group) | MPEG-4 AVC, DVB-T2 planned | 8, of which 5 public (includes 1 HD simulcast) | 26 (depending on location) | Yes (1) | Yes |
| | MPEG-4 AVC | 8 (all public or mixed), plus 10 channels | No | (Regional on MUX1 2012) | No |
| | MPEG-4 AVC, DVB-T2 | Tests with 5 national channels | | | |
| | MPEG-4 AVC, DVB-T2 | 12 national in trial phase | | Windows of PSB | Yes |
| | DVB-T2 | 16 | | | Yes |

➔ European Audiovisual Observatory

T.3.5

Operators of pay-DTT services in Europe

End 2013 In thousand.

| Country | Company | Group | Name of the service | Date of launch | ① Pay channels | ① Free channels | Number of subscribers (thousand) |
|---------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------------------------|
| AL | DigitAlb | DigitAlb | DigitAlb | 2004 | 48 | 0 | 120 (12/2012) |
| AT | ORS | ORS | Simpli TV | 2013 | 40 | | ~ |
| CY | Lumiere TV Ltd | | LTV terrestrial | ② 2011 | 6 | 9 | ~ |
| DE | Eutelsat Visavision GmbH | | Viseo+ | 2009 | 2 | 17 (Stuttgart) | ~ |
| DK | Boxer A/S | Teracom | Boxer | 2009 | 34 | 8 | 365 (12/2012) |
| EE | Starman AS | | ZuumTV | 2006 | 39 | 5 | 60 (12/2012) |
| ES | Gol Television S.L. | Televisa/Gamp (Mediapro) | Gol TV | 2009 | 1 | 31 | 320 (12/2012) |
| | Veo Television S.A. | | AXN | 2010 | 1 | 31 | ~ |
| FI | Digi TV Plus Oy | Teracom | Plus TV | 2006 | 19 | 16 | 238 (12/2011) |
| | DNA Finland Oy | | DNA Antenni TV | 2011 | 21 | 16 | ~ |
| FR | Canal+ Distribution S.A.S. | Vivendi | Canal+/ Canalsat 3 étoiles | 2005 | 10 | 24 | 1 200 (12/2012) |
| | E. Leclerc/ TF1 | | Reglo TV | 2014 | 4 | ~ | ~ |
| GB | BT Vision | BT | | 2006 | 4 | | ~ |
| GR | Nova | Forthnet Group | Nova DTT | 2012 | 10 | | ~ |
| HR | HP Produkcija | HP/ OIV | EVO TV | 2013 | 45 | 31 | ~ |
| HU | Antenna Hungaria R.T. | | MinDig Extra TV | 2010 | 24 | 12 | 83 (12/2012) |
| IS | Vodafone | Dagsbrún group | Digital Ísland | ~ | 9 or 19 | 0 | ~ |
| IT ③ | Centro Europa 7 S.R.L. | | Europa 7 HD | 2010 | 15 | >60 | ~ |
| | Electronica Industriale S.P.A. | Mediaset | Mediaset Premium | 2005 | 30 | >60 | 2 000 (12/2012) |
| LT | Balticum | | Balticum TV | ~ | 17 | 12 | 8 (12/2012) |
| | Teo LT AB | TeliaSonera | Gala Digital | 2006 | 51 | 12 | 68 (10/2013) |
| LV | Lattelecom SIA | Latvian State/ TeliaSonera | Lattelecom Virszemes TV | 2009 | 84 | 5 | 118 (12/2012) |
| MK | One | Cosmofon/ Germanos/ On.net | Boom TV | 2009 | 40 | 26 | 53 (12/2012) |
| MT | GO plc | | GoTV | 2005 | 54 | 6 | 62 (12/2012) |
| NL | Caiw Diensten B.V. | CAIW Holding BV | CaiWay DVB-T | 2010 | 27 | 3 | ~ |
| | EDPnet B.V. | EDPnet | EDPNet DigiTV | 2009 | 27 | 3 | ~ |
| | KPN N.V. | KPN | Digitenne | 2003 | 27 | 3 | 895 (12/2010) |
| | Scarlet Telecom B.V. | | Scarlet Digitale TV | 2010 | 27 | 3 | ~ |
| | Technos B.V. | | DigiTV | 2010 | 27 | 3 | ~ |
| | Tele2 Nederland B.V. | Tele2 | Tele2 via Digitenne | 2010 | 27 | 3 | ~ |
| | T-Mobile Netherlands B.V. | | Digitale TV Digitenne | 2011 | 27 | 3 | ~ |
| NO | RiksTV AS | NRK/TV 2/ Telenor | Riks TV | 2007 | 57 | 4 | 287 (12/2012) |
| SE | Boxer TV-Access AB | Teracom | Boxer TV | 1999 | 51 | 10 | 594 (12/2012) |

① Does not include the regional and local channels.

➡ European Audiovisual Observatory

② Lumiere TV operated an analogue terrestrial premium channel before the transition to DTT.

③ In addition several regional pay DTT packagers are operating in Italy (Profit Group, Conto TV, Pangea etc.).

End 2013, there were no pay DTT platforms in Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, the Czech Republic, Ireland, Liechtenstein, Luxembourg, Poland, Portugal, Romania, the Russian Federation, Switzerland, Slovenia, the Slovak Republic and Turkey.

The TV Numeric service in France closed in 2013. Top Up TV closed in the UK in 2013.

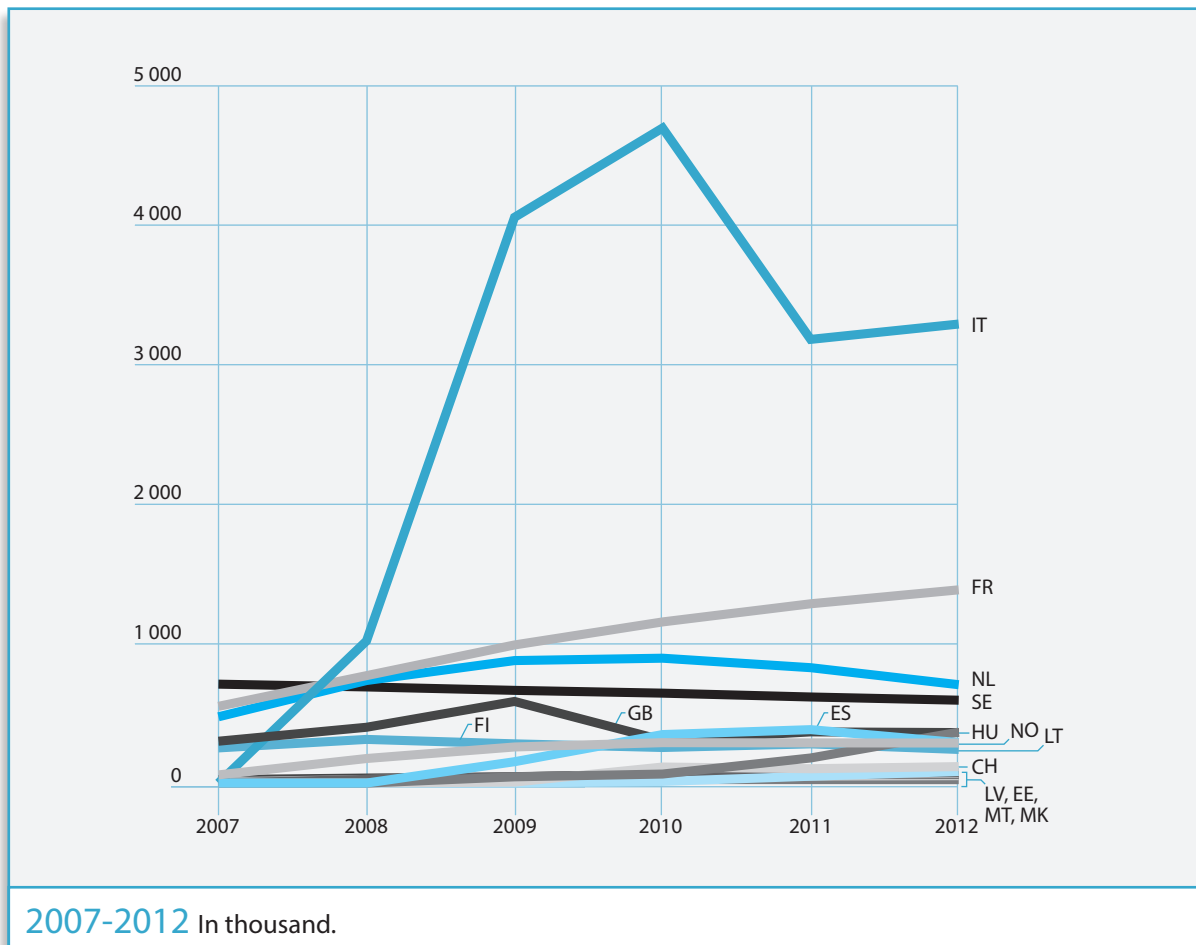
In 2012 in Belgium Telenet launched the service Teletenne which was then closed in April 2014.

T.3.6
G.3.2

Number of subscribers to pay-DTT services in Europe
2007-2012 In thousand.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| CH | 0.0 | 27.0 | 26.7 | 25.4 | 25.0 | 24.5 | -1.8% |
| DK | 0.0 | 0.0 | 44.8 | 64.8 | 180.0 | 365.0 | 102.8% |
| EE | 10.0 | 26.0 | 43.0 | 63.0 | 66.0 | 66.0 | 0.0% |
| ES | 0.0 | 0.0 | 153.2 | 347.7 | 383.0 | 290.0 | -24.3% |
| FI | 252.0 | 313.0 | 281.2 | 255.0 | 281.0 | 241.0 | -14.2% |
| FR | 550.0 | 770.0 | 990.0 | 1 155.0 | 1 285.0 | 1 385.0 | 7.8% |
| GB | 300.0 | 400.0 | 585.0 | 307.0 | 367.0 | 362.0 | -1.4% |
| HU | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 12.0 | 49.0 | 83.0 | 69.4% |
| IT | 0.0 | 1 018.9 | 4 055.0 | 4 695.0 | 3 180.0 | 3 290.0 | 3.5% |
| LT | 0.0 | 26.3 | 46.0 | 63.3 | 72.0 | 76.0 | 5.6% |
| LV | 0.0 | 0.0 | 7.0 | 115.0 | 103.0 | 118.0 | 14.6% |
| MK | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 43.0 | 50.0 | 53.0 | 6.0% |
| MT | 25.0 | 36.0 | 45.0 | 60.4 | 65.0 | 62.0 | -4.6% |
| NL | 475.0 | 735.0 | 878.0 | 895.0 | 827.0 | 705.0 | -14.8% |
| NO | 58.7 | 176.0 | 258.8 | 289.8 | 288.0 | 287.0 | -0.3% |
| SE | 709.0 | 689.0 | 664.5 | 644.5 | 617.0 | 594.0 | -3.7% |
| Total EUR 27 | 2 321.0 | 4 014.2 | 7 793.6 | 8 677.7 | 7 475.0 | 7 637.0 | 2.2% |
| Total EUR 29 | 2 379.7 | 4 217.2 | 8 089.1 | 9 035.9 | 7 838.0 | 8 001.5 | 2.1% |

➔ IHS



T.3.7

Operating revenues of DTT pay-TV „pure players“ operators

2007-2012 EUR million.

| Company | Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Boxer TV-Access AB | SE | 193.3 | 180.8 | 199.1 | 227.6 | 225.6 | 235.8 | 4.5% |
| Rikstv AS | NO | 7.0 | 41.7 | 69.0 | 114.6 | 130.0 | 148.0 | 13.8% |
| Gol Television S.L. | ES | - | 0.3 | 38.3 | 154.2 | 160.8 | 116.4 | -27.6% |
| Boxer TV A/S | DK | - | - | 4.0 | 16.4 | 29.5 | 74.9 | 153.9% |
| Digi TV Plus Oy | FI | 19.8 | 52.4 | 58.2 | 62.1 | 61.6 | 62.2 | 1.0% |
| Prima TV S.P.A. | IT | 27.8 | 37.4 | 47.9 | 38.2 | 38.5 | 38.1 | -1.0% |
| Vevo Television S.A. | ES | 6.9 | 15.1 | 13.2 | 31.5 | 35.1 | ~ | ~ |
| Centro Europa 7 | IT | 5.7 | 2.7 | 1.7 | 1.4 | 0.5 | 2.9 | 480.0% |
| Dahlia TV S.R.L. ① | IT | - | 0.7 | 87.4 | 66 | - | - | - |
| Dahlia Television S.A. ② | ES | 0.0 | 0.2 | 0.0 | - | - | - | - |
| TV Numeric ③ | FR | - | - | - | 3 | - | - | - |

① Bankruptcy in March 2011.

② Service closed in January 2010.

③ Bankruptcy in 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

T.3.8

Total pay-DTT consumer spend on subscription

2007-2012 EUR million.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| DK | 0.0 | 0.0 | 4.1 | 10.2 | 33.5 | 76.8 | 129.3% |
| EE | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 5.7 | 5.9 | 4.3% |
| ES | 0.0 | 0.0 | 5.3 | 51.8 | 70.6 | 68.0 | -3.7% |
| FI | 33.9 | 52.4 | 52.4 | 49.4 | 78.6 | 80.1 | 1.9% |
| FR | 129.4 | 204.4 | 275.0 | 339.3 | 393.9 | 442.5 | 12.3% |
| GB | 56.5 | 61.5 | 89.2 | 87.9 | 71.1 | 79.7 | 12.1% |
| HU | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 1.6 | 3.3 | 111.2% |
| IT | 0.0 | 39.2 | 283.6 | 620.9 | 572.5 | 533.9 | -6.7% |
| LT | 0.0 | 1.2 | 3.4 | 5.1 | 5.9 | 6.6 | 11.0% |
| LV | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 2.6 | 7.9 | 9.8 | 24.4% |
| MK | 0.0 | 0.0 | 30.4 | 158.8 | 279.4 | 268.5 | -3.9% |
| NL | 35.3 | 52.5 | 72.6 | 85.1 | 90.4 | 85.0 | -6.0% |
| NO | 2.5 | 40.2 | 72 | 101 | 127 | 145 | 13.7% |
| RU | 1.3 | 2.2 | 2.1 | 2.5 | 2.9 | 3.4 | 16.7% |
| SE | 184.7 | 187.1 | 168.5 | 186.2 | 210.6 | 221.3 | 5.1% |
| Total EUR 27 | 439.8 | 598.3 | 954.4 | 1 439.1 | 1 524.7 | 1 612.9 | 5.8% |
| Total EUR 37 | 443.7 | 640.7 | 1 058.8 | 1 701.0 | 1 916.8 | 2 029.3 | 5.9% |

➔ IHS

The satellite television market in Europe has seen much consolidation in recent years. In Romania the important Pay-TV operator Romtelecom (Dolce platform) took over two other packages (Akta and Boom TV) in 2011. Their customers were, by the end of 2012, integrated in the Dolce package. In the Czech Republic two platforms (CS Link and Sky Link) were taken over by one company (the M7 Group). In addition the Polish platforms N and Cyfra+ went through a merger process with a relaunch of the service as nC+, in March 2013. Significant services that shut down in 2013 included Mobistar in Belgium and Satellite BG in Bulgaria. New services were also launched including W1 in Bulgaria, Orange Romania and Freesat Romania.

Many companies operate as pan-European players (table 3.10). In the Nordic states, Viasat AS (Modern Times Group) provides services in Denmark, Finland, Norway and Sweden, and also in the Baltic States (with an estimated 900 000 subscribers). Canal Digital (Telenor) also provides services for the Nordic states (more than 1 million subscribers). 21st Century Fox (formerly News Corporation) is a very significant player with satellite packages established in three of the largest European states. With *Sky* (Ireland and the UK), *Sky Italia* and *Sky Deutschland* (and *Sky Österreich*) the company has almost half of all the satellite pay TV subscribers in the European Union (more than 19m subscribers from the EU total of over 40m, see tables T.3.10 and T.3.12).

The M7 Group is active in Austria, Belgium, the Czech Republic, Luxembourg, the Netherlands and the Slovak Republic. The group announced the launch of an additional service in Hungary of AustriaSat Magyarország in March 2014.

Several significant players are competing in the markets of central and south-eastern Europe. Liberty Global (UPC Direct, FocusSat and freeSAT) provides services to about 780 000 homes in the Czech and Slovak Republics, Hungary and Romania. The Romanian company RCS&RDS has gradually been divesting its satellite package (DigiTV). The Slovak version was bought in 2013 by Slovak Telekom. The Croatian version was bought by Telekom Austria (B.Net) in 2013. RCS&RDS continues to provide services in the Czech Republic, Hungary and Romania. Mid Europa Partners has also been divesting its satellite (and other media interests) in the region. The Croatian Total TV package was sold in 2011 to the Austrian Group Bewag. Mid Europa partners sold the SBB/ Telemach Group (owners of Total TV in the region) in March 2014 to another investment funds company, KKR.

Le marché de la télévision par satellite en Europe a connu une certaine consolidation ces dernières années. Romtelecom, important opérateur de télévision payante roumain (plate-forme Dolce), a repris deux autres bouquets (Akta et Boom TV) en 2011. Leurs clients ont été intégrés, fin 2012, au bouquet Dolce. En République tchèque, deux plates-formes (CS Link et Sky Link) ont été reprises par une société (le groupe M7). En outre, les plates-formes polonaises N et Cyfra+ ont fusionné et, depuis mars 2013, proposent leurs services sous le nom nC+. Les principaux services fermés en 2013 incluent Mobistar en Belgique et Satellite BG en Bulgarie. De nouveaux services ont également été lancés, notamment W1 en Bulgarie, Orange Roumanie et Freesat Roumanie.

De nombreuses entreprises sont des acteurs paneuropéens (T.3.10). 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 (900 000 abonnés estimés). Canal Digital (Telenor) présente également des offres dans les pays nordiques (plus d'un million d'abonnés). 21st Century Fox (anciennement News Corporation), acteur très important des bouquets satellites, est établi dans trois des plus grands États européens. Avec *Sky* (Irlande et Royaume-Uni), *Sky Italia* et *Sky Deutschland* (et *Sky Österreich*), la société compte presque la moitié de l'ensemble des abonnés à la télévision payante par satellite dans l'Union européenne (plus de 19 millions d'abonnés sur un total de plus de 40 millions pour l'UE, voir tableaux T.3.10 et T.3.12).

Le groupe M7 est actif en Autriche, en Belgique, en République tchèque, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en République slovaque. Le groupe a annoncé le lancement d'un service supplémentaire, AustriaSat Magyarország, en Hongrie en mars 2014.

Plusieurs acteurs importants sont en concurrence sur les marchés de l'Europe centrale et du sud-est. Liberty Global (UPC Direct, FocusSat et freeSAT) compte environ 780 000 foyers en Républiques tchèque et slovaque, en Hongrie et en Roumanie. La société roumaine RCS&RDS s'est progressivement désengagée de son bouquet satellite (DigiTV). La version slovaque a été achetée en 2013 par Slovak Telekom. La version croate a été achetée par Telekom Austria (B.Net) en 2013. RCS&RDS continue de fournir des services en République tchèque, Hongrie et Roumanie. Mid Europa Partners s'est également désengagée de ses services satellites (et d'autres intérêts dans les médias) dans la région. Le bouquet croate Total TV a été vendu en 2011 au groupe autrichien Bewag. Mid Europa Partners a vendu le groupe SBB/Telemach (propriétaires de

Auf dem europäischen Satellitenfernsehmarkt hat in den letzten Jahren eine starke Konsolidierung stattgefunden. In Rumänien hat der führende Pay-TV-Betreiber Romtelecom (Dolce Plattform) 2011 zwei andere Satellitenpakete übernommen (*Akta* und *Boom TV*). Ihre Kunden wurden Ende 2012 in das Dolce-Paket integriert. In der Tschechischen Republik wurden die beiden Plattformen *CS Link* und *Sky Link* von der luxemburgischen M7-Gruppe übernommen. In Polen wurden die beiden Plattformen *N* und *Cyfra+* fusioniert. Im März 2013 startete die daraus hervorgegangene neue Plattform unter dem Namen nC+. Zu den Satellitenanbietern, die 2013 ihren Dienst einstellten, zählten unter anderem Mobistar in Belgien und Satellite BG in Bulgarien. Neu auf den Markt kamen zum Beispiel W1 in Bulgarien, Orange Romania und Freesat Romania.

Viele Satellitenbetreiber bieten ihre Dienste in ganz Europa an (T.3.10). In den skandinavischen Ländern werden über die Satellitenplattform Viasat AS (Modern Times Group) Fernsehsender in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden sowie in den baltischen Staaten übertragen (mit geschätzten 900 000 Abonnenten). Ein weiterer bedeutender Anbieter in den nordischen Ländern ist Canal Digital (Telenor) (mehr als 1 Mio. Abonnenten). Ein weiterer wichtiger Player ist 21st Century Fox (früher News Corporation) mit Satellitenpaketen in den drei größten europäischen Staaten. Die meisten Abonnenten haben jedoch *Sky* (Irland und im Vereinigten Königreich), *Sky Italia* und *Sky Deutschland* (und *Sky Österreich*): nämlich fast die Hälfte aller Kunden, die in der Europäischen Union Pay-TV über Satellit abonniert haben (über 19 Mio. Abonnenten aus der gesamten EU von fast 40 Mio., vgl. Tabellen T.3.10 und T.3.12). Die M7-Gruppe ist aktiv in Österreich, Belgien, der Tschechischen Republik, Luxemburg, den Niederlanden und der Slowakischen Republik. Im März 2014 hat die Gruppe den Start einer weiteren Plattform in Ungarn angekündigt: AustriaSat Magyarország.

Den Satellitenfernsehmarkt in Mittel- und in Südosteuropa teilen sich mehrere bedeutende Anbieter. Liberty Global (*UPC Direct*, *FocusSat* und *freeSAT*) versorgt etwa 780 000 Haushalte in der Tschechischen und der Slowakischen Republik, in Ungarn und in Rumänien. Der rumänische Mobilfunk- und Kabelanbieter RCS&RDS hat sich schrittweise von seinem Satellitenpaket getrennt (DigiTV). Die slowakische Tochter wurde 2013 an die Slovak Telekom verkauft, die kroatische Tochter wurde im gleichen Jahr von Telekom Austria (B.Net) übernommen. RCS&RDS ist noch aktiv in der Tschechischen Republik, Ungarn

There is a growing involvement of telecommunications companies in the provision of satellite packages involving IPTV offers being made available over satellite, or the emergence of hybrid services that combine DTT, satellite and IPTV services via one set-top box. The main players are Deutsche Telekom (Czech Republic, Germany, Greece, Croatia, Hungary and the Slovak Republic) and France Télécom (France, Romania and Poland). Telekom Austria is active via subsidiary B.Net in Croatia and of course Romtelecom in Romania is a very important player in the satellite market.

The *combined* total of HD channels offered by satellite packagers in Europe has doubled over 3 years from 726 (end 2010) to 1439 (end 2013) according to the MAVISE database. More than 30 HD channels are available on packages in the Czech Republic, France, Germany, Italy, Poland, Spain, Luxembourg, the UK and Turkey. Overall, Sky UK had the highest number (end 2013) with 89 HD channels, followed by the German package T-Entertain Sat with 50, the French Canalsat package with 51, the Polish package nC+ with 51 and Sky Italia with 59 HD channels (Table 3.10).

At the end of 2013, Eutelstat was distributing 4 800 channels of which 508 were HD. At the same time SES Astra claimed to be distributing 2 359 channels in Europe, of which 488 were HD. Subscribers to HD packages continue to grow. Sky Deutschland claimed 2.1 million HD customers at the end of 2013, while the HD+ from SES exceeded 1.5 million in early 2014. In Poland, Cyfrowy Polsat stated that it had more than 2 million subscribers to the services at the end of 2013. Sky UK claimed more than 5 million HD customers by the end of 2013.

Total TV dans la région) en mars 2014 à une autre société de fonds d'investissement, KKR.

Les entreprises de télécommunications s'impliquent de plus en plus dans la fourniture de bouquets satellites impliquant des offres IPTV mises à disposition sur satellite, ou l'émergence de services hybrides qui combinent les services TNT, satellites et IPTV via un décodeur unique. Les principaux acteurs sont : Deutsche Telekom (République tchèque, Allemagne, Grèce, Croatie, Hongrie et République slovaque) et France Télécom (France, Roumanie et Pologne). Telekom Austria est active via sa filiale B.Net en Croatie et bien sûr Romtelecom en Roumanie est un acteur très important sur le marché du satellite.

Le total cumulé des chaînes HD proposées par les ensembliers satellitaires en Europe a doublé en 3 ans, passant de 726 (fin 2010) à 1439 (fin 2013) selon la base de données MAVISE. Plus de 30 chaînes HD sont intégrées à des bouquets en République tchèque, France, Allemagne, Italie, Pologne, Espagne, Luxembourg, Royaume-Uni et Turquie. Dans l'ensemble, Sky UK arrive en tête (fin 2013) avec 89 chaînes HD, suivie par le bouquet allemand T-Entertain Sat (50 chaînes), le bouquet français Canalsat (51 chaînes), le bouquet polonais nC+ (51 chaînes) et Sky Italia (59 chaînes) (tableau T.3.10).

Fin 2013, Eutelsat distribuait 4 800 chaînes dont 508 étaient HD. Dans le même temps, SES Astra comptait 2 359 chaînes en Europe, dont 488 HD. Le nombre d'abonnés aux bouquets HD continue d'augmenter. Sky Deutschland a annoncé 2 millions de clients HD fin 2013, tandis que le service HD+ de SES dépassait 1,5 million début 2014. En Pologne, Cyfrowy Polsat a déclaré compter plus de 2 millions d'abonnés à ses services fin 2013. Sky UK a annoncé plus de 5 millions de clients HD à la fin 2013.

und Rumänien. Auch das britische Unternehmen Mid Europa Partners hat sich von seinem Satellitenpaket getrennt (und von weiteren Medieninteressen). Das kroatische Total TV-Paket wurde 2011 an die österreichische Gruppe Bewag verkauft. Im März 2014 haben Mid Europa Partners den größten Kabel- und Satelliten-TV-Anbieter in Südosteuropa, die SBB/Telemach-Gruppe (ihr gehört Total TV in der Region), an einen anderen Investmentfonds, KKR, verkauft.

Immer mehr Telekommunikationsunternehmen steigen in den Satellitenfernsehmarkt ein und bieten IPTV über Satellit an. Darüber hinaus gibt es inzwischen auch Hybrid-Dienste, die DVB-T, Satellitenfernsehen und IPTV über eine einzige Set-Top-Box anbieten. Marktführer in diesem Bereich sind die Deutsche Telekom (Tschechische Republik, Deutschland, Griechenland, Kroatien, Ungarn und die Slowakische Republik) und France Télécom (Frankreich, Rumänien und Polen). Telekom Austria ist über seine Tochter B.Net in Kroatien aktiv, und in Rumänien spielt das Telekommunikationsunternehmen Romtelecom natürlich eine führende Rolle auf dem Satellitenfernsehmarkt.

Die Zahl der HD-Sender, die von Satellitenbetreibern in Europa angeboten werden, ist von 726 (Ende 2010) auf 1 439 (Ende 2013) gestiegen (MAVISE Datenbank). In folgenden Ländern waren mehr als 30 HD-Sender als Paket erhältlich: in der Tschechischen Republik, in Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Spanien, Luxemburg, im Vereinigten Königreich und in der Türkei. Die meisten hatte Sky UK (Ende 2013) mit 89 HD-Sendern, gefolgt von dem deutschen T-Entertain Sat mit über 50, dem französischen Canalsat-Paket mit 51, dem polnischen Paket nC+ mit ebenfalls 51 und Sky Italia mit 59 HD-Sendern (Tabelle 3.10).

Ende 2013 konnten über Eutelsat 4 800 Sender empfangen werden, davon bereits 508 in HD. Eigenen Angaben zufolge bot der Konkurrent SES Astra 2 359 Sender europaweit an, davon 488 im HD-Format. Die Zahl der Abonnenten von HD-Paketen wächst weiter. Laut *Sky Deutschland* hatte die Zahl der HD-Kunden Ende 2013 2,1 Mio. erreicht, bei SES Astra überstieg die Zahl der HD-Abonnenten Anfang 2014 die 1,5 Mio. Grenze. In Polen gab Cyfrowy Polsat bekannt, dass die Zahl der HD-Abonnenten Ende 2013 auf über 2 Mio. angewachsen war. Sky UK hatte Ende 2013 eigenen Angaben zufolge mehr als 5 Millionen HD-Kunden.

T.3.9
G.3.3

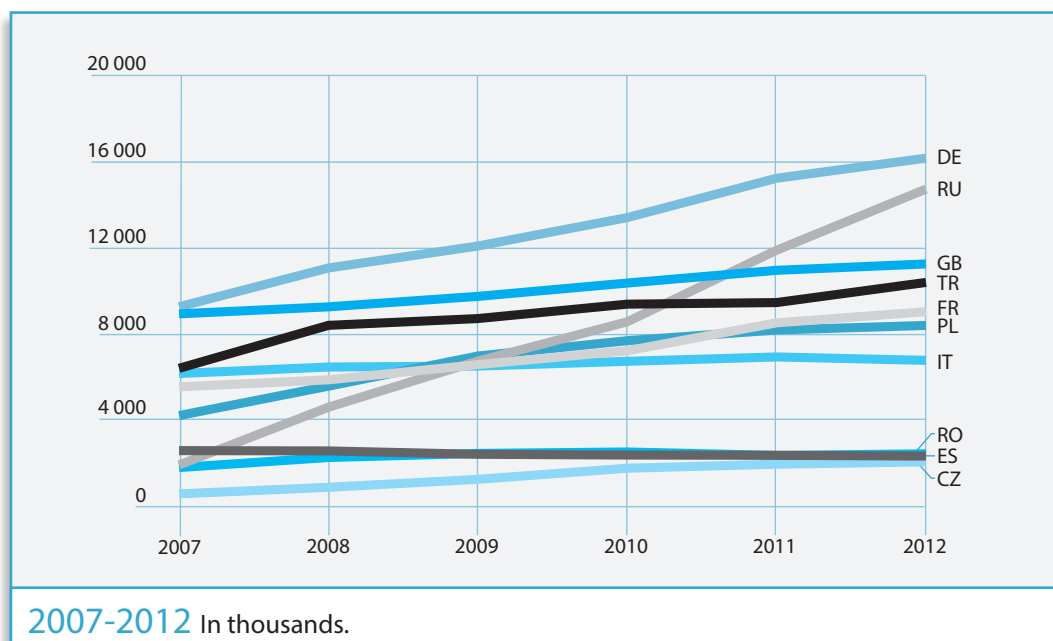
Total DTH satellite households (free and pay) in Europe

2007-2012 Primary homes only. In thousands.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| AT | 1 245 | 1 620 | 1 814 | 1 797 | 1 831 | 1 897 | 3.6% |
| BE | 200 | 223 | 291 | 329 | 364 | 380 | 4.4% |
| BG | 425 | 521 | 571 | 662 | 897 | 1 030 | 14.8% |
| CH | 231 | 266 | 271 | 262 | 260 | 257 | -1.2% |
| CY | 25 | 14 | 14 | 12 | 14 | 13 | -7.1% |
| CZ | 553 | 859 | 1 229 | 1 747 | 1 935 | 2 044 | 5.6% |
| DE | 9 266 | 11 073 | 12 093 | 13 417 | 15 251 | 16 185 | 6.1% |
| DK | 450 | 418 | 384 | 347 | 337 | 297 | -11.9% |
| EE | 69 | 82 | 83 | 86 | 83 | 83 | 0.0% |
| ES | 2 568 | 2 553 | 2 396 | 2 360 | 2 349 | 2 313 | -1.5% |
| FI | 181 | 180 | 175 | 182 | 140 | 131 | -6.4% |
| FR | 5 536 | 5 864 | 6 573 | 7 218 | 8 517 | 9 036 | 6.1% |
| GB | 8 937 | 9 262 | 9 750 | 10 370 | 10 963 | 11 260 | 2.7% |
| GR | 423 | 452 | 491 | 530 | 690 | 758 | 9.9% |
| HR | 303 | 355 | 359 | 361 | 373 | 371 | -0.5% |
| HU | 665 | 702 | 827 | 944 | 979 | 993 | 1.4% |
| IE | 590 | 625 | 648 | 674 | 850 | 864 | 1.6% |
| IT | 6 159 | 6 460 | 6 505 | 6 726 | 6 928 | 6 770 | -2.3% |
| LT | 110 | 123 | 115 | 121 | 117 | 128 | 9.4% |
| LU | 32 | 38 | 38 | 32 | 32 | 38 | 18.8% |
| LV | 100 | 108 | 100 | 102 | 107 | 109 | 1.9% |
| MK | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 25.0% |
| MT | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0.0% |
| NL | 766 | 692 | 684 | 564 | 559 | 494 | -11.6% |
| NO | 775 | 776 | 763 | 746 | 796 | 784 | -1.5% |
| PL | 4 200 | 5 568 | 6 972 | 7 685 | 8 185 | 8 396 | 2.6% |
| PT | 548 | 656 | 726 | 759 | 765 | 758 | -0.9% |
| RO | 1 779 | 2 246 | 2 437 | 2 504 | 2 343 | 2 419 | 3.2% |
| RU | 1 898 | 4 588 | 6 738 | 8 565 | 11 898 | 14 745 | 23.9% |
| SE | 889 | 842 | 832 | 804 | 812 | 804 | -1.0% |
| SI | 52 | 58 | 59 | 65 | 60 | 60 | 0.0% |
| SK | 426 | 521 | 614 | 793 | 790 | 825 | 4.4% |
| TR | 6 400 | 8 400 | 8 716 | 9 387 | 9 461 | 10 399 | 9.9% |
| EUR 27 | 46 199 | 51 764 | 56 424 | 60 834 | 65 902 | 68 089 | 3.3% |
| EUR 37 | 55 808 | 66 151 | 73 274 | 80 158 | 88 694 | 94 650 | 6.7% |

No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland and Liechtenstein.

➔ IHS



T.3.10

Satellite TV packagers in Europe
December 2013

| 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 | | Tring Digital | 2008 | 33 | 1 | AL | 100 |
| | DigitAlb | Top Media Group | DigitAlb | 2004 | 75 | 17 | AL | 300 (12/2013 Albania and Europe) |
| AT | AustriaSat | M7 Group | Austria Sat | 2010 | 27 ① | 13 | AT | 7 (est. 12/2010) |
| | | | HD Austria | 2011 | 13 | 13 | AT | ~ |
| | ORF | ORF | ORF Digital | 1997 | 44 | 13 | AT | 1 500 (12/2013) |
| BA | Total TV BH d.o.o. | Mid-Europa Partners | Total TV (BA) | 2008 | 164 | 22 | BA | 70 (est. 12/2013) |
| BE | Mobistar SA | France Télécom | Starpack | 2010 | 87 ① | 5 | BE | 26 (03/2013) ② |
| BG | Bulsatcom AD | | Bulsatcom | 2003 | 107 | 10 | BG | 400 (est. 12/2013) |
| | Satellite BG AD | Mid-Europa Partners | Satellite BG (formerly Total TV) ③ | 2011 | 82 ① | 26 | BG | 50 (06/2013) |
| | Vivacom | Vivacom | Vivacom TV | 2010 | 92 | 10 | BG | 100 (12/2013) |
| | Neterra/ Telenor | Neterra/ Telenor | W1 | 2013 | 53 | | BG | ~ |
| CH | SRG SSR idée suisse | SRG SSR idée suisse | Sat-Access | 1997 | 13 | 6 | CH | 605 (12/2009) |
| CZ | Digi Czech Republic s.r.o. | RCS&RDS (RO) | Digi TV (CZ) | 2004 | 56 | 0 | CZ | 190 (06/2012) |
| | T-Mobile Czech Republic | Deutsche Telekom AG | T-Mobile TV | 2010 | 52 | 22 | CZ | ~ |
| | UPC Ceska Republika a.s. | Liberty Global | freeSAT (UPC) ④ | 2000 | 212 | 34 | CZ | 107 (12/2013) |
| DE | Deutsche Telekom AG | Deutsche Telekom AG | Entertain Sat | 2011 | 290 ⑤ | 50 | DE | 320 (est. 12/2013) |
| | HD Plus GmbH | SES Astra SA | HD+ | 2010 | 16 | 16 | DE | 1 100 (03/2013) |
| | Sky Deutschland GmbH | News Corporation | Sky Deutschland/ Sky Österreich | 1990 | 81 | 32 | AT, DE | 3 667 (12/2013 in AT and DE) |
| DK | Canal Digital Denmark A/S | Telenor | Canal Digital | 1997 | 124 | 25 | DK | 98 DTH + 542 SMATV (12/2012) |
| | ViaSat A/S Danmark | MTG (Modern Times Group) | Viasat | 1991 | 89 | 19 | DK | 181 (est. 12/2011) |
| EE | Viasat AS Estonia | MTG (Modern Times Group) | Viasat | 2004 | 112 | 8 | EE | 49 (est. 12/2010) |
| | | | Viasat | 2004 | 54 | 6 | LT | 80 (12/2011) |
| | | | Viasat | 2004 | 70 | 9 | LV | 70 (12/2011) |
| ES | DTS Distribuidora de Television Digital S.A. | Prisa/ Telefonica/ Mediaset | Canal + (ex. Digital +) | 1994 | 274 | 32 | ES | 1 700 (03/2013) |
| FI | Canal Digital Finland Oy | Telenor | Canal Digital | 1997 | 79 | 14 | FI | 50 DTH + 32 SMATV (12/2012) |
| | Oy Viasat Finland AB | MTG (Modern Times Group) | Viasat | 1991 | 52 | 17 | FI | 56 (est. 12/2011) |
| FR | ABSAT | Groupe AB / TF1 | Bis TV | 2007 | 89 | 8 | FR | 150 (est. 09/2010) |
| | Canal+ Distribution ⑥ | Vivendi | Canalsat | 1992 | 260 | 51 | FR | 4 306 (12/2011) |
| | | | Canalsat Suisse | 2008 | 115 | 22 | CH | 12 (est. 12/2009) |
| | | | TNT sat | 2007 | 60 | 9 | FR | 3 300 (12/2013) |
| | France Télécom | France Télécom | La TV d'Orange | 2008 | 180 | 24 | FR | 5 000 (IPTV & Sat. 12/2013) |
| | Fransat S.A.S. | Eutelsat | Fransat | 2009 | 64 | 4 | FR | 1 600 (11/2013) |
| SFR | Vivendi / Vodafone | Neufbox TV Sat | 2011 | 96 | 16 | FR | ~ | |
| GB | British Sky Broadcasting | News Corporation | Sky | 1989 | 683 | 89 | GB, IE | 11 000 (12/2013 in GB and IE) |
| | Freesat (UK) Ltd | BBC/ITV plc joint venture | Freesat | 2008 | 137 | 5 | GB, IE | 2 000 (09/2013) |

T.3.10

Satellite TV packagers in Europe
December 2013

continued

| 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) |
|--------------------------|---|-------------------------------|--------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--|
| GR | Multichoice Hellas | Forthnet group | Nova | 1999 | 78 | 9 | CY, GR | 330 (09/2012) |
| | Hellenic Telecommunications Organization S.A. | Deutsche Telekom | OTE TV | 2011 | 83 | 18 | GR | ~ |
| HR | B.Net | BEWAG Group | Total TV/ B.NET 7 | 2008 | 190 1 | 29 | HR | 10 (est. 12/2011) |
| | B.Net / BEWAG | Telekom Austria | Vip Sat TV 8 | 2009/2012 | 68 | | HR | 70 (est. 12/2011) |
| | T-HT D.D. | Deutsche Telekom AG | MAXtv Sat | 2010 | 77 | 4 | HR | 340 (IPTV and Satellite 12/2012) |
| HU | Digi Tavkozlesi Kft | RCS&RDS (RO) | Digi TV (HU) | 2004 | 105 | 6 | HU | 445 (est. 12/2013) |
| | HD Platform Kft | British Watchcable Ltd | Hello HD | 2008 | 53 1 | 12 | HU | 37 (12/2013) |
| | Magyar Telekom | Deutsche Telekom | T-Home | 2009 | 106 | 9 | HU | 291 (est. 12/2013) |
| | UPC Magyarorzag | Liberty Global | UPC Direct | 2000 | 156 | 18 | HU | 265 (12/2013) |
| IT | Sky Italia | News Corporation | Sky Italia | 2003 | 373 | 59 | IT | 4 570 (12/2012) |
| | TIVU SRL | Rai, Mediaset, Telecom Italia | Tivusat | 2009 | 62 | 3 | IT | 1 700 (11/2012) |
| LU | M7 Group S.A. | M7 Group | TéléSat Numérique | 2008 | 89 1 | 3 | BE (CFB) | 110 (TV Vlaanderen+ TéléSat est. 12/2012) |
| | | | TV Vlaanderen | 2006 | 244 | 15 | BE (VLG) | |
| | | | TéléSat Luxembourg | 2010 | 58 1 | 0 | LU | ~ |
| | | | Canal Digitaal | 1996 | 314 | 48 | NL | 798 (12/2011) |
| | | | CS Link (Towercom) | 2006 | 72 | 4 | CZ, SK | 1 600 (12/2013 for both CS Link and Skylink) in both CZ and SK |
| | | | Skylink | 2007 | 110 | 35 | CZ, SK | |
| ME | Total TV Montenegro | Mid-Europa Partners | Total TV (ME) | 2007 | 189 | 28 | ME | 43 (12/2012) |
| MK | Total TV Ltd | Mid-Europa Partners | Total TV (MK) | 2009 | 159 1 | 26 | MK | 1 (est. 12/2012) |
| NO | Canal Digital Norge AS | Telenor | Canal Digital | 1997 | 87 | 21 | NO | 524 (12/2012) |
| | Viasat AS Norge | MTG (Modern Times Group) | Viasat | 1991 | 66 | 16 | NO | 143 (est. 12/2011) |
| PL | Canal+ Cyfrowy S.A. | Vivendi | nC+ 9 | 2013 | 281 | 51 | PL | 2 300 (06/2013) |
| | | | TNK (Telewizja na karte) | 2009 | 134 | 42 | PL | 322 (12/2011) |
| | Polsat Cyfrowy SP Z.O.O. | Polsat | Cyfrowy Polsat | 1999 | 153 | 38 | PL | 3 570 (12/2013) |
| | Telekomunikacja Polska S.A. | France Télécom | Orange Polska | 2008 | 155 | 40 | PL | 578 (09.2012) |
| | Telewizja Polska S.A. | | TVP | 2009 | 13 | 4 | PL | ~ |
| PT | Portugal Telecom | Portugal Telecom | Meo Satélite | 2008 | 92 | 9 | PT | 280 (est. 09.2011) |
| | Zon TV Cabo | Zon Multimedia | Zon TV Satélite | 1994 | 81 | 17 | PT | 340 (06/2013) |
| RO | Romtelecom S.A. | Romtelecom S.A. | Dolce 10 | 2006 | 113 | 8 | RO | 1 080 (est. 12/2013) |
| | Focus Sat Romania | Liberty Global | Focus Sat 9 | 2004 | 91 | 6 | RO | 341 (12/2013) |
| | RCS&RDS | RCS&RDS | Digi TV (RO) | 2004 | 85 | 1 | RO | 1 000 (est. 09/2011) |
| | Orange Romania | France Télécom | Orange Romania | 2013 | 49 | 16 | RO | ~ |
| | Eutelsat | Eutelsat | Freesat Romania | 2013 | 17 | 1 | RO | ~ |

T.3.10

Satellite TV packagers in Europe
December 2013

continued

| 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) |
|--------------------------|-----------------------------|--|----------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|
| RU | NTV Plyus | Gazprom Media | NTV+ | 1998 | 207 | 25 | RU | 650 (est. 12/2013) |
| | Orion Ekspress | Rostelecom | Continent TV | 2010 | 118 | 1 | RU | 1 200 (04/2013) |
| | | | Telekarta | 2010 | 18 | 0 | RU | |
| | | | Orient Express | 2010 | 82 | 8 | RU | |
| | Raduga TV | Raduga Holdings / MTG (Modern Times Group) | Raduga TV | 2009 | 72 | 1 | RU | 160 (03/2011) |
| | Rikor TV | Rikor Holding | Rikor TV Active TV | 2009 | 60 | 2 | RU | ~ |
| | Tricolor TV | Gazprom Media | Tricolor TV | 2007 | 133 | 0 | RU | 12 800 (06/2013) |
| ZAO Kosmos-TV | AFK Sistema | Kosmos TV | 2010 | 70 | | RU | ~ | |
| SE | Canal Digital Sverige AB | Telenor | Canal Digital | 1997 | 94 | 23 | SE | 307 DTH + 251 SMATV (12/2012) |
| | Viasat Satellite Service AB | MTG (Modern Times Group) | Viasat | 1991 | 78 | 19 | SE | 315 (est. 12/2011) |
| SI | Total TV d.o.o. | Mid-Europa Partners | Total TV (Slovenia) | 2007 | 173 ¹ | 26 | SI | 27 (est. 12/2013) |
| SK | Digi Slovakia | RCS&RDS (RO) | Digi TV | 2004 | 57 | | SK | 350 (12/2013) |
| | T-Com AS | Deutsche Telekom | Magio Sat | 2010 | 54 | 3 | SK | 48 (12/2013) |
| | UPC Broadband Slovakia | Liberty Global | freeSAT (UPC) ³ | 2000 | 175 | 7 | SK | 66 (12/2013) |
| TR | Digitürk | Çukurova Holding and Providence Equity | Digitürk | 2000 | 210 | 36 | TR | 3 225 (09/2013) |
| | D Smart | Doğan Group | D Smart | 2007 | 269 | 44 | TR | 1 600 (09/2013) ¹ |

¹ Hundreds of free to air satellite channels also available.

² In September 2013 Mobistar switched off its digital satellite TV service. At the end of 2013, Mobistar S.A. digital satellite TV customer base was completely phased out.

³ Satellite BG was formerly Total TV (rebranded in 2010 by Mid Europa Partners). Satellite BG closed in June 2013 and encouraged customers to move to Vivacom.

⁴ Formerly known as UPC Direct, and rebranded end 2011 for Czech Republic and Slovak Republic as freeSat UPC, and as Focus Sat in Romania.

⁵ Including free to air satellite channels.

⁶ Canal+ France, through its subsidiary Canal+ Overseas, also distributes 3 satellite packages targeting overseas territories (CanalSat Réunion, Maurice, Caraïbes) and several other packages targeting Africa, the Indian Ocean or Asia (CanalSat Horizons, Madagascar, Calédonie, K+ and Le bouquet de Canal+).

⁷ Major shares in Total TV Package sold by Mid Europa Partners to B.NET (BEWAG Group) at end of 2010.

⁸ RCS/ RDS sold its Croatian Digi TV to Vip Net/ BNET in March 2012. It was relaunched as Vip Sat TV.

⁹ nC+ was the result of the merger between the platforms N - Telewizja Nowej Generacji and Cyfra+ in March 2013. The new platform is owned by Canal+ (51%), TVN (32%) and Liberty Global (17%).

¹⁰ Both AKTA Satellite and BOOM TV were taken over by Romtelecom in 2011, and customers encouraged to move to Dolce packages from 2012.

¹¹ As of Q3 2013, D-Smart had a total of 1.6 million subscribers of which around 600 000 were non-paying customers.

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database / company websites and reports / regulator reports

T.3.11

Reception in Europe of the two main satellite systems

2010, 2013¹ In thousands of HH.

| EUTELSAT 13° East (Hot Bird) & 28.1° East (Eurobird 1) | | | | SES ASTRA 19.2° E, 23.5° E, 28.2 E, 5.0°E and 31.5°E | | | |
|--|---------------|---------------|--------------------------|--|---------------|---------------|-----------------------------------|
| Reception by: | | | | Reception by: | | | |
| Country | DTH + SMATV | Cable | Total CATV+ DTH+SMATV | Satellite | Cable | IPTV | Total Satellite+ Cable+IPTV |
| AL | 165 | 205 | 352 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 730 | 1 253 | 1 912 | 2 000 | 1 250 | 160 | 3 410 |
| BA | 170 | 219 | 386 | 120 | 380 | 110 | 610 |
| BE | 336 | 3 593 | 3 929 | 540 | 3 020 | 1 170 | 4 730 |
| BG | 168 | 1 066 | 1 197 | 170 | 1 350 | 800 | 2 320 |
| CH | 318 | 2 471 | 2 697 | 430 | 2 110 | 570 | 3 110 |
| CY | 35 | 16 | 48 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CZ | 155 | 418 | 563 | 1 500 | 1 100 | 140 | 2 740 |
| DE | 2 016 | 20 085 | 21 395 | 17 950 | 16 850 | 1 460 | 36 260 |
| DK | 200 | 1 134 | 1 334 | 220 | 1 670 | 210 | 2 100 |
| EE | 27 | 162 | 186 | 60 | 250 | 150 | 460 |
| ES | 769 | 1 388 | 2 157 | 2 210 | 1 070 | 650 | 3 930 |
| FI | 282 | 498 | 771 | 3 | 610 | 220 | 833 |
| FR | 2 099 | 2 964 | 4 824 | 6 000 | 1 930 | 9 210 | 17 140 |
| GB | 11 169 | 6 203 | 17 297 | 1 227 | 3 700 | 1 430 | 6 357 |
| GR | 656 | 0 | 656 | 450 | 0 | 90 | 540 |
| HR | 319 | 174 | 481 | 90 | 190 | 340 | 620 |
| HU | 146 | 2 078 | 2 215 | 340 | 1 890 | 480 | 2 710 |
| IE | 799 | 744 | 1 543 | 1 020 | 360 | 30 | 1 410 |
| IT | 7 026 | 0 | 7 026 | 1 900 | 0 | 80 | 1 980 |
| LT | 75 | 500 | 574 | 140 | 480 | 90 | 710 |
| LU | ~ | ~ | ~ | 60 | 130 | 10 | 200 |
| LV | 67 | 253 | 318 | 90 | 270 | 150 | 510 |
| NL | 260 | 5 576 | 5 705 | 470 | 5 050 | 1 490 | 7 010 |
| NO | 215 | 811 | 1 020 | 340 | 1 010 | 150 | 1 500 |
| PL | 6 157 | 4 421 | 10 119 | 2 650 | 3 850 | 150 | 6 650 |
| PT | 242 | 1 418 | 1 660 | 200 | 990 | 530 | 1 720 |
| RO | 298 | 3 460 | 3 758 | 240 | 4 640 | 170 | 5 050 |
| RU | 1 365 | 4 019 | 5 384 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 315 | 2 331 | 2 572 | 480 | 1 820 | 460 | 2 760 |
| SI | 84 | 351 | 421 | 30 | 250 | 260 | 540 |
| SK | 60 | 415 | 475 | 780 | 680 | 100 | 1 560 |
| TR | 2 739 | 1 245 | 3 979 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| EUR 27 | 34 341 | 60 546 | 93 041 | 40 730 | 53 210 | 19 690 | 113 630 |

European States non-members of the European Audiovisual Observatory

| | | | | | | | |
|----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| BY | 122 | 290 | 393 | 230 | 1 200 | 430 | 1 860 |
| RS | 97 | 786 | 848 | 160 | 960 | 120 | 1 240 |
| UA | | 875 | 2 937 | 3 812 | 4 400 | 5 900 | 80 |

Non-European States

| | | | | | | | |
|----|-------|-----|-------|-------|---|---|-------|
| DZ | 4 354 | 0 | 4 354 | 3 340 | 0 | 0 | 3 340 |
| 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 | 2 690 | 0 | 0 | 2 690 |
| SA | 1 845 | 0 | 1 845 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SY | 1 639 | 0 | 1 639 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| TN | 1 698 | 0 | 1 698 | 1 230 | 0 | 0 | 1 230 |

¹ Eutelsat data for 2010/ SES data for 2013.

➔ EUTELSAT & SES Satellite Monitor year End 2013

No data for Cyprus, Iceland, Liechtenstein, "The former Yugoslav Republic of Macedonia" and Malta.

T3.12
G.3.4

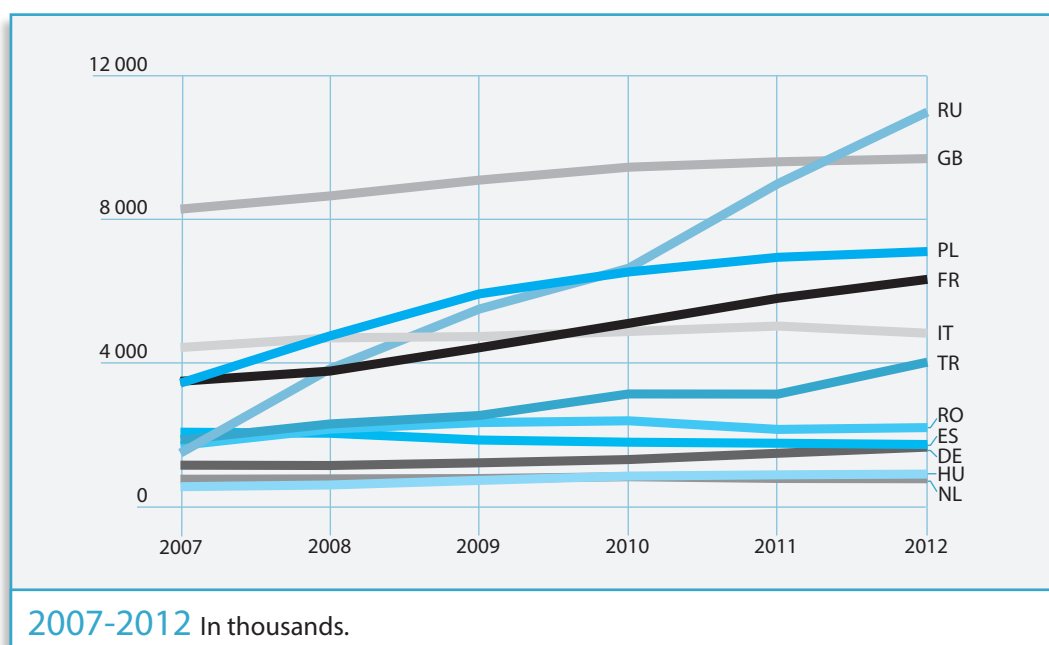
Number of satellite pay TV subscribers in Europe

2007-2012 In thousands.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| AT | 0 | 0 | 0 | 7 | 32 | 66 | 106.3% |
| BE | 55 | 73 | 100 | 115 | 144 | 166 | 15.3% |
| BG | 327 | 405 | 445 | 545 | 605 | 710 | 17.4% |
| CH | 6 | 10 | 10 | 10 | 10 | 11 | 7.3% |
| CY | 23 | 14 | 14 | 12 | 7 | 5 | -28.6% |
| CZ | 389 | 494 | 515 | 611 | 548 | 593 | 8.2% |
| DE | 1 143 | 1 134 | 1 209 | 1 300 | 1 476 | 1 648 | 11.7% |
| DK | 415 | 386 | 359 | 322 | 274 | 245 | -10.6% |
| EE | 40 | 49 | 48 | 49 | 53 | 54 | 1.9% |
| ES | 2 065 | 2 035 | 1 846 | 1 785 | 1 756 | 1 720 | -2.1% |
| FI | 76 | 76 | 70 | 83 | 63 | 59 | -6.3% |
| FR | 3 487 | 3 771 | 4 423 | 5 105 | 5 806 | 6 335 | 9.1% |
| GB | 8 297 | 8 665 | 9 107 | 9 468 | 9 619 | 9 708 | 0.9% |
| GR | 292 | 307 | 319 | 364 | 397 | 464 | 16.9% |
| HR ¹ | 60 | 78 | 68 | 62 | 63 | 64 | 1.6% |
| HU | 542 | 590 | 718 | 838 | 873 | 894 | 2.4% |
| IE | 535 | 573 | 601 | 628 | 632 | 650 | 2.8% |
| IT | 4 430 | 4 700 | 4 737 | 4 877 | 5 030 | 4 830 | -4.0% |
| LT | 69 | 84 | 75 | 79 | 89 | 101 | 13.5% |
| LV | 58 | 71 | 66 | 69 | 74 | 77 | 4.1% |
| NL | 750 | 760 | 770 | 821 | 772 | 764 | -1.0% |
| NO | 723 | 716 | 695 | 666 | 655 | 636 | -2.9% |
| PL | 3 436 | 4 754 | 5 928 | 6 541 | 6 951 | 7 112 | 2.3% |
| PT | 484 | 586 | 645 | 670 | 667 | 660 | -1.0% |
| RO | 1 695 | 2 150 | 2 333 | 2 383 | 2 142 | 2 193 | 2.4% |
| RU | 1 480 | 3 830 | 5 504 | 6 645 | 9 008 | 11 010 | 22.2% |
| SE | 720 | 681 | 666 | 639 | 649 | 642 | -1.1% |
| SI | 3 | 16 | 21 | 30 | 25 | 27 | 8.0% |
| SK | 257 | 322 | 358 | 484 | 436 | 445 | 2.1% |
| TR | 1 850 | 2 294 | 2 531 | 3 133 | 3 129 | 4 021 | 28.5% |
| EUR 27 | 29 589 | 32 696 | 35 371 | 37 825 | 39 120 | 40 168 | 2.7% |
| EUR 37 | 33 707 | 39 624 | 44 179 | 48 341 | 51 985 | 55 910 | 7.5% |

¹ Revised data for 2007-2011 for Croatia.

IHS



T.3.13
G.3.5

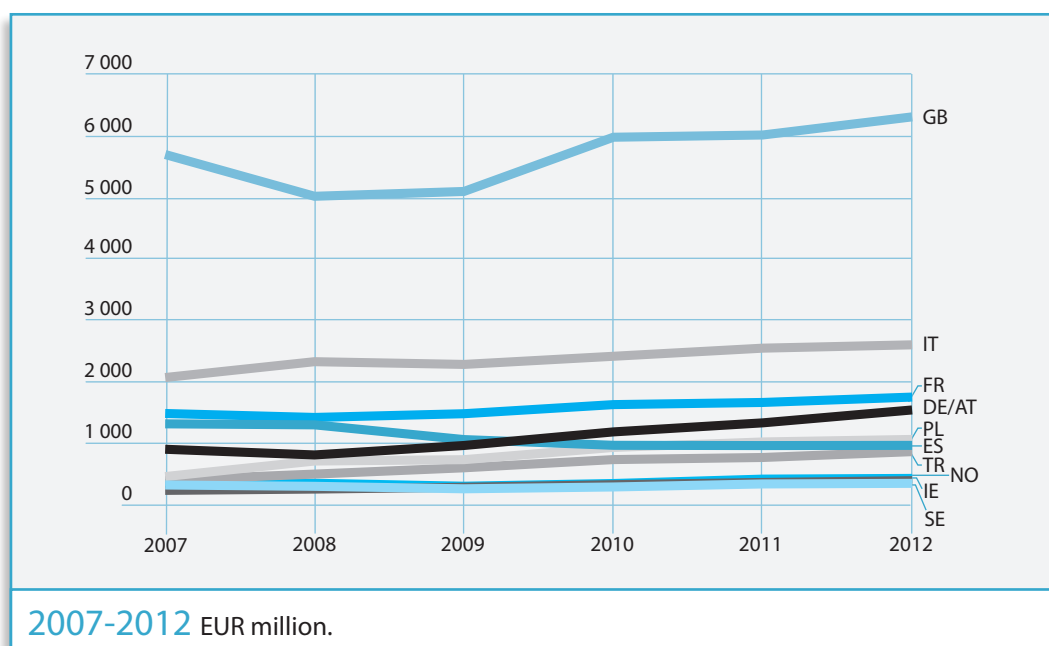
Consumers expenditures for pay satellite audiovisual services

2007-2012 EUR million. Including transactional services, NVoD and VoD.

| Country ¹ | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| BE | 5.2 | 9.5 | 13.8 | 17.0 | 22.3 | 25.3 | 13.5% |
| BG | 25.2 | 34.9 | 40.6 | 44.7 | 52.3 | 65.9 | 26.1% |
| CZ | 66.1 | 93.6 | 98.7 | 108.7 | 106.3 | 104.6 | -1.6% |
| CY | 5.8 | 5.8 | 5.9 | 5.3 | 3.7 | 2.2 | -40.7% |
| DE/AT | 894.9 | 802.4 | 956.5 | 1 177.8 | 1 325.4 | 1 535.6 | 15.9% |
| DK | 204.4 | 198.7 | 178.4 | 164.4 | 160.3 | 157.1 | -1.9% |
| EE | 6.9 | 9.7 | 10.8 | 11.2 | 10.5 | 9.6 | -8.6% |
| ES | 1 309.2 | 1 292.8 | 1 053.0 | 959.5 | 955.0 | 958.3 | 0.3% |
| FI | 41.8 | 42.1 | 38.5 | 40.2 | 42.8 | 37.9 | -11.5% |
| FR | 1 477.9 | 1 413.6 | 1 474.3 | 1 622.6 | 1 657.8 | 1 745.4 | 5.3% |
| GB | 5 698.7 | 5 018.0 | 5 096.5 | 5 980.2 | 6 016.7 | 6 312.0 | 4.9% |
| GR | 186.9 | 191.4 | 199.5 | 226.4 | 187.5 | 179.2 | -4.4% |
| HR | 2.8 | 5.8 | 6.5 | 6.1 | 6.7 | 8.3 | 23.7% |
| HU | 75.6 | 76.1 | 72.1 | 83.1 | 96.2 | 102.5 | 6.5% |
| IE | 224.8 | 246.2 | 275.2 | 317.6 | 353.7 | 383.3 | 8.3% |
| IT | 2 064.1 | 2 322.2 | 2 277.7 | 2 410.3 | 2 542.6 | 2 597.0 | 2.1% |
| LT | 10.6 | 12.0 | 11.5 | 11.3 | 12.7 | 14.8 | 16.0% |
| LV | 4.7 | 7.7 | 8.4 | 7.7 | 8.8 | 9.6 | 8.7% |
| NL | 75.1 | 93.4 | 97.5 | 108.7 | 112.9 | 116.1 | 2.8% |
| NO | 336.6 | 341.0 | 292.7 | 336.8 | 408.3 | 420.0 | 2.8% |
| PL | 449.8 | 703.2 | 725.2 | 924.8 | 1 014.0 | 1 055.1 | 4.1% |
| PT | 156.4 | 173.5 | 185.0 | 196.2 | 198.6 | 203.7 | 2.6% |
| RO | 106.8 | 166.3 | 163.7 | 172.9 | 175.7 | 172.1 | -2.1% |
| SE | 312.6 | 291.0 | 250.6 | 280.3 | 329.7 | 339.7 | 3.0% |
| SI | 0.2 | 2.9 | 6.0 | 8.9 | 9.1 | 10.3 | 13.4% |
| SK | 27.8 | 41.9 | 52.5 | 68.0 | 69.0 | 73.4 | 6.5% |
| TR | 391.8 | 490.2 | 592.7 | 726.7 | 761.0 | 856.2 | 12.5% |
| EUR 27 | 13 431.6 | 13 249.0 | 13 291.8 | 14 947.8 | 15 463.6 | 16 210.6 | 4.8% |
| EUR 37 | 14 162.8 | 14 086.0 | 14 183.8 | 16 017.3 | 16 639.7 | 17 495.1 | 5.1% |

¹ Data revised for all countries except Estonia, Ireland, Lithuania, Latvia and Slovenia.

IHS



The cable markets in Europe continued to undergo a process of consolidation and acquisition in 2013 and 2014, most significantly in Germany, Spain, the Netherlands and the UK.

After the takeover of the provider Kabel BW in December 2011 by the American group Liberty Global, the two cable providers Unity Media and Kabel BW were merged to form Unity Media KabelBW GmbH with a combined 6.6 million customers in 2013. The market is now dominated by three main players that include Kabel Deutschland, the new merger UnityMedia KabelBW GmbH and Telecolumbus. In February 2013 Germany's competition authority rejected a takeover of Telecolumbus by Kabel Deutschland. In October 2013, Kabel Deutschland was itself taken over by telecommunications operator Vodafone. It was also announced in March 2014 that Vodafone would acquire the Spanish cable operator ONO.

This development in cross-over of ownership between telecommunications and cable companies has more to do with a battle for the provision of broadband to homes than just the provision of television services. A further example is the sale of SFR by Vivendi in France, where the telecommunications company was taken over by cable operator Numéricable in April 2014, also pending regulatory approval.

Liberty Global's expansion in the cable markets also included the take-over of the Virgin Media cable service in the UK which was completed in June 2013. At the same time it established the company Liberty Global plc, a company incorporated under British law. It has increased its share in the Belgian company Telenet and took control in January 2014 of Ziggo in the Netherlands, although this is also pending regulatory approval. Liberty Global was able to claim almost 20 million subscribers in Europe by the end of 2013, of which more than 60% were digital. At the end of 2012 (according to data from IHS) there were a total of 80 million cable households in 37 of the countries dealt with in this Yearbook (where such data is available). This provides an indication of the share of the cable market held by the company. At the same time, Liberty Global has also recently divested most of its television broadcasting interests in 2013, by selling the Chellomedia channels to the US company AMC Networks. It retained the channels provided in Belgium by Telenet.

The two main cable providers in Latvia Baltcom and Izzi also merged in 2013. All these events follow a range of consolidation activities in the European cable markets in recent years including in Belgium, Bulgaria, Denmark, Finland, Lithuania, Luxembourg, Poland and Romania.

En 2013 et 2014, le processus de consolidation et d'acquisition s'est poursuivi sur les marchés du câble en Europe, principalement en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

Après le rachat du fournisseur Kabel BW en décembre 2011 par le groupe américain Liberty Global, les deux câblo-opérateurs Unity Media et Kabel BW ont fusionné pour former UnityMedia KabelBW GmbH qui revendique 6,6 millions de clients en 2013. Le marché est désormais dominé par trois principaux acteurs : Kabel Deutschland, la nouvelle entité fusionnée UnityMedia KabelBW GmbH et TeleColumbus. En février 2013, l'autorité de la concurrence allemande a rejeté la reprise de TeleColumbus par Kabel Deutschland. En octobre 2013, Kabel Deutschland a elle-même été reprise par l'opérateur de télécommunications Vodafone. Il a également été annoncé en mars 2014 que Vodafone compte acquérir le câblo-opérateur espagnol ONO.

Ce développement de la propriété croisée entre sociétés de télécommunication et câblo-opérateurs relève beaucoup plus d'une bataille pour la fourniture du haut débit dans les foyers qu'avec la simple fourniture de services de télévision. Un autre exemple est la vente de SFR par Vivendi en France : la société de télécommunications a été reprise par le câblo-opérateur Numéricable en avril 2014, sous réserve de l'approbation des autorités.

L'expansion de Liberty Global sur les marchés du câble inclut également la reprise du service de câble de Virgin Media au Royaume-Uni, achevée en juin 2013. Dans le même temps, elle a créé Liberty Global plc, société de droit britannique. Elle a augmenté sa part dans la société belge Telenet et pris le contrôle en janvier 2014 de Ziggo aux Pays-Bas, également sous réserve de l'approbation des autorités. Liberty Global revendique près de 20 millions d'abonnés en Europe fin 2013, dont plus de 60 % à des services numériques. Fin 2012 (selon les données d'IHS), les 37 pays couverts par cet Annuaire (pour lesquels ces données sont disponibles) comptent au total 80 millions de foyers câblés. Cela donne une indication de la part du marché du câble détenue par la société. Dans le même temps, Liberty Global a cédé en 2013 la plupart des intérêts qu'elle détenait dans la radiodiffusion télévisuelle, en vendant les chaînes Chellomedia à la société américaine AMC Networks. Elle a conservé les chaînes belges éditées par Telenet.

Les deux principaux câblo-opérateurs de Lettonie, Baltcom et Izzi, ont également fusionné en 2013. Tous ces événements suivent une série d'activités de consolidation sur les marchés européens du câble au cours des dernières années, y compris en Belgique, en Bulgarie, au Danemark, en

Der Konsolidierungsprozess auf den Kabelfernsehmärkten in Europa ging auch in den Jahren 2013 und 2014 unvermindert weiter, vor allem in Deutschland, Spanien, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich.

Nach der Übernahme von Kabel BW durch die amerikanische Gruppe Liberty Global im Dezember 2011 schlossen sich die beiden Anbieter Unity Media und Kabel BW zur UnityMedia KabelBW GmbH zusammen. Damit stieg die Zahl der Kunden 2013 auf 6,6 Mio. an. Dominiert wird der Markt von drei Anbietern: Kabel Deutschland, Unity Media KabelBW GmbH und Telecolumbus. Im Februar 2013 untersagte das Bundeskartellamt die Übernahme von Telecolumbus durch Kabel Deutschland. Im Oktober 2013 wurde Kabel Deutschland selbst vom britischen Telekomkonzern Vodafone übernommen. Im März 2014 kündigte das Unternehmen an, auch den spanischen Kabelanbieter ONO übernehmen zu wollen.

Bei dem Wettbewerb zwischen Telekommunikationsunternehmen und Kabelanbietern auf dem hart umkämpften Markt geht es nicht so sehr um Fernsehdienste als vielmehr um Breitbandanschlüsse für die Haushalte. Dies zeigt auch der Verkauf des französischen Mobilfunkanbieters SFR durch Vivendi im April 2014 an den Kabelkonzern Numéricable. Die Genehmigung durch die Regulierungsbehörde steht jedoch noch aus.

Der amerikanische Kabelriese Liberty Global setzt seine Expansion auf dem Kabelmarkt in Europa fort und hat auch Virgin Media im Vereinigten Königreich übernommen. Die Übernahme war im Juni 2013 abgeschlossen. Zur gleichen Zeit gründete das Unternehmen die Liberty Global plc, eine Gesellschaft britischen Rechts. Liberty Global hat seine Anteile an der belgischen Gesellschaft Telenet aufgestockt und im Januar 2014 die Kontrolle über Ziggo in den Niederlanden übernommen. Auch hier steht die Übernahmegenehmigung durch die Regulierungsbehörde noch aus. Eigenen Angaben zufolge hatte Liberty Global Ende 2013 fast 20 Mio. Abonnenten in Europa, davon konnten mehr als 60 % digitales Kabelfernsehen empfangen. Die Zahl der Kabelfernsehhaushalte lag Ende 2012 (laut IHS) in 37 der Länder, die in diesem Jahrbuch behandelt werden (wo solche Daten vorliegen), bei über 80 Mio. Daraus wird deutlich, wie hoch der Marktanteil von Liberty Global am europäischen Kabelfernsehmarkt ist. Gleichzeitig hat Liberty Global sich 2013 von einem Großteil seiner internationalen Sparte getrennt und die Chellomedia-Sender an den US-Konzern AMC Networks verkauft. Liberty Global behielt jedoch jene Dienste, die in Belgien durch Telenet angeboten werden.

The most recent data from IHS shows that cable services delivered television to almost 60 million homes in the European Union and over 80 million homes in Europe (37 countries) in 2012 (T.3.14). Almost 50% of cabled households in the EU (40% in Europe as a whole) were digitised at the end of 2012, compared with 40% in the EU two years earlier. Subscribers to cable services overall showed a slight decrease in the European Union, and a slight increase in Europe, while consumer expenditures for cable increased by 5%.

The digitisation of cable is of course vital for the provision of broadband, and of interactive and on-demand services. More than 70 European cable operators are providing their own on-demand services. Digital services also provide access to high definition channels. Table 3.16 outlines the level of HD channels provided by digital services and shows that 45 or more HD channels are provided over digital cable by operators in Switzerland, Denmark, France, Germany, Norway and Poland.

Cable networks in Finland and the United Kingdom have been fully digitised. At the end of 2012 the cable network digitisation rate also exceeded 85% in Ireland, Luxembourg, Portugal, Slovenia and Spain. Digital services were available in more than 60% of cable homes in Belgium, Bulgaria, the Czech Republic, Denmark, the Netherlands and Malta,

On the other hand, the level of digitisation of cable services is still below 35% in nine European countries, including eight EU member states (Cyprus, Estonia, France, Germany, Hungary, Lithuania, Romania, Slovakia, and the "Former Yugoslav Republic of Macedonia").

Finlande, en Lituanie, au Luxembourg, en Pologne et en Roumanie.

Les données les plus récentes fournies par IHS indiquent que la télévision par câble est reçue par près de 60 millions de foyers dans l'Union européenne et plus de 80 millions de foyers en Europe (37 pays) en 2012 (T.3.14). Environ 50 % des foyers câblés de l'UE (40 % de l'Europe dans son ensemble) sont numérisés fin 2012, contre 40 % deux ans plus tôt. Le nombre d'abonnés aux services de câblodistribution a légèrement diminué dans l'Union européenne, et légèrement augmenté en Europe, tandis que les dépenses de consommation consacrées au câble ont augmenté de 5 %.

La numérisation du câble est bien sûr vitale pour la fourniture de services haut débit ainsi que de services interactifs et à la demande. Plus de 70 câblo-opérateurs européens fournissent leurs propres services à la demande. Les services numériques permettent également d'accéder aux chaînes haute définition. Le tableau 3.16 indique le nombre de chaînes HD fournies par des services numériques et montre que 45 chaînes HD ou plus sont fournies sur le câble numérique par les opérateurs en Suisse, au Danemark, en France, en Allemagne, en Norvège et en Pologne.

Les réseaux câblés en Finlande et au Royaume-Uni sont entièrement numérisés. Fin 2012, le taux de numérisation du réseau câblé dépasse également les 85 % en Irlande, au Luxembourg, au Portugal, en Slovaquie et en Espagne. Des services numériques sont disponibles dans plus de 60 % des foyers câblés en Belgique, en Bulgarie, en République tchèque, au Danemark, aux Pays-Bas et à Malte.

En revanche, le niveau de numérisation des services de câblodistribution est encore inférieur à 35 % dans neuf pays européens, dont huit États membres de l'UE (Chypre, Estonie, France, Allemagne, Hongrie, Lituanie, Roumanie, Slovaquie, et « ex-République yougoslave de Macédoine »).

Die beiden größten Kabelfernsehanbieter in Lettland, Baltcom und Izzi, haben sich 2013 zusammengeschlossen. Fusionen sind ebenfalls ein allgemeiner Trend auf dem europäischen Kabelfernsehmarkt in Ländern wie Belgien, Bulgarien, Dänemark, Finnland, Litauen, Luxemburg, Polen und Rumänien.

Aus den jüngsten IHS-Daten geht hervor, dass 2012 fast 60 Mio. Haushalte in der Europäischen Union Fernsehen über Kabel empfangen, in Europa (37 Staaten) waren es sogar mehr als 80 Mio. (T.3.14).

Ende 2012 waren fast 50 % der Kabelnetze in der EU (40 % in Europa insgesamt) digitalisiert, gegenüber 40 % 2010. In der Europäischen Union ging die Zahl der Kabelfernseh-Abonnenten leicht zurück, in Europa insgesamt stieg sie dagegen. Die Verbraucherausgaben für Kabelfernsehen sind 2012 um 5 % gestiegen.

Die Digitalisierung der Kabelnetze ist eine wichtige Voraussetzung für die Einführung von Breitbandanschlüssen und von interaktiven Diensten sowie Abrufdiensten. Inzwischen bieten bereits mehr als 70 europäische Kabelsender ihre eigene On-Demand-Dienste an. Digitale Dienste bieten auch Zugang zu HD-Kanälen. Tabelle 3.16 zeigt die Zahl der HD-Sender, die über Digitalkabel in der Schweiz, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Norwegen und Polen angeboten werden.

In Finnland und im Vereinigten Königreich sind die Kabelnetze bereits vollständig digitalisiert. In Irland, Luxemburg, Portugal, Slowenien und Spanien lag die Digitalisierungsquote Ende 2012 bei über 85 %. In Ländern wie Belgien, Bulgarien, der Tschechischen Republik, Dänemark, den Niederlanden und Malta waren erst 60 % der Netze digital ausgebaut.

In neun europäischen Ländern liegt die Digitalisierungsrate dagegen noch unter 35 %, darunter acht EU-Mitgliedstaaten (Zypern, Estland, Frankreich, Deutschland, Ungarn, Litauen, Rumänien, die Slowakei und die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien).

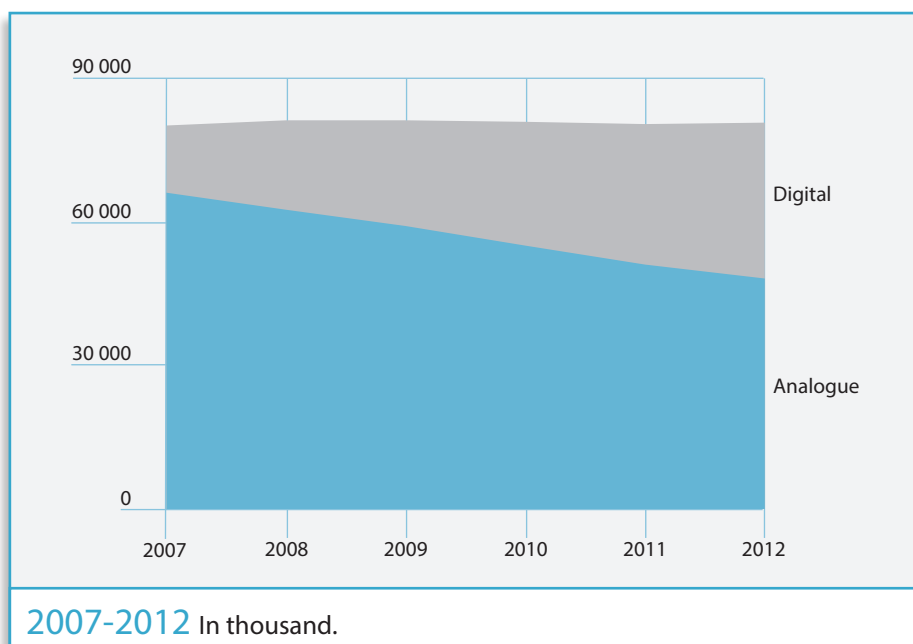
T3.14
G.3.6

Households subscribing to cable in Europe

2009-2012 In thousand.

| Country | Analogue and digital | | | | | Digital | | | | |
|---------|----------------------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
| AT | 1 337 | 1 332 | 1 330 | 1 353 | 1.7% | 375 | 439 | 508 | 599 | 17.8% |
| BE | 3 626 | 3 516 | 3 426 | 3 334 | -2.7% | 1 248 | 1 645 | 1 990 | 2 246 | 12.9% |
| BG | 1 196 | 1 032 | 904 | 850 | -6.0% | 260 | 450 | 488 | 535 | 9.6% |
| CH | 2 879 | 2 843 | 2 809 | 2 750 | -2.1% | 575 | 696 | 922 | 1 118 | 21.3% |
| CY | 9 | 19 | 27 | 35 | 31.7% | 1 | 3 | 6 | 14 | 133.3% |
| CZ | 821 | 810 | 800 | 770 | -3.8% | 418 | 470 | 500 | 492 | -1.6% |
| DE | 19 500 | 19 100 | 18 700 | 18 400 | -1.6% | 3 270 | 3 710 | 4 527 | 5 451 | 20.4% |
| DK | 1 686 | 1 673 | 1 671 | 1 652 | -1.1% | 538 | 740 | 1 079 | 1 142 | 5.8% |
| EE | 253 | 254 | 255 | 253 | -0.8% | 19 | 30 | 49 | 81 | 65.3% |
| ES | 1 488 | 1 479 | 1 448 | 1 360 | -6.1% | 1 174 | 1 207 | 1 220 | 1 175 | -3.7% |
| FI | 1 370 | 1 403 | 1 377 | 1 406 | 2.1% | 1 370 | 1 403 | 1 377 | 1 406 | 2.1% |
| FR | 3 896 | 3 901 | 3 208 | 3 155 | -1.7% | 1 648 | 1 938 | 1 048 | 1 029 | -1.8% |
| GB | 3 703 | 3 787 | 3 772 | 3 805 | 0.9% | 3 665 | 3 768 | 3 772 | 3 805 | 0.9% |
| HR | 141 | 151 | 147 | 145 | -1.1% | 37 | 50 | 56 | 72 | 28.6% |
| HU | 2 185 | 2 120 | 2 015 | 1 953 | -3.1% | 330 | 453 | 502 | 540 | 7.6% |
| IE | 505 | 490 | 469 | 446 | -4.8% | 351 | 375 | 386 | 382 | -1.1% |
| LT | 420 | 425 | 425 | 430 | 1.2% | 48 | 65 | 97 | 120 | 23.4% |
| LU | 136 | 136 | 133 | 133 | -0.1% | 116 | 123 | 121 | 122 | 1.0% |
| LV | 338 | 339 | 315 | 302 | -4.0% | 46 | 67 | 91 | 114 | 25.4% |
| MK | 172 | 169 | 159.5 | 172.8 | 8.3% | 3 | 4.6 | 7 | 12 | 71.4% |
| MT | 94 | 84 | 84 | 81 | -3.6% | 55 | 58 | 60 | 58 | -2.2% |
| NL | 5 512 | 5 334 | 5 182 | 4 960 | -4.3% | 2 473 | 2 899 | 3 388 | 3 584 | 5.8% |
| NO | 936 | 945 | 945 | 947 | 0.2% | 455 | 460 | 511 | 553 | 8.2% |
| PL | 4 485 | 4 489 | 4 489 | 4 481 | -0.2% | 772 | 1 088 | 1 406 | 1 704 | 21.2% |
| PT | 1 438 | 1 424 | 1 448 | 1 478 | 2.1% | 812 | 1 074 | 1 205 | 1 298 | 7.7% |
| RO | 3 410 | 3 332 | 3 570 | 3 800 | 6.4% | 320 | 400 | 910 | 1 237 | 35.9% |
| RU | 15 209 | 15 850 | 16 976 | 17 990 | 6.0% | 815 | 1 095 | 1 449 | 1 915 | 32.2% |
| SE | 2 435 | 2 408 | 2 386 | 2 333 | -2.2% | 773 | 825 | 959 | 907 | -5.4% |
| SI | 254 | 249 | 260 | 258 | -0.8% | 56 | 74 | 173 | 217 | 25.4% |
| SK | 745 | 711 | 680 | 670 | -1.5% | 98 | 138 | 178 | 210 | 18.0% |
| TR | 1 266 | 1 321 | 1 246 | 1 251 | 0.4% | 38 | 198 | 460 | 521 | 13.3% |
| EUR 27 | 60 842 | 59 848 | 58 373 | 57 699 | -1.2% | 20 235 | 23 440 | 26 040 | 28 468 | 9.3% |
| EUR 37 | 81 445 | 81 126 | 80 655 | 80 954 | 0.4% | 22 158 | 25 943 | 29 445 | 32 659 | 10.9% |

IHS



T.3.15

Main cable operators in Europe

2009-2013

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. Operating revenues, EUR million, current rate.

| Rank | Company | Country | Activities | Packages | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2012/11 |
|------|---|---------|------------|---------------------------------|---------|---------|---------|----------|---------|
| 1 | Liberty Global Europe plc ¹ | GB | CATV | | 6 311.1 | 7 344.0 | 7 513.0 | 10 513.0 | 2.3% |
| | <i>p.m.</i> - Virgin Media Finance plc (cons.) ² | GB | CATV | Virgin Media | 4 408.9 | 4 672.7 | 4 760.9 | ~ | 1.9% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Holding B.V. | NL | CATV | consolidation | 3 787.9 | 4 013.0 | 4 459.1 | ~ | 11.1% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Nederland B.V. | NL | CATV | UPC Nederland | 869.9 | 913.8 | 955.1 | ~ | 4.5% |
| | <i>p.m.</i> - Unitymedia KabelBW GmbH ³ | DE | CATV | Unity Media | 86.7 | 1 630.4 | 1 801.6 | 1 927.0 | 10.5% |
| | <i>p.m.</i> - Unity Media GmbH | DE | CATV | Unity Media | 866.9 | - | - | - | - |
| | <i>p.m.</i> - Kabel BW GmbH (cons.) | DE | CATV | Unity Media | 563.0 | - | - | - | - |
| | <i>p.m.</i> - (Old) Unity Media GmbH | DE | CATV, SAT | Unity Media | - | - | - | - | - |
| | <i>p.m.</i> - Telenet (turnover) ⁴ | BE | CATV, ThTV | Telenet | 1 299.0 | 1 376.4 | 1 488.8 | 1 641.3 | 8.2% |
| | <i>p.m.</i> - Cablecom | CH | CATV | Cablecom | 891.2 | 903.5 | 913.7 | ~ | 1.1% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Communications Ireland Ltd | IE | CATV | UPC | 278.1 | 308.1 | 330.5 | ~ | 7.3% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Polska | PL | CATV | UPC | 241.7 | 238.7 | 360.5 | ~ | 51.0% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Magyar | HU | CATV, SAT | UPC, UPC Direct | 228.7 | 195.6 | 214.6 | ~ | 9.7% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Telekabel Wien | AT | CATV | UPC Austria | 219.4 | 211.9 | 211.3 | ~ | -0.3% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Ceska Republika | CZ | CATV, SAT | UPC, UPC Direct | 199.5 | 176.4 | 177.9 | ~ | 0.9% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Romania | RO | CATV, SAT | UPC, UPC Direct | 132.9 | 125.4 | 126.7 | ~ | 1.0% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Austria Services | AT | CATV | UPC | 92.8 | 97.6 | 97.1 | ~ | -0.5% |
| | <i>p.m.</i> - UPC Broadband Slovakia | SK | CATV, SAT | UPC, UPC Direct | 48.3 | 46.7 | 47.0 | ~ | 0.6% |
| 2 | Kabel Deutschland Holding AG (cons) ⁵ | DE | CATV, SAT | Kabel Digital | 1 611.2 | 1 711.8 | 1 842.5 | ~ | 7.6% |
| 3 | Grupo Corporativo ONO | ES | CATV | TV Esencial, TV Extra, TV Total | 1 471.7 | 1 485.0 | 1 573.0 | 1 598.0 | 5.9% |
| 4 | Ziggo N.V. ⁶ | NL | CATV | Ziggo | 1 375.7 | 1 478.2 | 1 536.9 | ~ | 4.0% |
| 5 | Elisa | FI | CATV | Elisa | 1 174.9 | 1 366.3 | 1 380.3 | ~ | 1.0% |
| 6 | Altice S.A. (cons.) ⁷ | LU | CATV | Numericable | ~ | ~ | 1 092.4 | 1 286.8 | ~ |
| | <i>p.m.</i> Numericable | FR | CATV | Numericable | 636.7 | 690.5 | 726.5 | ~ | 5.2% |
| | <i>p.m.</i> NC Numericable | FR | CATV | Numericable | 368.4 | 366.4 | 351.5 | ~ | -4.1% |
| | <i>p.m.</i> Cabovisao | PT | CATV | Cabovisao | 126.2 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| | <i>p.m.</i> Est Vidéocommunication | FR | CATV | Numericable | 63.2 | 58.7 | ~ | ~ | ~ |
| | <i>p.m.</i> Coditel Brabant ⁸ | BE | CATV | Numericable | 48.5 | 21.4 | 55.7 | ~ | - |
| | <i>p.m.</i> Numericable Belux ⁸ | BE | CATV | Numericable | - | - | 65.5 | ~ | ~ |
| | <i>p.m.</i> Coditel s.à.r.l. | LU | CATV | Numericable | 16.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| 7 | Zon Multimedia S.A. | PT | CATV, SAT | ZON TV Cabo | 859.7 | 854.8 | 858.6 | 787.1 | 0.4% |
| | <i>p.m.</i> Zon TV Cabo Portugal | PT | CATV | ZON TV Cabo | 709.8 | 693.7 | 666.7 | ~ | -3.9% |
| | <i>p.m.</i> Zon Conteudos S.A. | PT | ThTV | | 55.5 | 12.3 | 10.5 | ~ | -14.6% |
| 8 | Finnnet Oy (cons.) | FI | CATV | DNA | 694.2 | 731.4 | 772.9 | ~ | 5.7% |
| 9 | Tecteo Group (cons.) | BE | CATV | Voo | 554.9 | 653.1 | 671.9 | ~ | 2.9% |
| 10 | YouSee A/S | DK | CATV | YouSee | 480.1 | 522.7 | 591.0 | ~ | 13.1% |

¹ The accounts of Liberty Global Europe plc are published in USD. The total revenues include operations in Chile.

² On 03/03/2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 04/07/2006 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. In February 2013 Liberty Global has confirmed an agreed USD 23.3 billion cash and stock bid for Virgin Media. Virgin Media is consolidated in Liberty Global Europe since 08/06/2013. Turnover for the period 08/06/2013-31/12/2013 was 3 653.7 USD million (2 656.4 EUR million).

³ 2011 data pro forma. 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. The subsidiary Arenasat ceased operation of its satellite package in September 2010. In 2012 Kabel BW was folded into Unitymedia credit pool and became Unitymedia KabelBW.

⁴ 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 31/03/2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as of 31/12/2007. In September 2012, Liberty Global Inc. launched a tender offer for the nearly 50% of Telenet Group Holding NV that it doesn't already own. In January 2013, Liberty Global announced that it has a stake of 58% in Telenet.

⁵ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

⁶ In January 2014 Liberty Global has announced the take over of Ziggo N.V. for approximately 10 billion EUR.

⁷ 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-Compleat. In 2013 Numericable was introduced in the stock exchange, and share of Altice reached 40%. This takeover (aiming to full control) was green lighted by the French Competition Authority in January 2014. In April 2014 Vivendi announced the sale of the SFR telecommunication company to Altice S.A.

⁸ Coditel Belgique 2011 on 5 months. In July 2011 the French group Ypsos sold the companies Coditel in Belgium and Luxembourg to a consortium between the Luxembourg group Deficom Telecom (Deficom and Altice) and the private equity group Apax Partners. A new company Numericable Belux was created. In March 2013, Altice VII (controlled by Altice S.A.) has taken the control of Coditel, with 40% of the shares.

► European Audiovisual Observatory

T.3.16

Main cable operators in Europe by country
December 2013

| 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 | | DigiCable | 130 | ~ | ~ | ~ |
| AT | >250 | kabelplus GmbH | EVN AG | Kabelplus | 160 | 21 | ~ | ~ |
| | | Liwest Kabelmedien GmbH | Liwest Kabelmedien GmbH | Liwest Kabel-TV | 160 | 17 | 125 (12.2013) | 60 |
| | | UPC | Liberty Global | UPCTV | 160 | 30 | 524 (12.2013) | 343 |
| BA | 45 | Telemach d.o.o. | Mid Europa Partners | Telemach Digital TV | 168 | 27 | ~ | ~ |
| BE | 6 | Brutélé SC / Tecteo | | Voo | 165 | 14 | 1 500 (12.2012) ¹ | ~ |
| | | Sprl Coditel | Deficom/ Apax | Numericable | 255 | 25 | 110 (12.2012) est. | ~ |
| | | Telenet N.V. | Liberty Global | Telenet | 257 | 32 | 2 092 (12.2013) | 1 491 |
| BG | >650 | Cabletel/Eurocom | EQTV | Blizoo | 173 | 25 | 440 (12.2013) est. | ~ |
| | | Skat OOD | | Skat | 157 | 12 | ~ | ~ |
| CH | >240 | Cablecom GmbH | Liberty Global | UPC Cablecom | 205 | 64 | 1416 (12.2013) | 652 |
| | | 022 Télégenève SA | Cablecom (49%) | Naxoo | 294 | 35 | 85 (11.2011) | 40 |
| CY | 2 | Cablenet Communications Systems Ltd. | | Cablenet | 88 | 15 | 30 (12.2012) | ~ |
| | | Lumiere TV Ltd. | | LTV Cable & LTV 3Play | 96 | 11 | ~ | ~ |
| CZ | 28 | Rio Media Group ² | Argus Capital Partners | Rio Media | 107 | 9 | 115 (05.2011) | ~ |
| | | UPC Ceska Republika a.s. | Liberty Global | UPC | 151 | 22 | 460 (12.2013) | 379 |
| DE | >100 | Tele Columbus Multimedia GmbH | Tele Columbus Group | Telecolumbus | 98 | 34 | 2 300 (12.2010) est. | ~ |
| | | Kabel Deutschland | Vodafone | Kabel Deutschland | 209 | 29 | 8 403 (12.2013) | ~ |
| | | UnityMedia Kabel BW GmbH | Liberty Global ³ | Kabel BW | 145 | 20 | 6 601 (12.2013) | 2 235 |
| | | UnityMedia Kabel BW GmbH | Liberty Global | Unitymedia | 219 | 45 | | |
| DK | >1 500 | Canal Digital Kabel TV A/S | Ratos ⁴ | Canal Digital Kabel TV | 123 | 25 | 56 (12.2011) | ~ |
| | | Stofa A/S | | Stofa | 151 | 36 | 400 (12.2012) | ~ |
| | | YouSee A/S | TDC | YouSee | 144 | 47 | 1 166 (12.2013) ⁵ | ~ |
| EE | 12 | AS Starman | | Starman | 215 | 20 | 130 (05.2013) | ~ |
| | | STV AS | | STV Kaabel-televiisioon | 261 | 23 | 65 (12.2008) | ~ |
| ES | >500 | Cableuropa SAU | ONO | Ono | 126 | 25 | 853 (12.2013) | ~ |
| | | Euskaltel | | Euskaltel | 122 | 1 | 138 (12.2011) | ~ |
| FI | 25 | DNA Finland Oy | Finda / Sanoma Television | Welho | 167 | 29 | 594 (04.2013) | 597 |
| | | Elisa Oyj | | Elisa | 170 | 40 | 265 (04.2013) | 253 |
| | | TeliaSonera Finland Oy | TeliaSonera | Sonera | 197 | 20 | 410 (04.2013) | 355 |
| FR | 30 | NC Numericable | Cinven / Altice | Numéricable | 315 | 53 | 1 600 (12.2013) est. | ~ |
| GB | 3 | Virgin Media | Liberty Global | Virgin TV ⁶ | 279 | 26 | 3 750 (12.2013) | 3 750 |
| HR | 20 | BEWAG Group | Telekom Austria | B.NET | 207 | 24 | 143 (12.2012) | ~ |
| HU | >400 | T-Kábel Magyarország | Deutsche Telekom | T-Kábel | 127 | 16 | 200 (12.2013) | ~ |
| | | UPC Magyarország | Liberty Global | UPC | 150 | 21 | 634 (12.2013) | 378 |
| IE | 2 | UPC Broadband Ireland Limited | Liberty Global | UPC | 171 | 32 | 389 (12.2013) | 338 |
| IS | 3 | Siminn | Exista | Siminn | 100 | 1 | ~ | ~ |
| LI | 1 | Telecom Liechtenstein | | TVISION | 137 | 15 | ~ | ~ |

T.3.16

Main cable operators in Europe by country

December 2013

continued

| 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) |
|--------------------------|--|--------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|---|
| LT | 50 | UAB Balticum TV | Balticum Grupe | Balticum TV | 189 | 18 | 79 (01.2013) | 19 |
| | | UAB Cgates | Advanced Broadband Ltd/ UAB SEB Venture Capital | Cgates | 54 | 0 | 113 (01.2013) | 18 |
| | | UAB Vinita | Init | Vinita | 229 | 21 | 103 (01.2013) | 5 |
| LU | 55 | Eltrona | Entreprise des P&T | Imagin | 210 | 29 | 115 (12.2010) | ~ |
| | | Coditel SARL | Deficom/ Apax | Numericable | 251 | 21 | 30 (12.2012) est. | ~ |
| LV | 57 | Baltkom TV SIA | | Baltkom | 176 | 18 | 140 (12.2012) | ~ |
| | | Izzi Com SIA | Contaq Latvian Cable | Izzi | 188 | 34 | 120 (12.2012) | ~ |
| MK | 53 | Blizoo Macedonia | EQTV | Blizoo | 135 | 8 | 80 (12.2013) | ~ |
| MT | 1 | Melita plc | GMT Communications Partners | Melita | 163 | 17 | 84 (12.2012) | ~ |
| NL | 21 | CAIW Diensten B.V. | CAIW Holding ⁷ | Caiway | 198 | 26 | 143 (03.2011) | 143 |
| | | UPC Nederland B.V. | Liberty Global | UPC | 206 | 40 | 1 632 (12.2013) | 1 108 |
| | | Zesko B.V. ⁸ | Warburg Pincus / Cinven | Ziggo | 186 | 28 | 2 300 (12.2013) | 2 300 |
| NO | >950 | Canal Digital Norge AS | Telenor | Canal Digital Kabel TV | 139 | 48 | 527 (12.2013) | ~ |
| | | Get AS | | Get | 132 | 25 | 410 (06.2012) | ~ |
| PL | >400 | Multimedia Polska S.A. | | Multimedia Telewizji Cyfrowej DTV | 175 | 49 | 827 (12.2012) | 183 |
| | | UPC Polska Sp. z o.o. | Liberty Global | UPC | 225 | 50 | 1 235 (12.2012) ⁹ | 848 |
| | | Vectra S.A. | | Vectra | 199 | 43 | 823 (12.2012) | 360 |
| PT | 6 | Cabovisao ¹⁰ | Altice | | 115 | 15 | 230 (12.2013) | ~ |
| | | Zon Multimedia | Zon Multimedia | Zon TV Cabo | 173 | 41 | 1 210 (12.2012) | ~ |
| RO | >400 | Romtelecom | Romtelecom | AKTA | 92 | 6 | 180 (12.2010) | ~ |
| | | RCS/RDS | RCS/RDS | Digi TV Cablu | 96 | 12 | 1 600 (12.2011) | ~ |
| | | UPC Romania SA | Liberty Global | UPC Digital | 163 | 17 | 842 (12.2012) | 478 |
| RU | 600 | MTS (incl. Comstar) | Sistema | MTS | 200 | ~ | 2 920 (06.2012) | ~ |
| | | ER-Telecom | | Divan-TV | 130 | ~ | 1 500 (09.2011) | ~ |
| | | Rostelecom (incl. NT) | | Rostelecom | ~ | ~ | 510 (12.2010) | ~ |
| SE | 91 | Canal Digital Sverige AB | Telenor | Canal Digital Kabel TV | 129 | 26 | 284 (12.2013) | ~ |
| | | Com Hem AB | | Com Hem | 145 | 21 | 606 (06.2013) ¹¹ | 606 |
| | | Tele2 Syd AB | Tele2 ¹² | Tele2 | 117 | 4 | 295 (12.2013) | 75 |
| SI | 73 | Telemach | Mid Europa Partners | Telemach Digital TV | 190 | 29 | 200 (12.2013) | ~ |
| SK | 22 | UPC Broadband Slovakia | Liberty Global | UPC Digital | 136 | 19 | 192 (12.2012) | 133 |
| TR | 12 | Türksat A.S. | | Türksat | 154 | 14 | 1 192 (09.2013) | ~ |

¹ There is no breakdown of the number of subscribers to the Voo package between the two companies which distribute the platform (Brutelé and Tecteo).

² Rio Media started to launch a digital version of their cable package on the DTT system in several cities in 2010.

³ Liberty Global was given clearance from the German competition authorities in December 2011 to take over Kabel BW. UPC subscriber data for Kabel BW and Unity Media combined.

⁴ Ratos took over the cable operator Stofa (previously belonging to TeliaSonera) in July 2011 and the cable operations of Canal Digital Denmark in October 2011 (previously controlled by Telenor).

⁵ Data includes IPTV subscribers.

⁶ Liberty Global took over Virgin TV cable services in 2013.

⁷ The takeover of CAIW by KPN was announced mid 2011 but this was dropped in 2012 following many objections from the competition authority.

⁸ Liberty Global was the process of taking over Zesko at the beginning of 2014, pending regulatory approval.

⁹ UPC Polska also includes ASTER since January 2012.

¹⁰ Cabovisao was sold in March 2012 by the Canadian company Cogeco Cable to the European group Altice.

¹¹ In addition, Com Hem has almost 1,2 million subscribers through "landlord contracts".

¹² On 02/01/2014, Telenor acquired 100% of the voting rights in Tele2's Swedish residential fibre and cable TV business for NOK 749 million.

There are no cable networks in Greece and Italy.

T3.17
G3.7

Consumer expenditures for cable audiovisual services

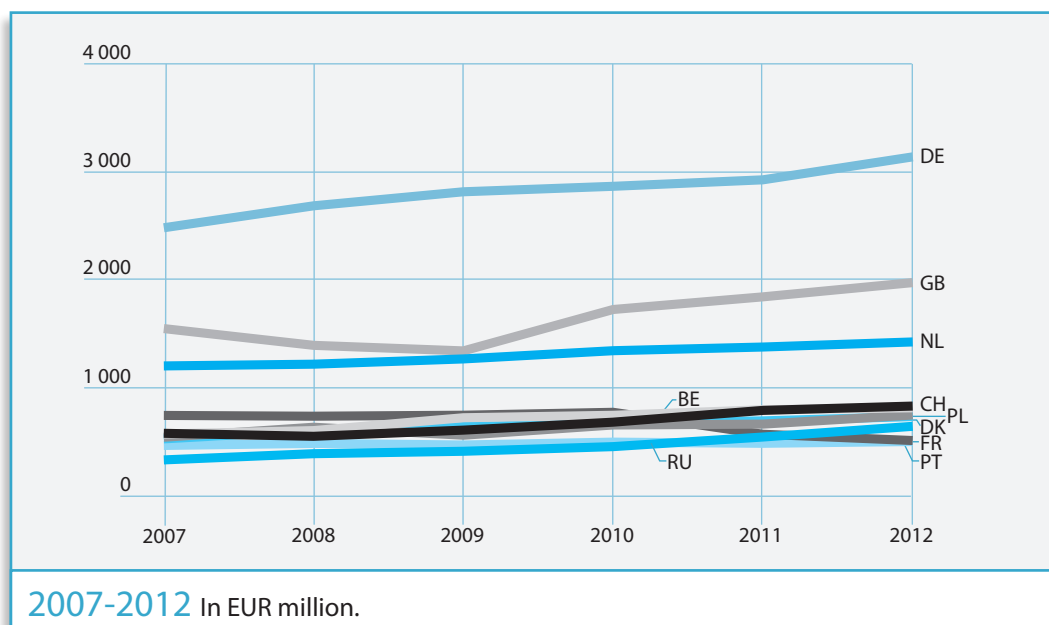
2007-2012 EUR million. Including transactional services, NVoD or VoD.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| AT | 269.0 | 290.9 | 299.3 | 310.5 | 318.7 | 345.3 | 8.3% |
| BE | 568.9 | 600.7 | 719.9 | 742.9 | 794.1 | 812.0 | 2.3% |
| BG | 139.4 | 145.3 | 145.4 | 123.2 | 111.6 | 103.5 | -7.3% |
| CH | 575.4 | 547.4 | 604.9 | 678.9 | 788.2 | 828.4 | 5.1% |
| CY | 0.1 | 0.6 | 1.4 | 2.9 | 4.6 | 6.4 | 38.2% |
| CZ | 118.2 | 146.4 | 142.8 | 152.1 | 168.0 | 172.0 | 2.4% |
| DE | 2 484.9 | 2 688.7 | 2 819.0 | 2 869.9 | 2 930.1 | 3 143.3 | 7.3% |
| DK | 523.9 | 600.0 | 637.8 | 670.2 | 691.0 | 730.9 | 5.8% |
| EE | 23.5 | 26.0 | 28.5 | 27.9 | 28.7 | 29.9 | 4.3% |
| ES | 453.5 | 488.0 | 468.9 | 440.2 | 462.4 | 483.0 | 4.5% |
| FI | 219.4 | 202.5 | 216.7 | 206.6 | 306.3 | 330.3 | 7.8% |
| FR | 741.5 | 734.3 | 743.5 | 770.6 | 566.6 | 508.3 | -10.3% |
| GB | 1 548.2 | 1 392.6 | 1 340.9 | 1 725.5 | 1 843.0 | 1 975.3 | 7.2% |
| GR | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ~ |
| HR | 17.4 | 18.9 | 20.6 | 22.9 | 24.7 | 25.3 | 2.6% |
| HU | 386.6 | 392.3 | 342.4 | 347.9 | 331.8 | 314.1 | -5.3% |
| IE | 227.3 | 234.4 | 240.8 | 234.1 | 247.2 | 256.8 | 3.9% |
| IT | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| LT | 25.0 | 28.5 | 30.8 | 30.5 | 32.3 | 38.6 | 19.7% |
| LU | 21.8 | 22.4 | 24.4 | 30.8 | 32.1 | 32.7 | 1.9% |
| LV | 31.0 | 32.5 | 33.8 | 35.2 | 37.8 | 38.4 | 1.7% |
| MK | 5.6 | 8.8 | 9.9 | 10.2 | 10.4 | 11.0 | 5.4% |
| MT | 16.4 | 18.6 | 18.8 | 19.4 | 20.9 | 21.2 | 1.1% |
| NL | 1 201.4 | 1 217.5 | 1 266.3 | 1 342.7 | 1 376.9 | 1 424.2 | 3.4% |
| NO | 297.2 | 317.7 | 317.4 | 385.6 | 429.9 | 455.8 | 6.0% |
| PL | 538.9 | 631.8 | 557.8 | 652.7 | 660.7 | 745.3 | 12.8% |
| PT | 462.6 | 481.7 | 466.8 | 493.5 | 482.5 | 499.2 | 3.5% |
| RO | 292.2 | 262.4 | 233.3 | 232.5 | 244.4 | 282.1 | 15.5% |
| RU | 328.4 | 386.0 | 408.5 | 451.7 | 540.9 | 640.3 | 18.4% |
| SE | 410.4 | 391.3 | 355.2 | 402.3 | 454.0 | 462.7 | 1.9% |
| SI | 45.0 | 49.2 | 49.1 | 47.8 | 52.8 | 56.3 | 6.8% |
| SK | 94.1 | 102.9 | 110.2 | 114.7 | 115.2 | 114.8 | -0.3% |
| TR | 63.1 | 58.8 | 59.8 | 64.3 | 73.0 | 79.1 | 8.3% |
| EUR 27 | 10 843.2 | 11 181.6 | 11 293.7 | 12 026.6 | 12 313.7 | 12 926.7 | 5.0% |
| EUR 37 | 12 130.4 | 12 519.2 | 12 714.8 | 13 640.2 | 14 180.8 | 14 966.7 | 5.5% |

No cable services in Greece and Italy. No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

IHS, European Audiovisual Observatory

IHS data revised from 2007 for AT, ES; from 2008 for BG, PL; from 2009 for NL; from 2010 for FI, FR, GB, IE, LU, LV; from 2011 for CH, CY, CZ, DE, DK, EE, HU, LT, MT, NO, PT, RO, SE, SK, TR.



Telecommunications operators have become increasingly involved in all aspects of the audiovisual markets in Europe. Alongside the provision of broadband, IPTV and on-demand services, telecommunications operators are entering cable markets (Vodafone in Germany and Telekom Austria in Croatia are two examples), providing satellite packages, broadcasting their own channels and purchasing sports rights (for example BT in the UK).

While there was major growth in the number of IPTV subscribers over the past few years, this growth seems to have stabilised somewhat in 2012, with 11% growth in the EU, and 14% in the Europe 37 countries in the Yearbook. This can be compared with growths of over 60% in earlier years. Consumer expenditure on IPTV services rose by 25% in the EU in 2012 as compared to 2011 (table T.3.20), although it is not possible to get a breakdown between revenues for IPTV and those for on-demand services provided over IPTV. Not surprisingly, consumer expenditure is highest in France, where it was more than 1.5 billion in 2012. On the other hand consumer expenditure in Italy dropped by almost 40% between 2011 and 2012 due to the closure of services: Wind closed Infostrada TV in June 2012, and Fastweb TV closed down in November 2012.

The French IPTV market is the most important in Europe: more than 50% of subscribers in the EU at the end of 2012 were French and 41% of consumer expenditure for IPTV was in France. IPTV also has a strong presence (with more than 20% of IPTV households) in Belgium, Cyprus, Switzerland, Estonia, Croatia, Iceland, Montenegro, Portugal and Slovenia. On the other hand, IPTV is still marginal in many countries: it serves less than 5% of homes in Bulgaria, the Czech Republic, Greece, Ireland, Italy, Malta, Poland, Romania, the Russian Federation, the United Kingdom and Turkey. It is, however, likely that Turkey and Russia are potential growth markets in the area of IPTV dependent on the roll-out of broadband services.

The overall number of IPTV (internet protocol television) platforms continued to increase in 2013 although at a much slower rate than in earlier years. Between 2011 and 2012 there was an increase from 150 to 173, while at the end of 2013 177 services were counted (T.3.18). In some countries it is quite difficult to get an accurate figure as there are many small services, for example in Denmark, Sweden, Bulgaria and Russia. Following the launch of Tivibu (Türk Telecom) in Turkey and GO Interactive TV (GO P.L.C.) in Malta in 2011, IPTV services are now available in all European countries with the exception of Albania (T.3.18). At the same

Les opérateurs de télécommunication s'impliquent de plus en plus dans tous les aspects des marchés de l'audiovisuel en Europe. Parallèlement à la fourniture de services haut débit, IPTV et à la demande, ils pénètrent sur le marché du câble (Vodafone en Allemagne et Telekom Austria en Croatie en sont deux exemples), proposent des bouquets satellites, diffusent leurs propres chaînes et achètent des droits sportifs (par exemple, BT au Royaume-Uni).

La croissance du nombre d'abonnés IPTV, élevée ces dernières années, semble s'être quelque peu stabilisée en 2012 pour atteindre 11 % dans l'UE et 14 % dans les 37 pays européens couverts par l'Annuaire. Ces chiffres sont à comparer aux hausses de plus de 60 % précédemment enregistrées. Les dépenses de consommation consacrées aux services IPTV ont augmenté de 25 % dans l'UE en 2012 par rapport à 2011 (tableau T.3.20), bien qu'il ne soit pas possible d'obtenir une ventilation des revenus correspondant à l'IPTV et aux services à la demande transmis sur IPTV. Sans surprise, les dépenses de consommation sont les plus fortes en France, où elles ont dépassé 1,5 milliard EUR en 2012. Au contraire, en Italie, les dépenses de consommation ont chuté de près de 40 % entre 2011 et 2012 en raison de la fermeture de plusieurs services : Wind a fermé Infostrada TV en juin 2012, et Fastweb TV a fermé en novembre 2012.

Le marché français de l'IPTV est le plus important d'Europe : fin 2012, plus de 50 % des abonnés de l'UE sont des Français et 41 % des dépenses de consommation pour l'IPTV sont effectuées en France. L'IPTV est également fortement présente (plus de 20 % des ménages) en Belgique, Chypre, Suisse, Estonie, Croatie, Islande, Monténégro, Portugal et Slovénie. Mais, l'IPTV reste marginale dans de nombreux pays : elle est adoptée par moins de 5 % des foyers en Bulgarie, République tchèque, Grèce, Irlande, Italie, Malte, Pologne, Roumanie, Fédération de Russie, Royaume-Uni et Turquie. Toutefois, la Turquie et la Russie sont de potentiels marchés de croissance pour l'IPTV, en fonction du déploiement des services haut débit.

Le nombre total de plates-formes IPTV (télévision sur protocole Internet) a continué d'augmenter en 2013 mais à un rythme beaucoup plus lent que les années précédentes. Entre 2011 et 2012, elles sont passées de 150 à 173, tandis que fin 2013, 177 services sont référencés (T.3.18). Dans certains pays, il est assez difficile d'obtenir un chiffre précis car il existe beaucoup de petits services, par exemple au Danemark, en Suède, en Bulgarie et en Russie. Après le lancement de Tivibu (Türk Telecom) en Turquie et de GO Interactive TV (GO P.L.C.) à Malte en

Telekommunikationsunternehmen mischen zunehmend in allen Bereichen des audiovisuellen Marktes in Europa mit. Neben Breitband, IPTV und Abrufdiensten sind Telekommunikationsanbieter auch auf dem Kabelfernsehmarkt aktiv (zum Beispiel Vodafone in Deutschland und Telekom Austria in Kroatien). Sie bieten Satellitenpakete an, haben ihre eigenen Fernsehsender und kaufen Übertragungsrechte für Sportveranstaltungen (zum Beispiel BT im Vereinigten Königreich).

In den vergangenen Jahren ist die Zahl der IPTV-Kunden rasant gestiegen. 2012 scheint sich dieses Wachstum etwas abgeschwächt zu haben, mit 11 % in der EU und 14 % in den 37 europäischen Ländern, zu denen das Jahrbuch Zahlen enthält. Zum Vergleich: Vor 2012 lagen die jährlichen Wachstumsraten zum Teil über 60 %. Die Verbraucherausgaben für IPTV-Dienste stiegen 2012 in der EU um 25 % gegenüber 2011 (Tabelle T.3.20), allerdings war es nicht möglich, eine Aufschlüsselung der Einnahmen für IPTV und für Abrufdienste zu erhalten, die über IPTV angeboten werden. Die Verbraucherausgaben sind wie nicht anders zu erwarten war, in Frankreich am höchsten. Dort betragen sie 2012 mehr als 1,5 Mrd. EUR. In Italien gingen die Verbraucherausgaben zwischen 2011 und 2012 dagegen um fast 40 % zurück, da eine Reihe von IPTV-Anbietern ihren Dienst eingestellt hat: Wind stellte im Juni 2012 Infostrada TV ein, und Fastweb TV schloss im November 2012.

Spitzenreiter bei der Verbreitung von IPTV in Europa ist Frankreich: Ende 2012 waren mehr als 50 % der Abonnenten in der EU Franzosen, und 41 % der Verbraucherausgaben für IPTV entfielen auf Frankreich. Länder, in denen IPTV ebenfalls sehr stark verbreitet ist (mit über 20 % an IPTV-Haushalten), sind Belgien, Zypern, die Schweiz, Estland, Kroatien, Island, Montenegro, Portugal und Slowenien. Relativ unbedeutend ist IPTV dagegen noch in Ländern wie Bulgarien, der Tschechischen Republik, Griechenland, Irland, Italien, Malta, Polen, Rumänien, der Russischen Föderation, dem Vereinigten Königreich und der Türkei. Dort liegt die Zahl der Haushalte, die Fernsehen über das Internet empfangen, unter 5 %. Die Türkei und Russland gelten jedoch als potenzielle Wachstumsmärkte für IPTV, sofern die Breitbandverbindungen in entsprechendem Umfang ausgebaut werden.

Die Gesamtzahl der IPTV-Plattformen (Internet Protocol Television) ist 2013 weiter gestiegen, allerdings wesentlich langsamer als in früheren Jahren. Zwischen 2011 und 2012 stieg die Zahl von 150 auf 173, Ende 2013 waren es 177 (T.3.18). In einigen Ländern ist es jedoch sehr schwierig, genaue Zahlen zu erhalten,

time, the IPTV market has also experienced some significant setbacks. Europe's pioneering IPTV provider Fastweb closed its service in November 2012 and Wind's Infostrada TV in June the same year. This left Telecom Italia as the only remaining provider in Italy.

European IPTV platforms offer access to a wide range of channels, often more than 100 and even as many as 400, as in the case of the French platforms. They also permit the transmission of a large number of HD channels. At the end of 2013, nine IPTV providers offered access to more than 40 HD channels: AITV (Telekom Austria); Deutsche Telekom Entertain (Germany); Free (France); Elisa and Telisonera (Finland); Netia SA (Poland); MEO Portugal Telecom (Portugal); Vimpelcom in Russia; and Swisscom TV (Switzerland).

According to the MAVISE database, at the end of 2013, 125 European IPTV operators were offering their own on-demand services. While many packages mainly offer access to their own catalogue of films or videos on demand, some operators provide an extensive range of VoD services with more than 40 on demand services available from Deutsche Telekom Entertain (Germany); Free and SFR (France); Altibox (Norway); and TeliaSonera in Sweden (T.3.18).

2011, les services IPTV sont désormais disponibles dans tous les pays européens, à l'exception de l'Albanie (T.3.18). Dans le même temps, le marché de l'IPTV a également connu des revers importants. Fastweb, fournisseur IPTV pionnier en Europe, et Infostrada TV de Wind ont cessé leurs activités, respectivement en novembre et en juin 2012. Telecom Italia reste ainsi le seul fournisseur en Italie.

Les plates-formes IPTV européennes offrent un accès à un large éventail de chaînes, souvent plus de 100, voire 400, comme dans le cas des plates-formes françaises. Elles permettent également la transmission d'un grand nombre de chaînes HD. Fin 2013, neuf fournisseurs IPTV proposent 40 chaînes HD ou plus : AITV (Telekom Austria) ; Deutsche Telekom Entertain (Allemagne) ; Free (France) ; Elisa et Telisonera (Finlande) ; Netia SA (Pologne) ; MEO Portugal Telecom (Portugal) ; Vimpelcom en Russie ; et Swisscom TV (Suisse).

Selon la base de données MAVISE, fin 2013, 125 opérateurs IPTV proposent leur propre service à la demande. Alors que la plupart des bouquets IPTV offrent principalement un accès à leur propre catalogue de films ou de vidéos à la demande, certains opérateurs proposent une vaste gamme de services de VoD, plus de 40 services à la demande étant proposés par Deutsche Telekom Entertain (Allemagne) ; Free et SFR (France) ; Altibox (Norvège) ; et TeliaSonera (Suède) (T.3.18).

da es dort sehr viele kleine Anbieter gibt, zum Beispiel in Dänemark, Schweden, Bulgarien und Russland. Nach dem Start von Tivibu (Türk Telecom) in der Türkei und GO Interactive TV (GO P.L.C.) in Malta 2011 gibt es nun in allen europäischen Ländern mit Ausnahme Albaniens IPTV-Dienste (T.3.18). Allerdings gab es auch einige Rückschläge auf dem IPTV-Markt. So musste der europäische Pionier auf dem IPTV-Markt, Fastweb, im November 2012 sein IPTV-Angebot einstellen. Ein anderer italienischer Anbieter, das Telekommunikationsunternehmen Wind, hatte sich bereits im Juni 2012 von seinem IPTV-Dienst Infostrada TV verabschiedet. In Italien ist die Telecom Italia nun der einzige Anbieter von Internet-Fernsehen.

Europäische IPTV-Plattformen bieten Zugang zu einer Vielzahl von Kanälen, häufig mehr als 100, in einigen Fällen sind es sogar 400, wie in Frankreich. Sie ermöglichen auch die Übertragung einer großen Zahl von HD-Kanälen. Ende 2013 boten neun IPTV-Anbieter Zugang zu mehr als 40 HD-Sendern: A1 TV (Telekom Austria); Deutsche Telekom Entertain (Deutschland); Free (Frankreich); Elisa und Telisonera (Finnland); Netia SA (Polen); MEO Portugal Telecom (Portugal); Vimpelcom in Russland und Swisscom TV (Schweiz).

Den Angaben der MAVISE-Datenbank zufolge boten Ende 2013 insgesamt 125 europäische IPTV-Betreiber ihrer eigenen On-Demand-Dienste. Die meisten IPTV-Pakete beschränken sich auf die eigenen Film- oder VoD-Kataloge der Anbieter, einige bieten allerdings auch eine breite Palette von VoD-Diensten an. So haben die Deutsche Telekom Entertain (Deutschland), Free und SFR (Frankreich), Altibox (Norwegen) und TeliaSonera in Schweden mehr als 40 On-Demand-Dienste in ihrem Angebot (T.3.18).

T.3.18

Main IPTV operators in Europe

December 2013

| Country | Total IPTV operators in the 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 | 3 | Infotech Edv-Systeme GmbH | | Inext.TV | 2007 | 50 | 0 | 1 | ~ |
| | | Telekom Austria Aktiengesellschaft | Telekom Austria Group | A1 TV | 2006 | 191 | 41 | 2 | 210 (12.2012) |
| BA | 3 | BH Telecom | | Moya TV | 2010 | 123 | | 1 | 60 (est. 12.2013) |
| BE | 4 | Belgacom Skynet | Belgacom | Belgacom TV | 2005 | 206 | 26 | 3 | 1 386 (012.2012) |
| | | Favco SPRL | Alpha Networks | Billi | 2010 | 70 | 0 | 0 | ~ |
| | | Scarlet Belgium SA | Belgacom | Belgacom TV | 2010 | 206 | 28 | 8 | ~ |
| BG | 15 | Mobitel Ead | Telekom Austria Group | Quarto | 2009 | 183 | 19 | 1 | ~ |
| | | Networx Bulgaria Ood (Mobitel) | Telekom Austria Group | Networx TV | 2007 | 125 | 2 | 0 | ~ |
| | | Vestitel Bg Ad | Gazprom-Media | Tivia | 2009 | 113 | 8 | 1 | 2 (12.2009) |
| CH | 7 | Swisscom | Swisscom | Swisscom TV | 2006 | 250 | 70 | 1 | 791 (12.2012) |
| CY | 2 | Cyta (Cyprus Telecommunications Authority) | | Cytavision | 2004 | 90 | 9 | 1 | 30 (est. 12.2012) |
| | | Primetel plc | | PrimeTV | 2006 | 58 | 6 | 6 | 30 (est. 12.2012) |
| CZ | 5 | Rio Media Group | Rio Media Group | Rio Media | 2009 | 115 | 9 | 1 | ~ |
| | | Telefonica O2 Czech Republic, A.S. | Telefónica S.A. ① | O2 TV | 2006 | 114 | 11 | 2 | 136 (12. 2012) |
| | | T-Systems Czech Republic A.S. | Deutsche Telekom AG | Via TV | 2009 | 105 | 19 | 0 | ~ |
| DE | 3 | Deutsche Telekom AG | Deutsche Telekom AG | T-Home Entertain | 2006 | 266 | 84 | 47 | 2 121 (12.2012) |
| | | Hansenet Telekommunikation GmbH & Co. OHG ② | Telefónica S.A. | Alice ③ | 2006 | 109 | 7 | 1 | ~ |
| DK | 23 | Dansk Bredbaand A/S | Wao! A/S | Dansk Bredbånd Bredbånd-TV | 2005 | 95 | 19 | 1 | 21 (12.2010) |
| | | Altibox Danmark A/S | Lyse Energi | Altibox | 2009 | 68 | 31 | 1 | 10 (12.2009) |
| | | TDC A/S | TDC | TDC Home Trio/Viasat pakken | 2007 | 95 | 15 | 4 | 158 (12.2011) ④ |
| | | Telia Telecom A/S | TeliaSonera | Telia TV | 2007 | 70 | 1 | 3 | 17 (12.2013) |
| | | Wao! A/S | | Wao! | 2010 | 115 | 32 | 9 | 10 (12.2010) |
| EE | 1 | Elion Ettevõtte As | TeliaSonera | Nuti TV | 2006 | 206 | 7 | 3 | 140 (12.2011) |
| ES | 3 | France Telecom España S.A. | France Télécom | Orange TV | 2006 | 61 | 0 | 1 | 68 (09.2011) |
| | | Jazz Telecom S.A. | | Seleccion y Canal+ Liga | 2006 | 54 | 0 | 2 | 9 (06.2010) |
| | | Telefónica de España S.A. | Telefónica S.A. | Movistar Imagenio | 2005 | 142 | 11 | 1 | 792 (08.2013) |
| | | Vodafone España SA ⑤ | Vodafone Group | Vodafone Internet TV | 2010 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| FI | >5 | Elisa Oyj | | Elisa Viihde | 2009 | 176 | 50 | 7 | ~ |
| | | Teliasonera Finland Oyj | TeliaSonera | Koti TV | ~ | 179 | 42 | 2 | 1 (12.2009) |
| FR | 12 ⑥ | Bouygues Telecom | Bouygues | Bbox | 2008 | 346 | 22 | 26 | 1 800 (12.2012) |
| | | Darty ⑦ | | Dartybox | 2006 | 298 | 24 | 29 | 310 (12.2011) |
| | | France Télécom | France Télécom | La TV d'Orange | 2004 | 246 | 30 | 13 | 5 000 (12.2012) ⑧ |
| | | Free | Iliad | Freebox | 2004 | 510 | 48 | 48 | 5 364 (12.2012) for Free and Alice |
| | | Free | Iliad | Alice Box | 2005 | 334 | 22 | 0 | |
| | | SFR ⑨ | Numericable | Neufbox de SFR | 2004 | 416 | 11 | 40 | 3 100 (12.2011) |

T.3.18

Main IPTV operators in Europe

December 2013

continued

| Country | Total IPTV operators in the 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) |
|--------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--|
| GB | 2 | British Telecommunications plc | BT Group plc | BT Vision | 2006 | 18 | 4 | 10 | 830 (12.2012) |
| | | TalkTalk | TalkTalk Telecom Group plc | TalkTalk TV ⁽¹⁰⁾ | 2007 | 108 | 6 | 6 | 100 (12.2008) |
| GR | 3 | Hellas Online S.A. | | Hol TV | 2009 | 28 | 1 | 1 | ~ |
| | | Hellenic Telecommunications Organization S.A. | Deutsche Telekom | OTE TV via Conn-X | 2008 | 65 | 13 | 2 | 80 (12.2012) |
| | | On Telecoms | | ON-TV | 2007 | 47 | 0 | 1 | 130 (12.2012) |
| HR | 5 | AMIS Telekom | | Amis TV | 2009 | 116 | 6 | 0 | ~ |
| | | T-HT D.D. | Deutsche Telekom AG | MaxTV | 2007 | 182 | 14 | 3 | 340 (12.2012) ⁽⁸⁾ for Max and Ikson |
| | | Iskon Internet D.D. | | Iskon TV | 2009 | 109 | 0 | 2 | |
| HU | 4 | Invitel Távközlési Zrt. ("Invitv") | Mid Europa Partners LLP | Invitv | 2007 | 114 | | 1 | ~ |
| | | Magyar Telekom | Deutsche Telekom AG | T-Home TV | 2006 | 127 | 16 | 2 | 313 (12.2012) |
| IE | 2 | Magnet Networks Limited | Columbia Ventures Corporation | Magnet Entertainment | 2005 | 82 | 2 | | 17 (09.2012) |
| | | Eircom | Eircom | eVision | 2013 | 59 | 7 | | ~ |
| IS | 2 | Siminn | | Siminn TV | 2004 | >100 | 4 | 2 | ~ |
| | | Vodafone | | Vodafone TV | 2008 | 118 | 11 | 1 | ~ |
| IT ⁽¹¹⁾ | 1 | Telecom Italia Spa | Telecom Italia Spa | l'IPTV di Telecom Italia | 2005 | 27 | 0 | 29 | 244 (12.2012) |
| LT | 9 | Teo Lt, AB | Teliasonera AB | Gala TV | 2006 | 163 | 10 | 2 | 103 (12.2012) |
| LU | 1 | Post Luxembourg ⁽¹²⁾ | Post Luxembourg | Post TV | 2008 | 204 | 28 | 1 | 22 (12.2011) |
| LV | 2 | Latttelecom Sia | Teliasonera AB | Interaktiva TV | 2007 | 169 | 13 | 2 | 230 (12.2011) ⁽¹³⁾ |
| | | Livas Telecommunications | | Livas IPTV | 2009 | 157 | 6 | 0 | ~ |
| ME | 2 | Crnogorski Telekom | Deutsche Telekom AG | Extra TV | 2007 | 77 | | 2 | 56 (12.2012) |
| MK | 1 | Makedonski Telekom | Deutsche Telekom AG | Max TV | 2008 | 132 | 10 | | 70 (12.2012) |
| MT | 1 | GO plc | | GO Interactive TV | 2011 | 107 | 13 | | 4 (12.2012) |
| NL | 7 | Koninklijke Kpn N.V. | KPN | Interactieve TV van KPN | 2006 | 169 | 13 | 4 | 1 216 (12.2012) |
| | | Online Breedband B.V. | Deutsche Telekom AG | Online | 2009 | >400 ⁽¹⁴⁾ | 20 | | 7 (03.2011) |
| | | Tele2 | | Tele2 Televisie | 2005 | 86 | 16 | 2 | 146 (12.2011) est. |
| NO | 5 | Lyse Energi | | Altibox | 2002 | 163 | 36 | 64 | 270 (12.2011) |
| | | NextGenTel AS | Telio Holding ASA ⁽¹⁵⁾ | NextTV | 2005 | 107 | 10 | 5 | 7 (12.2011) |
| | | Telenor ASA | | Telenor TV | 2010 | 111 | 28 | 1 | ~ |
| PL | 7 | Multimedia Polska S.A. | | Multimedia Cyfrowa Telewizja IPTV | 2006 | 152 | 32 | 3 | 9 (12.2011) |
| | | Netia SA | | Telewizja Osobista | 2011 | 178 | 58 | 3 | 79 (12.2012) |
| | | Telefonia Dialog S.A. | | Dialog Telewizja Cyfrowa | 2007 | 123 | 15 | 2 | 41 (03.2011) |
| | | Telekomunikacja Polska S.A. | France Télécom | Videostada TP | 2006 | 146 | 38 | 10 | 119 (12.2012) |

T.3.18

Main IPTV operators in Europe

December 2013

continued

| Country | Total IPTV operators in the 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) |
|------------------|-------------------------------------|---|---|-------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| PT | 3 | Portugal Telecom Sgpps, S.A. | Portugal Telecom Sgpps, S.A. | Meo | 2007 | 259 | 46 | 1 | 1 270 (12.2012) ¹⁷ |
| | | Zon Multimedia ¹⁶ | Sonaecom | Optimus Clix | 2007 | 150 | 24 | 2 | 671 (12.2012) ¹⁷ |
| | | Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais, S.A. | Vodafone Group plc | Vodafone TV | 2009 | 131 | 20 | 1 | ~ |
| RO | 5 | Ines Group Srl | Ines Group | Ines IPTV | 2006 | 183 | 23 | 1 | ~ |
| | | Romtelecom | Hellenic Telecommunications Organisation S.A. | Dolce TV | 2009 | 146 | 13 | 1 | 30 (12.2012) |
| RU | >10 | Comstar-UTS | MTS | | 2009 | | | | ~ |
| | | Multiregion | MTS | | | | | | ~ |
| | | OOO "Interaktivnoe televidenie" | Rostelecom ¹⁸ | Interactive TV (IPTV) | 2009 | 180 | 20 | 1 | 1 400 (12.2012) |
| | | Corbina (Beeline TV) | Vimpelcom | Beeline TV | 2006 | 248 | 46 | 1 | 570 (12.2011) |
| SE ¹⁹ | >10 | B2 Bredband Ab | Telenor | Bredbands Bolaget | 2005 | 117 | 28 | 6 | ~ |
| | | Canal Digital Sverige Ab | Telenor | Digital-TV via bredband | 2005 | 94 | 23 | 22 | 26 (12.2011) |
| | | Teliasonera Sverige Ab | TeliaSonera | Telia | 2005 | 105 | 17 | 53 | 641 (12.2013) |
| SI | 4 | T - 2 D.O.O. | T-2 | T-2 Televizija | 2005 | 271 | 27 | 4 | 72 (12.2012) |
| | | Telekom Slovenije D.D. | Telekom Slovenije D.D. | SiOL TV | 2003 | 232 | 31 | 6 | 126 (12.2012) |
| SK | 4 | Orange Slovensko, A.S. | France Télécom | Fiber TV | 2006 | 122 | 20 | 11 | 16 (12.2008) |
| | | T-Com, A.S. | Deutsche Telekom AG | MagioTV | 2007 | 161 | 28 | 2 | 142 (12.2012) |
| TR | 1 | TTNET | Türk Telecom | Tivibu | 2011 | 142 | 27 | 2 | 119 (09.2012) |

¹ Telefonica sold 65.9% stake in its Czech subsidiary to PPF Group in November 2013.

² On 01/04/2011, Hansenet Telekommunikation GmbH changed its name to Telefónica Germany GmbH & Co. OHG.

³ The IPTV service Alice stopped in December 2013.

⁴ IPTV subscriber numbers include TDC TV & Fast TV customers.

⁵ Vodafone closed its TV services at the end of 2012 due to the tax (contribution to PSB) placed on TV distributors. It planned to launch a new service in April 2014, but reselling third party packages and hence avoiding the tax.

⁶ Includes 6 operators in overseas territories.

⁷ In 2012 Bouygues Telecom took over Darty Telecom.

⁸ Includes satellite subscribers.

⁹ SFR was sold by Vivendi to Numericable in April 2014.

¹⁰ TalkTalk TV developed a new IPTV service as part of the YouView Project. In January 2012 the service Fetch TV from IP Vision closed down.

¹¹ The Italian IPTV market collapsed in 2012. Wind closed Infostrada TV in June 2012, and Fastweb TV closed down in November 2012.

¹² P&TLuxembourg was rebranded as POST Luxembourg in autumn 2013.

¹³ Data included terrestrial TV, interactive TV and Internet television services.

¹⁴ This includes numerous free-to-air channels proposed via Canal Digitaal.

¹⁵ NextGenTel AS was sold to Telio Holding ASA in December 2012.

¹⁶ In 2013 Zon Multimedia took over the mobile telecommunications operator Optimus and became Zon Optimus.

¹⁷ Including fibre customers.

¹⁸ Rostelecom went through a process of restructuring, and taking over smaller companies in 2011. In May 2012, the company merged all IPTV services (e.g. "Domolink TV", "Avangard TV", "J-TV", "U-Tel TV", "Twist TV", "TVi" "Disel TV") under the new brand Interaktive TV (IPTV).

¹⁹ In addition to the four Swedish IPTV operators and distributors, several companies distribute IPTV packages in the various municipal open broadband networks (Bahnhof, Disatra, IPSweden, Kramnet, Serverado, Telge, Viasat etc.).

T3.19
G3.8

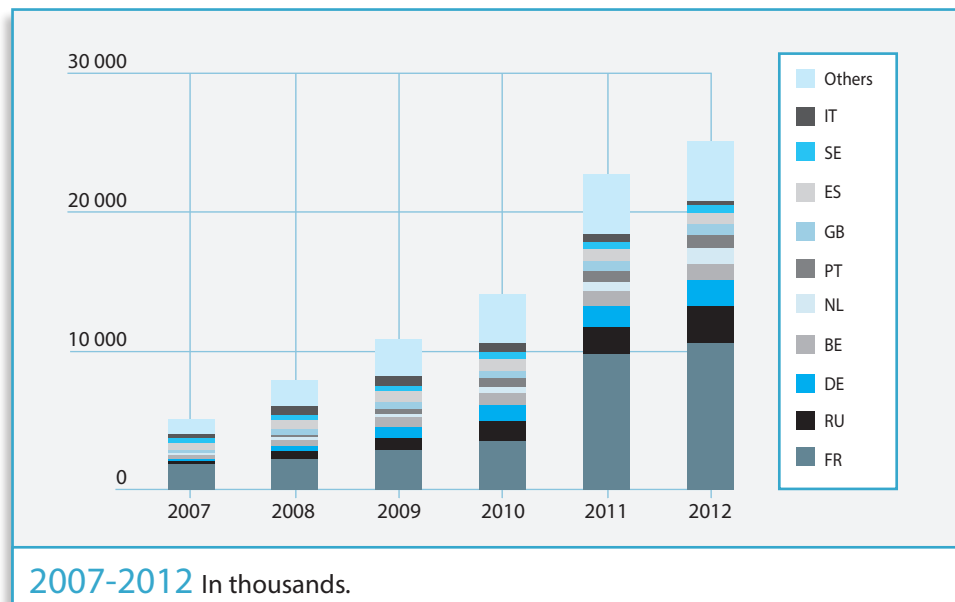
Number of IPTV households in Europe

2007-2012 In thousands.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
| AT | 20.9 | 63.7 | 101.3 | 154.3 | 206.3 | 232.9 | 12.9% |
| BA ¹ | ~ | ~ | ~ | 14.0 | 53.0 | 96.0 | 81.1% |
| BE | 305.3 | 441.0 | 652.0 | 839.0 | 1 021.0 | 1 156.0 | 13.2% |
| BG | 0.7 | 1.4 | 4.2 | 7.5 | 11.5 | 14.1 | 22.6% |
| CH | 60.0 | 120.0 | 226.7 | 396.7 | 591.0 | 765.0 | 29.4% |
| CY | 39.4 | 52.0 | 62.0 | 50.0 | 49.8 | 59.0 | 18.5% |
| CZ | 84.4 | 146.6 | 171.1 | 169.9 | 185.6 | 204.6 | 10.2% |
| DE | 126.1 | 407.2 | 810.5 | 1 178.0 | 1 532.0 | 1 904.0 | 24.3% |
| DK | 34.8 | 83.8 | 192.6 | 248.0 | 307.0 | 371.0 | 20.8% |
| EE | 54.0 | 75.0 | 97.0 | 128.0 | 145.0 | 160.0 | 10.3% |
| ES | 555.4 | 683.0 | 775.6 | 847.9 | 901.0 | 782.0 | -13.2% |
| FI | 6.4 | 14.9 | 28.4 | 47.9 | 151.5 | 207.0 | 36.7% |
| FR | 1 857.8 | 2 211.5 | 2 825.7 | 3 510.5 | 9 752.0 | 10 562.0 | 8.3% |
| GB | 167.7 | 445.2 | 497.8 | 566.3 | 679.3 | 798.6 | 17.6% |
| GR | 27.0 | 80.2 | 130.0 | 147.0 | 93.0 | 68.0 | -26.9% |
| HR | 44.0 | 134.0 | 236.0 | 308.0 | 347.0 | 367.0 | 5.8% |
| HU | 6.4 | 36.3 | 83.5 | 148.0 | 253.0 | 348.0 | 37.5% |
| IE | 9.5 | 10.0 | 11.0 | 15.7 | 22.1 | 27.8 | 26.1% |
| IT | 263.0 | 587.1 | 675.0 | 686.0 | 575.0 | 244.0 | -57.6% |
| LT | 18.5 | 41.1 | 57.8 | 70.7 | 83.5 | 102.5 | 22.8% |
| LU | 0.2 | 2.9 | 9.0 | 14.0 | 22.0 | 24.4 | 10.9% |
| LV | 7.2 | 17.6 | 43.6 | 118.1 | 122.6 | 141.1 | 15.1% |
| MK | 0.0 | 2.0 | 14.2 | 30.1 | 40.1 | 66.5 | 65.7% |
| MT | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.3 | 3.8 | 201.3% |
| NL | 110.5 | 154.0 | 242.2 | 454.1 | 719.4 | 1 132.0 | 57.3% |
| NO | 85.1 | 113.1 | 143.4 | 173.5 | 252.1 | 270.1 | 7.1% |
| PL | 47.3 | 87.1 | 151.1 | 181.4 | 193.7 | 218.8 | 13.0% |
| PT | 26.2 | 171.7 | 372.8 | 617.1 | 771.0 | 932.0 | 20.9% |
| RO | 0.4 | 0.5 | 2.6 | 32.9 | 33.1 | 44.4 | 34.1% |
| RU | 207.0 | 507.0 | 878.0 | 1 402.8 | 1 937.8 | 2 621.4 | 35.3% |
| SE | 346.6 | 358.8 | 420.6 | 471.2 | 511.3 | 631.0 | 23.4% |
| SI | 71.1 | 136.5 | 179.0 | 198.6 | 213.3 | 223.2 | 4.6% |
| SK | 17.0 | 50.1 | 88.9 | 117.0 | 132.2 | 159.6 | 20.7% |
| TR | 0.0 | 0.0 | 2.1 | 6.0 | 46.0 | 155.7 | 238.5% |
| EUR 27 | 4 203.6 | 6 359.2 | 8 685.2 | 11 018.9 | 18 688.4 | 20 751.8 | 11.0% |
| EUR 37 | 4 599.7 | 7 235.2 | 10 185.6 | 13 350.0 | 21 955.5 | 25 093.5 | 14.3% |

¹ Different source for data for Bosnia and Herzegovina (RAK).
No data for Albania, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory



T.3.20
G.3.9

Consumers expenditure for IPTV audiovisual services

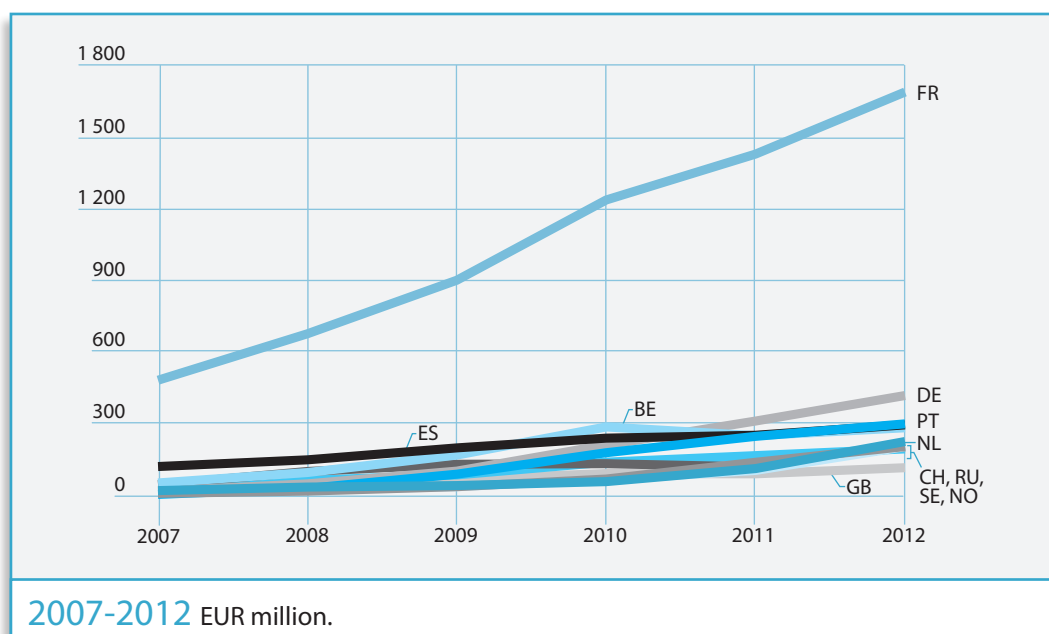
2007-2012 EUR million. Including VoD.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| AT | 2.4 | 5.0 | 10.6 | 16.6 | 19.1 | 24.5 | 28.4% |
| BE | 51.5 | 95.1 | 168.3 | 286.1 | 249.6 | 283 | 13.2% |
| BG | 0.5 | 0.6 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 27.0% |
| CH | 7.9 | 17.3 | 35.7 | 67.9 | 138.1 | 203.9 | 47.6% |
| CY | 9.0 | 13.6 | 16.4 | 16.6 | 17.5 | 19.7 | 12.6% |
| CZ | 12.6 | 33.3 | 43.8 | 48.6 | 49.1 | 55.5 | 13.0% |
| DE | 17.3 | 47.7 | 101.1 | 210.4 | 310.9 | 417.8 | 34.4% |
| DK | 5.5 | 16.3 | 44.7 | 64.5 | 66.4 | 110.9 | 67.0% |
| EE | 2.7 | 5.8 | 8.1 | 12.6 | 16.1 | 18.8 | 16.9% |
| ES | 120.3 | 148.3 | 198.4 | 239.2 | 251.3 | 294.9 | 17.3% |
| FI | 1.0 | 2.4 | 4.7 | 10.4 | 52.5 | 90.5 | 72.4% |
| FR | 482.0 | 676.6 | 901.0 | 1 237.3 | 1 429.7 | 1 689.7 | 18.2% |
| GB | 21.0 | 41.5 | 66.4 | 90.9 | 89.7 | 115.3 | 28.5% |
| GR | 3.4 | 13.7 | 27.0 | 32.6 | 18.1 | 14.0 | -22.7% |
| HR | 3.5 | 13.0 | 26.4 | 45.6 | 55.5 | 55.3 | -0.4% |
| HU | 0.8 | 4.0 | 10.7 | 15.0 | 24.5 | 38.0 | 55.1% |
| IE | 4.2 | 4.5 | 5.1 | 5.5 | 7.4 | 9.8 | 31.6% |
| IT | 64.1 | 68.2 | 84.3 | 94.7 | 84.1 | 50.9 | -39.5% |
| LT | 1.4 | 3.8 | 6.0 | 7.9 | 10.2 | 13.8 | 35.3% |
| LU | 0.0 | 0.3 | 1.4 | 2.6 | 4.3 | 5.8 | 34.9% |
| LV | 0.5 | 1.7 | 4.5 | 12.2 | 16.2 | 20.1 | 24.0% |
| MK | 0.0 | 0.2 | 1.8 | 4.1 | 6.8 | 10.7 | 57.3% |
| NL | 19.4 | 34.2 | 40.5 | 57.0 | 111.7 | 225.0 | 101.4% |
| NO | 45.0 | 62.5 | 85.2 | 138.6 | 166.0 | 194.0 | 16.9% |
| PL | 5.1 | 14.6 | 21.1 | 16.9 | 20.2 | 24.0 | 18.7% |
| PT | 3.5 | 28.4 | 88.2 | 178.2 | 246.7 | 299.1 | 21.2% |
| RO | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 1.2 | 2.2 | 2.7 | 21.5% |
| RU | 9.9 | 22.4 | 35.6 | 65.6 | 103.9 | 203.2 | 95.6% |
| SE | 44.2 | 99.5 | 129.7 | 132.1 | 118.8 | 203.1 | 71.0% |
| SI | 8.1 | 13.7 | 18.7 | 23.8 | 24.0 | 26.9 | 11.9% |
| SK | 1.5 | 8.5 | 14.9 | 36.3 | 40.3 | 48.6 | 20.6% |
| TR | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.2 | 0.9 | 3.8 | 306.9% |
| EUR 27 | 881.9 | 1 381.6 | 2 015.8 | 2 853.5 | 3 287.9 | 4 113.1 | 25.1% |
| EUR 37 | 948.3 | 1 497.1 | 2 200.8 | 3 171.3 | 3 752.3 | 4 773.3 | 27.2% |

EUR 27 to end 2012.

No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

IHS



T.3.21

Number of broadband FTTP connections

2007-2012 In thousands.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| AT | 4.1 | 4.9 | 6.4 | 7.4 | 8.5 | 11.9 | 40.0% |
| BE | 0.0 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 4.8% |
| BG | 10.5 | 14.4 | 24.8 | 33.0 | 40.0 | 43.0 | 7.5% |
| CH | 4.8 | 4.9 | 5.0 | 5.2 | 6.0 | 6.6 | 11.2% |
| CZ | 49.0 | 80.0 | 109.0 | 129.0 | 141.6 | 145.6 | 2.9% |
| DE | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.7 | 12.0 | 14.7 | 22.2% |
| DK | 156.4 | 201.5 | 223.3 | 267.8 | 291.0 | 298.3 | 2.5% |
| EE | 52.0 | 66.5 | 71.8 | 75.7 | 78.0 | 80.1 | 2.7% |
| ES | 0.0 | 4.0 | 15.9 | 55.4 | 189.0 | 298.0 | 57.6% |
| FI | 26.5 | 33.7 | 39.3 | 56.6 | 57.1 | 64.0 | 12.1% |
| FR | 23.0 | 43.0 | 70.0 | 146.0 | 234.0 | 320.0 | 36.8% |
| GB | 0.0 | 0.0 | 0.5 | 0.7 | 36.0 | 80.0 | 122.2% |
| IE | 4.0 | 6.6 | 7.2 | 7.5 | 9.3 | 10.9 | 17.8% |
| IT | 267.2 | 302.0 | 332.0 | 349.7 | 394.0 | 446.0 | 13.2% |
| LT | 157.8 | 212.7 | 282.0 | 332.5 | 380.9 | 420.0 | 10.3% |
| LV | 119.3 | 151.2 | 158.7 | 165.8 | 173.3 | 185.0 | 6.8% |
| NL | 74.0 | 96.0 | 139.0 | 184.0 | 272.0 | 355.0 | 30.5% |
| NO | 120.0 | 147.0 | 205.0 | 261.0 | 310.0 | 384.3 | 24.0% |
| PT | 0.0 | 3.0 | 30.0 | 130.0 | 236.6 | 362.3 | 53.2% |
| RO | 79.4 | 86.3 | 95.0 | 94.0 | 83.0 | 80.0 | -3.6% |
| RU | 1 769.1 | 2 033.9 | 2 622.3 | 3 345.2 | 3 652.4 | 4 494.2 | 23.0% |
| SE | 509.0 | 590.0 | 687.0 | 794.0 | 906.0 | 1 032.3 | 13.9% |
| SI | 12.4 | 40.5 | 60.7 | 70.7 | 79.9 | 89.0 | 11.4% |
| SK | 48.3 | 123.0 | 180.5 | 200.4 | 224.0 | 244.5 | 9.2% |
| TR | 0.0 | 0.0 | 51.8 | 154.1 | 267.1 | 394.3 | 47.6% |
| EUR 27 | 1 592.9 | 2 060.3 | 2 534.1 | 3 101.7 | 3 846.8 | 4 581.5 | 19.1% |

 European Audiovisual Observatory

T.3.22

Number of other broadband technology connections

2007-2012 In thousands.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| AT | 60.4 | 43.4 | 38.2 | 33.6 | 27.7 | 27.5 | -0.6% |
| BE | 6.0 | 8.3 | 8.4 | 8.4 | 8.5 | 8.5 | 0.9% |
| BG | 363.9 | 455.7 | 541.4 | 605.1 | 628.1 | 640.6 | 2.0% |
| CH | 4.6 | 5.0 | 5.1 | 5.3 | 5.3 | 5.4 | 0.6% |
| CY | 4.7 | 4.8 | 4.5 | 4.2 | 6.9 | 11.5 | 66.9% |
| CZ | 360.8 | 609.9 | 672.0 | 708.0 | 730.0 | 737.1 | 1.0% |
| DE | 73.0 | 94.8 | 115.7 | 132.7 | 148.9 | 161.4 | 8.4% |
| DK | 48.0 | 51.7 | 54.2 | 81.1 | 97.1 | 99.6 | 2.5% |
| EE | 44.8 | 49.8 | 53.5 | 58.2 | 61.3 | 62.7 | 2.2% |
| ES | 38.9 | 61.3 | 73.3 | 76.3 | 99.1 | 91.8 | -7.4% |
| FI | 34.0 | 47.4 | 54.1 | 49.3 | 39.7 | 40.4 | 1.8% |
| FR | 11.0 | 20.6 | 33.5 | 69.8 | 111.9 | 153.0 | 36.8% |
| GB | 16.0 | 34.8 | 50.0 | 55.6 | 57.2 | 58.9 | 2.9% |
| GR | 2.2 | 7.4 | 8.4 | 8.6 | 6.2 | 5.1 | -17.6% |
| HU | 73.8 | 94.5 | 98.0 | 105.3 | 108.3 | 110.0 | 1.5% |
| IE | 122.7 | 120.6 | 104.3 | 76.1 | 72.9 | 66.8 | -8.2% |
| IS | 2.7 | 4.9 | 9.2 | 13.8 | 18.8 | 25.0 | 32.6% |
| IT | 68.0 | 67.0 | 50.0 | 40.5 | 35.5 | 36.2 | 1.9% |
| LT | 51.7 | 59.4 | 69.5 | 88.7 | 106.8 | 135.3 | 26.6% |
| LU | 0.8 | 1.2 | 2.7 | 3.8 | 4.9 | 8.2 | 67.3% |
| LV | 17.3 | 14.8 | 20.5 | 22.2 | 25.8 | 39.4 | 52.7% |
| MT | 0.0 | 3.5 | 4.7 | 5.7 | 5.4 | 8.8 | 62.3% |
| NL | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 0.0% |
| NO | 30.5 | 33.5 | 36.0 | 40.9 | 44.3 | 46.6 | 5.3% |
| PL | 704.5 | 755.2 | 776.9 | 779.1 | 782.2 | 785.0 | 0.4% |
| PT | 14.9 | 22.8 | 25.0 | 23.6 | 1.6 | 17.5 | 1 018.3% |
| RO | 509.3 | 449.9 | 416.4 | 369.3 | 496.9 | 560.2 | 12.8% |
| SE | 20.7 | 13.2 | 12.1 | 16.2 | 17.1 | 16.8 | -2.0% |
| SI | 0.8 | 6.6 | 4.0 | 6.3 | 11.2 | 11.4 | 1.9% |
| SK | 73.1 | 94.4 | 156.1 | 191.3 | 211.8 | 229.9 | 8.6% |
| TR | 4.6 | 6.9 | 7.1 | 10.4 | 10.9 | 11.0 | 1.4% |
| EUR 27 | 2 725.9 | 3 199.5 | 3 456.7 | 3 631.5 | 3 919.6 | 4 143.1 | 5.7% |

IHS

T.3.23

Broadband connections by platform

2008-2012 In thousands.

| Country | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| AT | DSL | 1 159.20 | 1 284.80 | 1 415.50 | 1 521.80 | 1 556.90 | 2.3% |
| | Cable | 559.35 | 562.80 | 583.27 | 609.20 | 667.10 | 9.5% |
| | FTTP | 4.90 | 6.40 | 7.40 | 8.50 | 11.90 | 40.0% |
| | Other | 43.40 | 38.20 | 33.60 | 27.70 | 27.54 | -0.6% |
| | Total | 1 766.85 | 1 892.20 | 2 039.77 | 2 167.20 | 2 263.44 | 4.4% |
| BE | DSL | 1 699.70 | 1 823.40 | 1 814.50 | 1 823.90 | 1 850.00 | 1.4% |
| | Cable | 1 209.20 | 1 336.60 | 1 482.00 | 1 636.60 | 1 762.20 | 7.7% |
| | FTTP | 0.60 | 0.60 | 0.70 | 0.80 | 0.80 | 0.0% |
| | Other | 8.30 | 8.40 | 8.40 | 8.50 | 8.50 | 0.0% |
| | Total | 2 917.80 | 3 169.00 | 3 305.60 | 3 469.80 | 3 621.50 | 4.4% |
| BG | DSL | 253.20 | 309.70 | 355.40 | 372.00 | 395.00 | 6.2% |
| | Cable | 102.84 | 119.77 | 135.00 | 146.75 | 150.75 | 2.7% |
| | FTTP | 14.40 | 24.80 | 33.00 | 40.00 | 43.00 | 7.5% |
| | Other | 455.70 | 541.40 | 605.10 | 628.10 | 640.56 | 2.0% |
| | Total | 826.14 | 995.67 | 1 128.50 | 1 186.85 | 1 229.31 | 3.6% |
| CH | DSL | 1 787.00 | 1 956.00 | 2 065.00 | 2 148.00 | 2 213.00 | 3.0% |
| | Cable | 730.00 | 746.18 | 792.90 | 863.00 | 1 007.35 | 16.7% |
| | FTTP | 4.90 | 5.00 | 5.20 | 5.95 | 6.60 | 10.9% |
| | Other | 5.00 | 5.10 | 5.30 | 5.30 | 5.40 | 1.9% |
| | Total | 2 526.90 | 2 712.28 | 2 868.40 | 3 022.25 | 3 232.35 | 7.0% |
| CY | DSL | 135.90 | 161.94 | 179.48 | 196.90 | 208.30 | 5.8% |
| | Cable | 3.40 | 8.46 | 16.74 | 25.74 | 33.74 | 31.1% |
| | FTTP | - | - | - | - | - | - |
| | Other | 4.75 | 4.52 | 4.22 | 6.89 | 11.50 | 66.9% |
| | Total | 144.05 | 174.92 | 200.44 | 229.53 | 253.54 | 10.5% |
| CZ | DSL | 685.83 | 783.50 | 875.30 | 976.10 | 1 051.70 | 7.7% |
| | Cable | 370.00 | 447.00 | 518.00 | 549.70 | 570.00 | 3.7% |
| | FTTP | 80.00 | 109.00 | 129.00 | 141.55 | 145.60 | 2.9% |
| | Other | 609.90 | 672.00 | 708.00 | 730.00 | 737.10 | 1.0% |
| | Total | 1 745.73 | 2 011.50 | 2 230.30 | 2 397.35 | 2 504.40 | 4.5% |
| DE | DSL | 21 194.03 | 22 441.43 | 22 903.10 | 23 164.20 | 23 140.80 | -0.1% |
| | Cable | 1 564.25 | 2 261.52 | 2 856.92 | 3 592.52 | 4 351.22 | 21.1% |
| | FTTP | 0.20 | 0.40 | 0.70 | 12.00 | 14.67 | 22.2% |
| | Other | 94.80 | 115.70 | 132.65 | 148.90 | 161.35 | 8.4% |
| | Total | 22 853.28 | 24 819.05 | 25 893.37 | 26 917.62 | 27 668.04 | 2.8% |
| DK | DSL | 1 244.00 | 1 251.00 | 1 201.39 | 1 179.68 | 1 182.37 | 0.2% |
| | Cable | 539.22 | 549.28 | 559.02 | 575.75 | 608.93 | 5.8% |
| | FTTP | 201.55 | 223.25 | 267.81 | 291.00 | 298.30 | 2.5% |
| | Other | 51.66 | 54.20 | 81.10 | 97.10 | 99.57 | 2.5% |
| | Total | 2 036.43 | 2 077.73 | 2 109.32 | 2 143.53 | 2 189.16 | 2.1% |
| EE | DSL | 137.58 | 181.03 | 188.63 | 198.09 | 208.50 | 5.3% |
| | Cable | 101.50 | 107.89 | 115.88 | 122.38 | 130.00 | 6.2% |
| | FTTP | 66.50 | 71.80 | 75.70 | 78.00 | 80.10 | 2.7% |
| | Other | 49.78 | 53.52 | 58.20 | 61.33 | 62.70 | 2.2% |
| | Total | 355.35 | 414.24 | 438.42 | 459.80 | 481.30 | 4.7% |
| ES | DSL | 7 182.03 | 7 734.33 | 8 383.86 | 8 670.01 | 8 878.92 | 2.4% |
| | Cable | 1 719.08 | 1 819.59 | 1 896.05 | 1 957.15 | 1 954.23 | -0.1% |
| | FTTP | 4.00 | 15.87 | 55.43 | 189.03 | 298.00 | 57.6% |
| | Other | 61.26 | 73.31 | 76.34 | 99.06 | 91.75 | -7.4% |
| | Total | 8 966.00 | 9 643.00 | 10 412.00 | 10 915.00 | 11 223.00 | 2.8% |

T.3.23

Broadband connections by platform

2008-2012 In thousands.

continued

| Country | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| FI | DSL | 1 332.48 | 1 265.85 | 1 234.36 | 1 258.53 | 1 272.00 | 1.1% |
| | Cable | 214.80 | 222.70 | 240.60 | 263.60 | 293.00 | 11.2% |
| | FTTP | 33.73 | 39.25 | 56.64 | 57.07 | 64.00 | 12.1% |
| | Other | 47.40 | 54.10 | 49.30 | 39.70 | 40.40 | 1.8% |
| | Total | 1 628.40 | 1 581.90 | 1 580.90 | 1 618.90 | 1 669.40 | 3.1% |
| FR | DSL | 16 804.00 | 18 491.14 | 19 742.00 | 20 991.03 | 22 069.55 | 5.1% |
| | Cable | 987.00 | 1 070.10 | 1 143.10 | 997.00 | 1 034.00 | 3.7% |
| | FTTP | 43.00 | 70.00 | 146.00 | 234.00 | 320.00 | 36.8% |
| | Other | 20.57 | 33.48 | 69.83 | 111.91 | 153.04 | 36.8% |
| | Total | 17 854.57 | 19 664.72 | 21 100.93 | 22 333.94 | 23 576.59 | 5.6% |
| GB | DSL | 13 625.00 | 14 370.00 | 15 282.94 | 16 557.77 | 17 321.92 | 4.6% |
| | Cable | 3 682.80 | 3 837.80 | 4 011.10 | 4 102.90 | 4 272.20 | 4.1% |
| | FTTP | – | 0.50 | 0.67 | 36.00 | 80.00 | 122.2% |
| | Other | 34.80 | 50.00 | 55.55 | 57.18 | 58.86 | 2.9% |
| | Total | 17 342.60 | 18 258.30 | 19 350.26 | 20 753.85 | 21 732.98 | 4.7% |
| GR | DSL | 1 496.49 | 1 908.27 | 2 210.19 | 2 407.99 | 2 530.02 | 5.1% |
| | Cable | – | – | – | – | – | – |
| | FTTP | – | – | – | – | – | – |
| | Other | 7.38 | 8.43 | 8.56 | 6.16 | 5.08 | -17.6% |
| | Total | 1 503.87 | 1 916.71 | 2 218.75 | 2 414.15 | 2 535.09 | 5.0% |
| HU | DSL | 840.34 | 856.29 | 866.65 | 856.36 | 837.65 | -2.2% |
| | Cable | 761.00 | 938.00 | 1 090.40 | 1 260.10 | 1 384.30 | 9.9% |
| | FTTP | – | – | – | – | – | – |
| | Other | 94.50 | 98.00 | 105.30 | 108.33 | 110.00 | 1.5% |
| | Total | 1 695.84 | 1 892.29 | 2 062.35 | 2 224.79 | 2 331.95 | 4.8% |
| IE | DSL | 662.03 | 715.02 | 733.76 | 728.90 | 727.38 | -0.2% |
| | Cable | 101.90 | 148.10 | 199.20 | 255.40 | 304.30 | 19.1% |
| | FTTP | 6.64 | 7.20 | 7.50 | 9.25 | 10.90 | 17.8% |
| | Other | 120.55 | 104.26 | 76.10 | 72.85 | 66.85 | -8.2% |
| | Total | 891.11 | 974.57 | 1 016.56 | 1 066.40 | 1 109.42 | 4.0% |
| IS | DSL | 98.76 | 97.86 | 95.45 | 92.75 | 89.12 | -3.9% |
| | Cable | – | – | – | – | – | – |
| | FTTP | – | – | – | – | – | – |
| | Other | 4.94 | 9.21 | 13.76 | 18.84 | 24.97 | 32.6% |
| | Total | 103.70 | 107.07 | 109.21 | 111.58 | 114.10 | 2.3% |
| IT | DSL | 11 175.12 | 12 373.05 | 13 102.54 | 13 348.58 | 13 461.50 | 0.8% |
| | Cable | – | – | – | – | – | – |
| | FTTP | 302.00 | 332.00 | 349.70 | 394.00 | 446.00 | 13.2% |
| | Other | 67.00 | 50.00 | 40.50 | 35.50 | 36.17 | 1.9% |
| | Total | 11 544.12 | 12 755.05 | 13 492.74 | 13 778.08 | 13 943.67 | 1.2% |
| LT | DSL | 250.97 | 228.04 | 212.95 | 197.41 | 184.38 | -6.6% |
| | Cable | 65.49 | 52.82 | 48.81 | 45.88 | 46.36 | 1.1% |
| | FTTP | 212.73 | 282.04 | 332.51 | 380.86 | 420.00 | 10.3% |
| | Other | 59.43 | 69.49 | 88.69 | 106.82 | 135.29 | 26.6% |
| | Total | 589.00 | 632.00 | 683.00 | 731.00 | 786.00 | 7.5% |

T.3.23

Broadband connections by platform

2008-2012 In thousands.

continued

| Country | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|--------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| LU | DSL | 116.25 | 125.22 | 132.02 | 144.61 | 152.30 | 5.3% |
| | Cable | 17.95 | 25.20 | 31.35 | 37.10 | 40.89 | 10.2% |
| | FTTP | - | - | - | - | - | - |
| | Other | 1.20 | 2.70 | 3.75 | 4.90 | 8.20 | 67.3% |
| | Total | 135.00 | 153.00 | 167.00 | 187.00 | 201.00 | 7.9% |
| LV | DSL | 184.04 | 188.94 | 211.40 | 254.89 | 334.22 | 31.1% |
| | Cable | 37.18 | 30.30 | 37.00 | 42.93 | 47.39 | 10.4% |
| | FTTP | 151.16 | 158.70 | 165.80 | 173.25 | 185.00 | 6.8% |
| | Other | 14.83 | 20.47 | 22.16 | 25.83 | 39.43 | 52.7% |
| | Total | 387.21 | 398.41 | 436.36 | 496.90 | 606.05 | 22.0% |
| MT | DSL | 46.00 | 52.75 | 63.27 | 66.11 | 65.81 | -0.5% |
| | Cable | 17.97 | 25.23 | 31.39 | 37.14 | 40.89 | 10.1% |
| | FTTP | - | - | - | - | - | - |
| | Other | 3.53 | 4.68 | 5.71 | 5.44 | 8.83 | 62.3% |
| | Total | 67.51 | 82.65 | 100.37 | 108.69 | 115.54 | 6.3% |
| NL | DSL | 3 597.00 | 3 645.00 | 3 689.00 | 3 565.00 | 3 345.00 | -6.2% |
| | Cable | 2 211.00 | 2 351.00 | 2 561.00 | 2 793.00 | 2 979.20 | 6.7% |
| | FTTP | 96.03 | 139.00 | 184.00 | 272.00 | 355.00 | 30.5% |
| | Other | 2.80 | 2.80 | 2.80 | 2.80 | 2.80 | 0.0% |
| | Total | 5 906.83 | 6 137.80 | 6 436.80 | 6 632.80 | 6 682.00 | 0.7% |
| NO | DSL | 1 091.53 | 1 032.19 | 982.75 | 987.06 | 995.74 | 0.9% |
| | Cable | 321.44 | 415.37 | 480.33 | 525.32 | 559.96 | 6.6% |
| | FTTP | 147.00 | 205.00 | 261.00 | 310.00 | 384.33 | 24.0% |
| | Other | 33.50 | 36.00 | 40.85 | 44.25 | 46.58 | 5.3% |
| | Total | 1 593.47 | 1 688.56 | 1 764.92 | 1 866.63 | 1 986.61 | 6.4% |
| PL | DSL | 2 676.03 | 2 863.47 | 2 942.08 | 2 999.22 | 2 978.04 | -0.7% |
| | Cable | 1 315.00 | 1 525.00 | 1 690.00 | 1 879.00 | 2 084.00 | 10.9% |
| | FTTP | - | - | - | - | - | - |
| | Other | 755.20 | 776.92 | 779.10 | 782.20 | 785.00 | 0.4% |
| | Total | 4 746.23 | 5 165.38 | 5 411.18 | 5 660.42 | 5 847.04 | 3.3% |
| PT | DSL | 996.56 | 1 108.68 | 1 119.29 | 1 098.90 | 1 078.32 | -1.9% |
| | Cable | 728.03 | 761.70 | 860.20 | 924.20 | 970.20 | 5.0% |
| | FTTP | 3.00 | 30.00 | 130.00 | 236.58 | 362.33 | 53.2% |
| | Other | 22.81 | 25.01 | 23.55 | 17.46 | 17.46 | 0.0% |
| | Total | 1 750.40 | 1 925.39 | 2 133.04 | 2 277.14 | 2 428.31 | 6.6% |
| RO | DSL | 650.74 | 807.90 | 993.61 | 1 136.00 | 1 198.00 | 5.5% |
| | Cable | 1 313.50 | 1 514.00 | 1 656.00 | 1 841.00 | 2 015.00 | 9.5% |
| | FTTP | 86.33 | 95.00 | 94.00 | 83.00 | 80.00 | -3.6% |
| | Other | 449.93 | 416.44 | 369.33 | 496.87 | 560.24 | 12.8% |
| | Total | 2 500.49 | 2 833.34 | 3 112.94 | 3 556.87 | 3 853.24 | 8.3% |
| RU | DSL | 4 796.49 | 7 013.20 | 8 714.41 | 10 769.50 | 11 937.52 | 10.8% |
| | Cable | 1 995.00 | 2 960.00 | 4 060.00 | 5 120.00 | 6 100.00 | 19.1% |
| | FTTP | 2 033.88 | 2 622.28 | 3 345.18 | 3 652.42 | 4 494.18 | 23.0% |
| | Other | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 8 825.36 | 12 595.48 | 16 119.59 | 19 541.92 | 22 531.70 | 15.3% |

T.3.23

Broadband connections by platform

2008-2012 In thousands.

continued

| Country | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| SE | DSL | 1 737.39 | 1 666.00 | 1 591.00 | 1 515.00 | 1 432.00 | -5.5% |
| | Cable | 562.14 | 578.62 | 593.01 | 603.56 | 595.61 | -1.3% |
| | FTTP | 590.00 | 687.00 | 794.00 | 906.00 | 1 032.33 | 13.9% |
| | Other | 13.20 | 12.10 | 16.20 | 17.10 | 16.76 | -2.0% |
| | Total | 2 902.73 | 2 943.72 | 2 994.20 | 3 041.66 | 3 076.70 | 1.2% |
| SI | DSL | 281.82 | 287.13 | 287.98 | 285.56 | 286.00 | 0.2% |
| | Cable | 95.00 | 106.00 | 119.00 | 134.00 | 145.00 | 8.2% |
| | FTTP | 40.50 | 60.71 | 70.69 | 79.91 | 89.00 | 11.4% |
| | Other | 6.60 | 4.00 | 6.25 | 11.19 | 11.40 | 1.9% |
| | Total | 423.92 | 457.83 | 483.92 | 510.66 | 531.40 | 4.1% |
| SK | DSL | 339.00 | 391.20 | 436.00 | 463.00 | 477.00 | 3.0% |
| | Cable | 80.00 | 98.00 | 115.00 | 137.50 | 161.50 | 17.5% |
| | FTTP | 123.00 | 180.54 | 200.42 | 223.99 | 244.50 | 9.2% |
| | Other | 94.42 | 156.15 | 191.27 | 211.75 | 229.89 | 8.6% |
| | Total | 636.42 | 825.89 | 942.69 | 1 036.24 | 1 112.89 | 7.4% |
| TR | DSL | 5 838.00 | 6 216.03 | 6 660.00 | 6 830.00 | 7 000.00 | 2.5% |
| | Cable | 67.00 | 146.62 | 273.91 | 460.54 | 501.00 | 8.8% |
| | FTTP | 0.00 | 51.79 | 154.06 | 267.14 | 394.33 | 47.6% |
| | Other | 6.90 | 7.07 | 10.42 | 10.89 | 11.04 | 1.4% |
| | Total | 5 911.90 | 6 421.51 | 7 098.38 | 7 568.58 | 7 906.37 | 4.5% |
| EU27 | DSL | 90 502.71 | 97 315.06 | 102 168.19 | 105 977.54 | 108 223.57 | 2.1% |
| | Cable | 18 359.58 | 20 497.48 | 22 590.03 | 24 570.08 | 26 642.02 | 8.4% |
| | FTTP | 2 060.25 | 2 534.05 | 3 101.66 | 3 846.79 | 4 581.43 | 19.1% |
| | Other | 3 195.69 | 3 450.26 | 3 621.56 | 3 921.58 | 4 126.26 | 5.2% |
| | Total | 114 118.24 | 123 796.86 | 131 481.44 | 138 316.00 | 143 573.27 | 3.8% |

Note: total equals the total number of connections which may be greater than the total of households, due to multiple broadband connections. We have changed this from previous years where the total was the number of households and hence less than the number of connections.

IHS

T.3.24

Households with PC

2007-2012 In thousands.

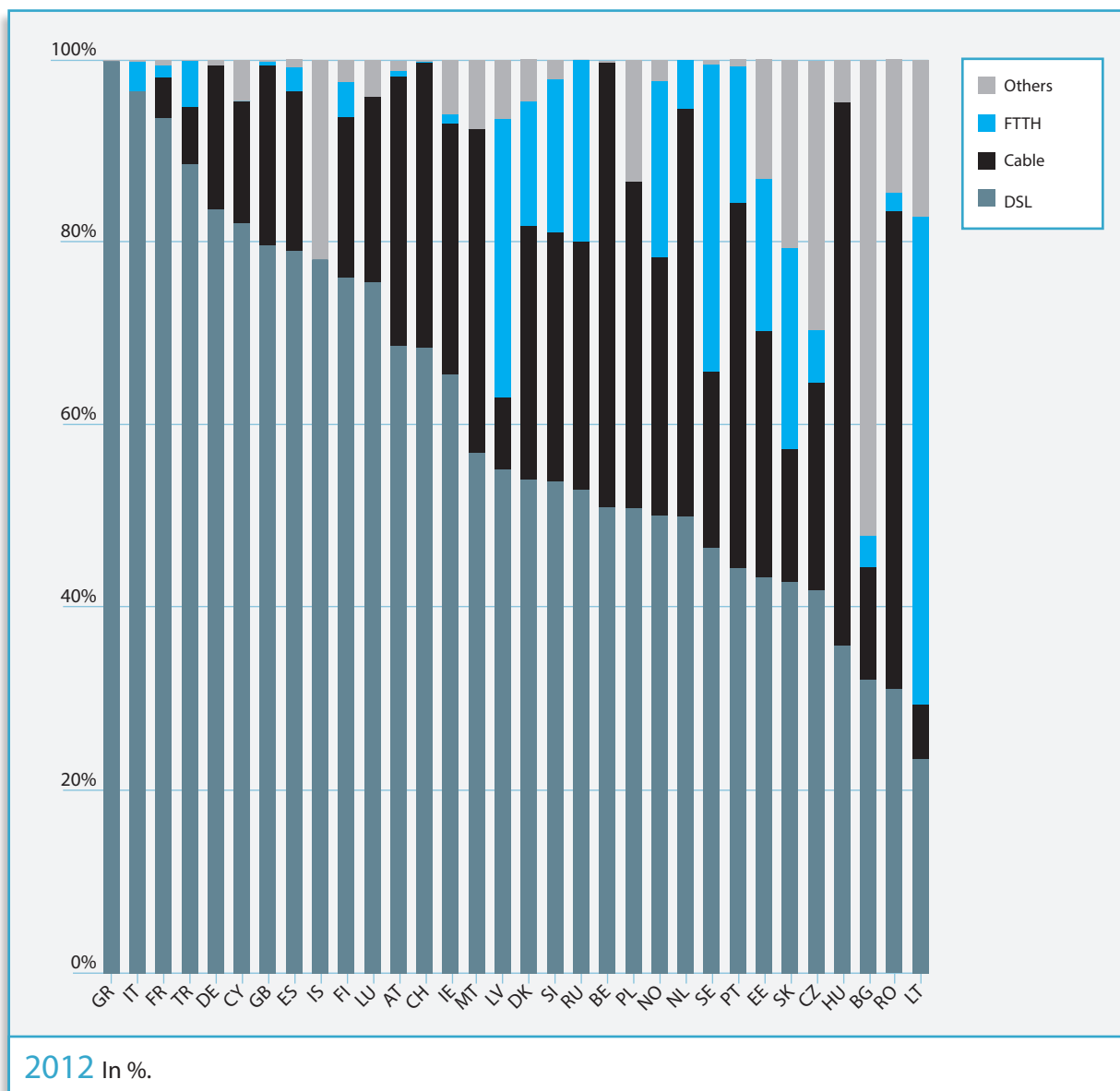
| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| AT | 2 607.8 | 2 681.0 | 2 733.5 | 2 757.8 | 2 842.5 | 2 974.5 | 4.6% |
| BE | 3 133.6 | 3 270.3 | 3 356.4 | 3 434.3 | 3 500.8 | 3 558.2 | 1.6% |
| BG | 809.4 | 939.4 | 1 102.9 | 1 251.8 | 1 386.0 | 1 502 | 8.4% |
| CH | 2 700.2 | 2 813.3 | 2 917.4 | 3 000.1 | 3 070.3 | 3 129.2 | 1.9% |
| CY | 206.6 | 220.4 | 229.3 | 237.6 | 246.4 | 259.2 | 5.2% |
| CZ | 1 914.8 | 2 242.9 | 2 582.2 | 2 954.0 | 3 150.2 | 3 254.5 | 3.3% |
| DE | 29 856.3 | 30 856.0 | 31 873.1 | 32 848.4 | 33 670.0 | 34 055.6 | 1.1% |
| DK | 2 237.6 | 2 265.7 | 2 288.6 | 2 308.1 | 2 323.9 | 2 336.1 | 0.5% |
| EE | 353.7 | 386.3 | 400.3 | 410.1 | 417.8 | 425.3 | 1.8% |
| ES | 9 916.3 | 10 488.3 | 10 990.1 | 11 456.5 | 11 811.2 | 12 057.0 | 2.1% |
| FI | 1 853.9 | 1 941.4 | 2 000.7 | 2 041.0 | 2 069.4 | 2 087.2 | 0.9% |
| FR | 15 833.8 | 16 984.7 | 17 941.3 | 18 896.6 | 20 095.3 | 21 369.5 | 6.3% |
| GB | 19 235.2 | 20 401.3 | 21 392.7 | 22 363.0 | 23 199.3 | 24 003.4 | 3.5% |
| GR | 1 771.2 | 1 927.9 | 2 057.1 | 2 174.3 | 2 270.8 | 2 337.9 | 3.0% |
| HU | 2 241.8 | 2 387.4 | 2 500.9 | 2 605.0 | 2 701.5 | 2 778.0 | 2.8% |
| IE | 1 042.3 | 1 124.2 | 1 143.0 | 1 210.8 | 1 313.9 | 1 336.2 | 1.7% |
| IS | 101.1 | 106.0 | 108.5 | 111.6 | 115.2 | 117.8 | 2.2% |
| IT | 11 515.3 | 12 360.0 | 13 195.3 | 14 018.2 | 14 678.1 | 15 237.5 | 3.8% |
| LT | 625.5 | 689.3 | 722.3 | 751.5 | 782.9 | 810.6 | 3.5% |
| LU | 147.7 | 157.5 | 173.4 | 183.0 | 190.4 | 196.4 | 3.1% |
| LV | 450.9 | 527.4 | 569.7 | 609.3 | 650.7 | 679.0 | 4.3% |
| MT | 83.0 | 86.6 | 91.3 | 100.7 | 108.3 | 113.5 | 4.8% |
| NL | 6 271.2 | 6 497.9 | 6 693.9 | 6 862.2 | 6 921.6 | 6 966.6 | 0.6% |
| NO | 1 784.4 | 1 861.6 | 1 930.6 | 1 976.7 | 2 006.0 | 2 026.7 | 1.0% |
| PL | 7 771.7 | 8 256.0 | 8 687.0 | 9 046.0 | 9 355.4 | 9 621.0 | 2.8% |
| PT | 1 948.0 | 2 126.7 | 2 335.7 | 2 586.8 | 2 807.6 | 2 997.5 | 6.8% |
| RO | 2 684.6 | 3 030.9 | 3 265.2 | 3 417.4 | 3 537.9 | 3 665.3 | 3.6% |
| RU | – | 18 303.6 | 21 328.4 | 23 968.3 | 26 376.2 | 28 376.2 | 7.6% |
| SE | 3 761.5 | 3 840.3 | 3 895.7 | 3 945.9 | 3 993.7 | 4 033.5 | 1.0% |
| SI | 457.8 | 472.0 | 495.6 | 500.7 | 525.0 | 533.1 | 1.5% |
| SK | 1 315.8 | 1 488.8 | 1 629.0 | 1 706.0 | 1 763.4 | 1 798.4 | 2.0% |
| TR | 3 498.6 | 4 851.6 | 5 706.6 | 6 381.1 | 7 568.8 | 8 047.6 | 6.3% |
| EU27 | 132 054.0 | 139 658.4 | 146 355.2 | 152 687.0 | 158 325.1 | 162 999.1 | 3.0% |

IHS

G.3.10

Broadband connections by platform

2012 In %.



2012 In %.

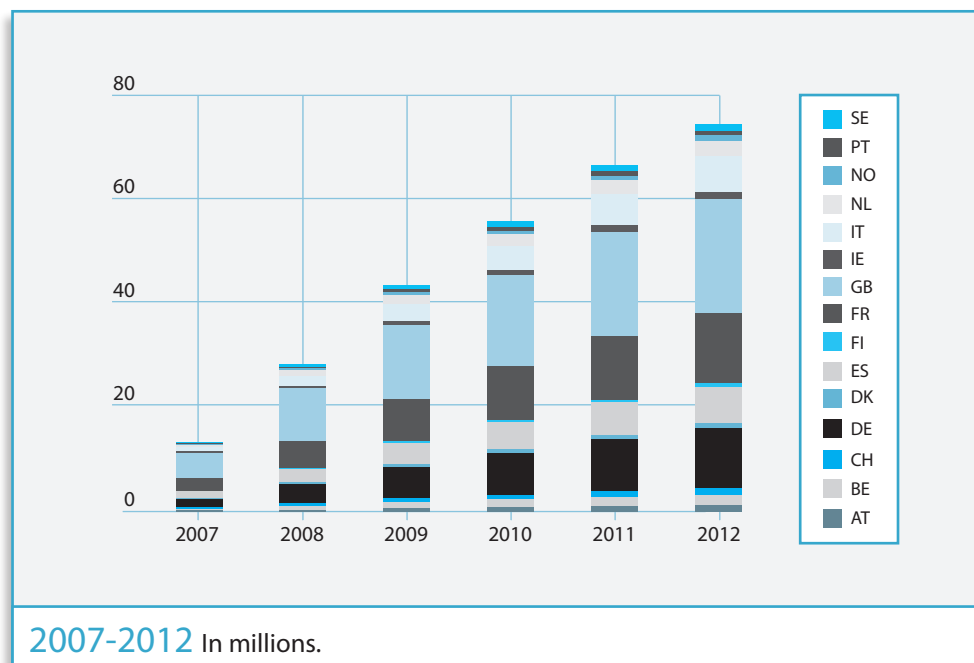
➔ European Audiovisual Observatory on IHS data

T3.25
G3.11

Cumulative Xbox 360, PS3, Wii console sales
2007-2012 In millions.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AT | 0.20 | 0.38 | 0.62 | 0.84 | 1.01 | 1.17 | 15.8% |
| BE | 0.30 | 0.74 | 1.17 | 1.50 | 1.78 | 1.99 | 11.8% |
| CH | 0.22 | 0.45 | 0.73 | 0.92 | 1.15 | 1.32 | 14.8% |
| DE | 1.72 | 3.68 | 6.04 | 7.90 | 9.91 | 11.54 | 16.4% |
| DK | 0.18 | 0.38 | 0.59 | 0.77 | 0.83 | 0.95 | 14.5% |
| ES | 1.23 | 2.44 | 4.02 | 5.24 | 6.27 | 6.96 | 10.9% |
| FI | 0.13 | 0.26 | 0.41 | 0.48 | 0.57 | 0.66 | 15.8% |
| FR | 2.44 | 5.22 | 8.01 | 10.25 | 12.15 | 13.54 | 11.4% |
| GB | 4.82 | 10.07 | 14.19 | 17.47 | 20.09 | 21.80 | 8.5% |
| IE | 0.27 | 0.55 | 0.82 | 1.05 | 1.26 | 1.41 | 11.9% |
| IT | 0.79 | 1.83 | 3.21 | 4.57 | 5.94 | 6.84 | 15.2% |
| NL | 0.47 | 1.10 | 1.74 | 2.24 | 2.66 | 2.98 | 12.0% |
| NO | 0.19 | 0.41 | 0.65 | 0.76 | 0.91 | 1.04 | 13.8% |
| PT | 0.17 | 0.33 | 0.55 | 0.71 | 0.86 | 0.95 | 11.0% |
| SE | 0.25 | 0.52 | 0.77 | 0.97 | 1.16 | 1.33 | 14.7% |
| EU 27 | 13.67 | 29.16 | 44.86 | 58.11 | 70.29 | 79.60 | 13.2% |

➔ IHS



T.3.26

Smart TV Households

2008-2012 In thousands.

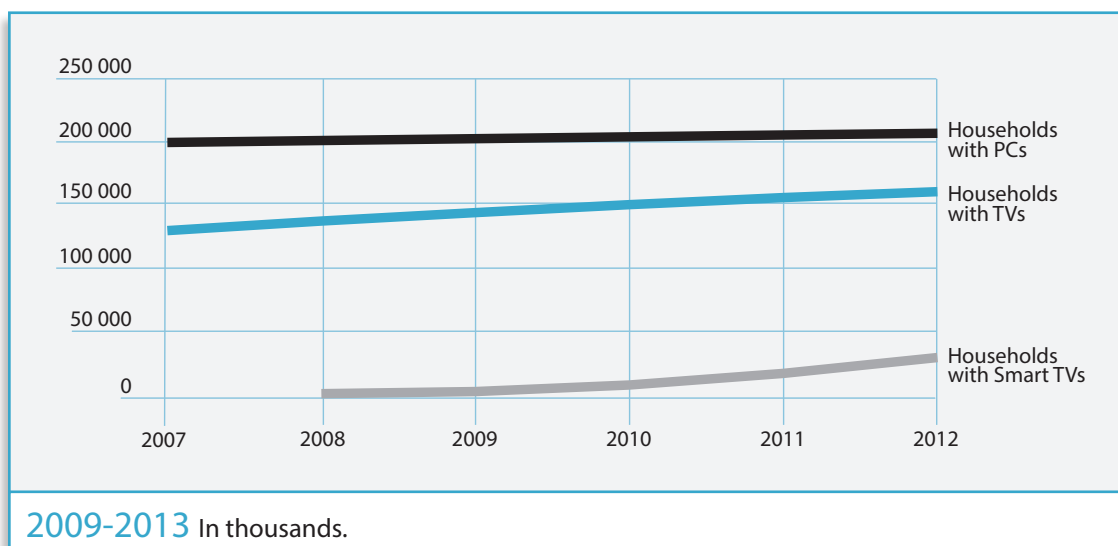
| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| AT | 9 | 39 | 192 | 412 | 611 | 48.4% |
| BE | 9 | 40 | 142 | 392 | 611 | 55.9% |
| BG | 1 | 2 | 13 | 70 | 170 | 143.0% |
| CH | 10 | 45 | 212 | 480 | 742 | 54.4% |
| CZ | 2 | 8 | 42 | 191 | 418 | 118.9% |
| DE | 145 | 593 | 2 301 | 4 935 | 8 581 | 73.9% |
| DK | 13 | 60 | 185 | 427 | 620 | 45.1% |
| EE | 0 | 1 | 3 | 16 | 39 | 142.1% |
| ES | 23 | 100 | 450 | 920 | 1 499 | 62.9% |
| FI | 6 | 24 | 81 | 213 | 321 | 50.7% |
| FR | 49 | 356 | 1 075 | 2 510 | 4 283 | 70.6% |
| GB | 95 | 463 | 1 274 | 2 409 | 4 639 | 92.6% |
| GR | 2 | 9 | 41 | 137 | 238 | 74.0% |
| HR | 0 | 1 | 5 | 43 | 93 | 119.5% |
| HU | 1 | 4 | 20 | 110 | 259 | 136.1% |
| IE | 3 | 14 | 48 | 126 | 195 | 55.4% |
| IS | 1 | 2 | 6 | 20 | 31 | 57.9% |
| IT | 25 | 125 | 445 | 1 037 | 1 831 | 76.6% |
| LT | 1 | 2 | 11 | 50 | 121 | 140.7% |
| LU | 1 | 4 | 15 | 38 | 57 | 48.8% |
| LV | 0 | 1 | 4 | 23 | 58 | 157.6% |
| MT | 0 | 1 | 4 | 12 | 21 | 74.5% |
| NL | 36 | 166 | 526 | 1 001 | 1 643 | 64.2% |
| NO | 12 | 46 | 152 | 377 | 554 | 47.0% |
| PL | 22 | 56 | 185 | 663 | 1 412 | 112.8% |
| PT | 3 | 17 | 66 | 193 | 321 | 66.1% |
| RO | 2 | 6 | 30 | 155 | 394 | 154.1% |
| SE | 14 | 57 | 195 | 524 | 803 | 53.1% |
| SI | 0 | 0 | 2 | 13 | 32 | 141.3% |
| TR | 3 | 13 | 64 | 394 | 998 | 153.4% |
| EU 27 | 464 | 2 147 | 7 350 | 16 577 | 29 179 | 76.0% |

IHS

G.3.12

EU27 - Households installed base for PCs, TVs and Smart TVs

2009-2013 In thousands.



IHS

2
3
4
5
6
7
8
9

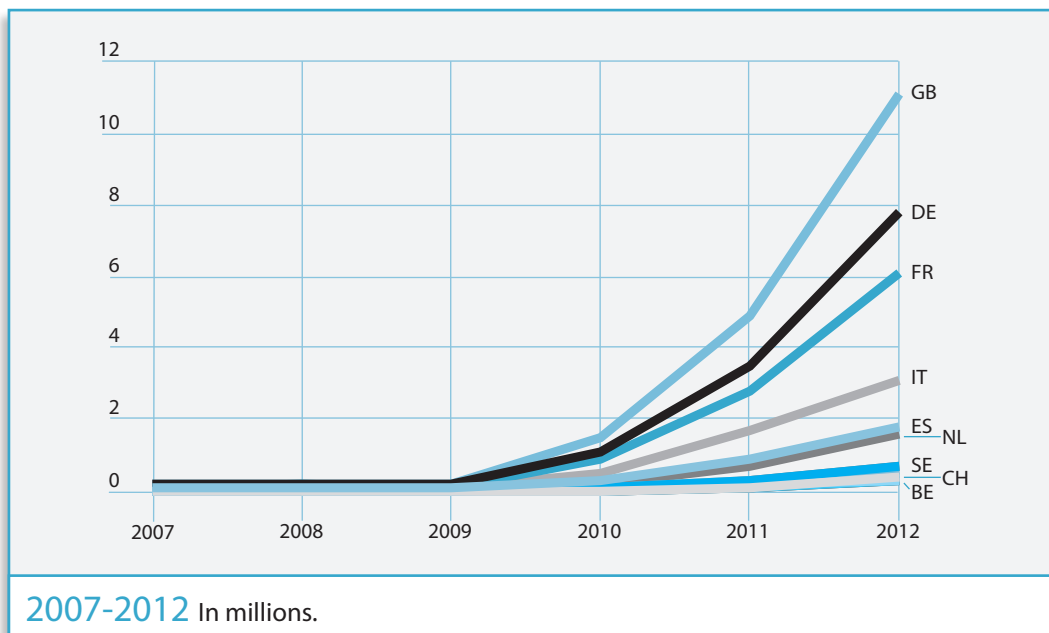
T.3.27
G.3.13

Tablet installed base

2007-2012 In millions.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| AT | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 158.4% |
| BE | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.6 | 121.1% |
| CH | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.7 | 112.1% |
| DE | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 1.1 | 3.5 | 7.8 | 124.8% |
| DK | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.3 | 122.8% |
| ES | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.9 | 1.8 | 102.2% |
| FI | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.4 | 154.6% |
| FR | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.9 | 2.8 | 6.1 | 120.4% |
| GB | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 1.5 | 4.9 | 11.1 | 123.9% |
| GR | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 168.5% |
| IE | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 93.9% |
| IT | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.5 | 1.7 | 3.1 | 82.7% |
| NL | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.7 | 1.6 | 110.5% |
| NO | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 134.1% |
| PT | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 192.8% |
| SE | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.7 | 137.3% |
| EU14 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 4,8 | 16,0 | 34,9 | 118,7% |

➔ IHS



Economic trends of the broadcasting sector

Tendances économiques du secteur de la radio-télévision

Wirtschaftliche Trends im Hörfunk- und Fernsehsektor

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|--------------------------------|------------------------------------|---------------------|-----|
| Radio and television companies | Entreprises de radio et télévision | Rundfunkunternehmen | 82 |
| Advertising | Publicité | Werbung | 102 |

Broadcasters register slight growth over the period 2008-2012

Broadcasting companies are divided into six main categories: public broadcasting companies, companies that broadcast generalist channels funded by advertising, companies that broadcast special-interest channels, companies that broadcast teleshopping channels, regional or local private television companies, and private radio broadcasters. Our analysis excludes companies that are both channel providers and operators of satellite distribution platforms (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution, etc.). In these companies' accounts (where they are available), it is impossible to distinguish between revenue from channel and distribution activities. We have made the assumption that distribution was the main area of activity and therefore included this type of company in chapter 3. These companies are in competition with those that operate other distribution platforms (cable, IPTV, digital terrestrial pay-TV, transmission to mobiles).

Due to the recessions of 2009 and 2012, the average annual growth rate across the whole sector for the 2008-2012 period was very low (1.1%) (see T.2.3., page 19). Companies that broadcast special interest channels funded essentially through subscriptions averaged annual growth of 8.7% but their increase in 2012 was significantly lower (2%). Television companies funded through advertising recorded -0.7% average annual growth, while the figures for private radio stations, also funded through advertising, dropped by -0.3% on average each year and local television companies posted an average annual fall of 3%. Public broadcasters showed a small rate of growth (averaging 0.2% per year) and recorded their second consecutive year of recession (-0.4% in 2011; -3.1% in 2012). Teleshopping broadcasters averaged annual growth of 3.5% during the period.

In 2013, the main private television groups (T.4.7, p.85) saw growth, on a like-for-like basis from consolidated activities, of 1%. The groups mainly operating in the area of pay-TV recorded growth of 1.5 %, while those mainly financed by advertising experienced their third year of recession (-0.1%).

Les entreprises de radio-télévision en légère croissance sur la période 2008-2012

Les entreprises de radio-télévision sont réparties en 6 grandes familles : entreprises publiques de radio-télévision, entreprises éditrices de chaînes généralistes financées par la publicité, entreprises éditrices de chaînes thématiques, entreprises éditrices de chaînes de téléachat, entreprises de télévisions privées régionales ou locales, entreprises privées de radio. 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 (lorsqu'ils sont disponibles...) ne permettent pas de distinguer quelles sont les parts respectives du produit d'exploitation réalisé 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 3. 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).

En raison de la récession de 2009 et de 2012, le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble de la branche sur la période 2007-2011 a été très faible : 1,1 % (voir T.2.3., page 19). Les entreprises éditrices de chaînes thématiques, financées essentiellement par les revenus d'abonnements ont connu une croissance annuelle moyenne de 8,7 %, mais leur croissance en 2012 est nettement plus faible (2 %). Les entreprises de télévision financées par la publicité ont connu un taux de croissance annuel moyen de -0,7 % alors que les radios privées elles aussi financées par la publicité ont enregistré un taux de déclin annuel moyen de -0,3 % et les entreprises de télévision locale ont connu un déclin annuel moyen de -3 %. Les entreprises du secteur public ont eu un taux de croissance annuel moyen faible (0,2 %) et ont connu leur deuxième année consécutive de récession (-0,4 % en 2011 ; -3,1 % en 2012). Les entreprises de téléachat ont connu un taux de croissance annuel moyen sur la période de 3,5 %.

En 2013, les principaux groupes privés de télévision (T.4.7, p. 85) ont connu une croissance, à périmètre constant d'activités consolidées, de 1 %. Les groupes qui sont actifs essentiellement dans le domaine de la télévision à péage ont connu une croissance de 1,5 %, tandis que les groupes financés essentiellement par la publicité ont connu leur troisième année de récession (-0,1%).

Leichtes Wachstum für Hörfunk und Fernsehunternehmen im Zeitraum 2008-2012

Die Hörfunk- und Fernsehunternehmen lassen sich in sechs große Gruppen unterteilen: öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Veranstalter von werbefinanzierten Vollprogrammen, Veranstalter von Spartenprogrammen, Betreiber von Teleshopping-Kanälen, regionale und lokale Privatfernsehunternehmen sowie private Hörfunkunternehmen. Unternehmen, die sowohl Satellitenplattformen als auch deren Dienste betreiben (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution u. a.), wurden aus dieser Untersuchung ausgeschlossen. Sofern die Jahresabschlüsse dieser Unternehmen verfügbar sind, erlauben sie 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 3 behandeln. Diese Unternehmen stehen nämlich in Konkurrenz zu den Betreibern anderer Verbreitungsplattformen (Kabel, IPTV, digitales terrestrisches Bezahlfernsehen, Verbreitung auf Mobiltelefone).

Aufgrund des Konjunkturrückgangs in den Jahren 2009 und 2012 war die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in der gesamten Branche im Zeitraum 2008-2012 sehr niedrig (1,1 %) (T.2.3, S. 19). Die Veranstalter von Spartenprogrammen, die sich im Wesentlichen über Abo-Einnahmen finanzieren, verzeichneten ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 8,7 %, aber ihr Wachstum ist 2012 deutlich schwächer ausgefallen (2 %). Bei den werbefinanzierten Fernsehunternehmen lag die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bei -0,7 %, während die ebenfalls werbefinanzierten privaten Hörfunkunternehmen im Jahresmittel ein Negativwachstum von -0,3 % auswiesen. Einen Rückgang ihrer Umsätze mussten auch die lokalen Fernsehunternehmen 2012 hinnehmen, und zwar in Höhe von 3 % im Jahresdurchschnitt. Die öffentlich-rechtlichen Unternehmen erzielten dagegen ein schwaches Wachstum (0,2 % jahresdurchschnittlich) und erlebten zum zweiten Mal in Folge eine Rezession (-0,4 % 2011; -3,1 % 2012). Die Veranstalter von Teleshopping-Kanälen verzeichneten in dem Zeitraum ein Wachstum von durchschnittlich 3,5 % jährlich.

2013 erzielten die größten privaten Sendergruppen (T.4.7, S. 85) bei einem gleichbleibenden konsolidierten Geschäftsumfang ein Wachstum von 1 %. Bei den Gruppen, die im Wesentlichen im Bereich Pay-TV aktiv sind, lag das Wachstum bei 1,5 %, die Gruppen, die in erster Linie über Werbung finanziert werden, mussten das dritte Jahr in Folge Umsatzrückgänge hinnehmen (-0,1 %).

T.4.1

The 50 leading European television companies

2009-2012 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

| Rank | Company | Country | Activities | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|------|--|---------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | BBC (PSB Group) | GB | TV+RAD | 4 037.5 | 4 097.8 | 4 648.6 | 4 645.0 | -0.1% |
| 2 | France Télévisions (cons.) ¹ | FR | TV | 3 118.1 | 3 256.4 | 3 251.0 | 3 314.0 | 1.9% |
| 3 | ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ² | DE | TV | 2 795.5 | 3 012.2 | 2 971.2 | 3 369.6 | 13.4% |
| p.m. | Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH | DE | TV | 740.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| p.m. | ProSieben Television GmbH | DE | TV | 687.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| 4 | RAI | IT | TV+RAD | 2 985.3 | 2 835.2 | 2 874.3 | 2 684.0 | -6.6% |
| 5 | Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.) | IT | TV | 2 707.5 | 2 936.5 | 2 764.5 | 2 332.7 | -15.6% |
| 6 | Canal Plus (cons.) | FR | TV | 1 775.0 | 1 787.0 | 2 024.0 | 2 036.0 | 0.6% |
| 7 | ZDF | DE | TV | 2 065.1 | 1 965.9 | 2 109.5 | 1 961.1 | -7.0% |
| 8 | ITV Broadcasting Ltd | GB | TV | 1 227.0 | 1 470.5 | 1 468.2 | 1 729.7 | 17.8% |
| 9 | RTL Television GmbH | DE | TV | 1 415.9 | 1 562.2 | 1 554.5 | 1 615.0 | 3.9% |
| 10 | TF1 | FR | TV | 1 587.0 | 1 660.0 | 1 626.0 | 1 525.4 | -6.2% |
| 11 | SRG-SSR idée suisse (cons.) | CH | TV+RAD | 1 081.8 | 1 321.7 | 1 387.2 | 1 388.6 | 0.1% |
| 12 | WDR - Westdeutscher Rundfunk | DE | TV+RAD | 1 310.7 | 1 333.7 | 1 347.2 | 1 282.6 | -4.8% |
| 13 | SWR - Südwestrundfunk | DE | TV+RAD | 1 122.1 | 1 132.1 | 1 109.0 | 1 110.9 | 0.2% |
| 14 | Channel 4 (cons.) | GB | TV | 933.0 | 1 094.0 | 1 124.0 | 1 106.0 | -1.6% |
| 15 | NDR - Norddeutscher Rundfunk | DE | TV+R | 1 060.4 | 1 081.3 | 1 068.3 | 1 054.5 | -1.3% |
| 16 | ITV Network Ltd | GB | TV | 1 000.5 | 1 053.6 | 1 097.8 | 1 001.7 | -8.8% |
| 17 | BR - Bayerischer Rundfunk | DE | TV+RAD | 978.7 | 974.8 | 982.3 | 1 001.7 | 2.0% |
| 18 | ORF | AT | TV+RAD | 892.7 | 948.9 | 953.1 | 973.9 | 2.2% |
| 19 | Corporación de Radio y Televisión Española | ES | TV+RAD | 1 143.7 | 1 136.4 | 1 144.3 | 921.3 | -19.5% |
| 20 | NPO | NL | TV+RAD | 829.2 | 857.0 | 856.0 | 865.0 | 1.1% |
| 21 | Métropole Télévision (M6) | FR | TV | 730.0 | 809.0 | 809.0 | 784.0 | -3.1% |
| 22 | QVC Deutschland est. | DE | TV | 695.0 | 721.3 | 824.7 | 778.1 | -5.7% |
| 23 | CLT-UFA S.A. | LU | TV | 602.8 | 680.4 | 748.3 | 725.9 | -3.0% |
| 24 | Pervyi Kanal | RU | TV | 504.1 | 600.9 | 693.3 | 725.7 | 4.7% |
| 25 | Mediaset España Comunicación SA ³ | ES | TV | 535.6 | 692.3 | 859.6 | 715.8 | -16.7% |
| 26 | NRK | NO | TV+RAD | 540.4 | 620.9 | 632.7 | 697.1 | 10.2% |
| 27 | MDR - Mitteldeutscher Rundfunk | DE | TV+RAD | 648.4 | 655.5 | 673.2 | 666.4 | -1.0% |
| 28 | VGTRK | RU | TV | 426.3 | 495.1 | 586.8 | 645.0 | 9.9% |
| 29 | Viasat Broadcasting | GB | TV | 409.9 | 580.4 | 636.0 | 622.6 | -2.1% |
| 30 | Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. | ES | TV | 604.4 | 657.3 | 633.5 | 592.3 | -6.5% |
| 31 | Vox Television GmbH | DE | TV | 439.9 | 514.7 | 523.4 | 554.5 | 6.0% |
| 32 | NTV Telekompanyia | RU | TV | 272.4 | 397.7 | 488.5 | 552.4 | 13.1% |
| 33 | TRT | TR | TV+RAD | 428.9 | 612.2 | 537.2 | ~ | ~ |
| 34 | Sveriges Television AB | SE | TV | 371.0 | 463.5 | 467.7 | 512.4 | 9.6% |
| 35 | QVC Ltd | GB | TV | 411.8 | 453.7 | 467.1 | 482.8 | 3.4% |
| 36 | Discovery Communications Europe | US | TV | 396.7 | 424.7 | 451.5 | 479.3 | 6.2% |
| 37 | Danmarks Radio | DK | TV+RAD | 453.7 | 465.5 | 473.0 | 478.1 | 1.1% |
| 38 | Home Shopping Europe GmbH | DE | TV | 379.2 | 439.3 | 470.0 | ~ | ~ |
| 39 | HR - Hessischer Rundfunk | DE | TV+RAD | 458.5 | 475.3 | 464.3 | 463.3 | -0.2% |
| 40 | YLE | FI | TV+RAD | 411.2 | 420.0 | 432.5 | 456.1 | 5.5% |
| 41 | TV4 AB | SE | TV | 240.4 | 324.0 | 397.6 | 444.9 | 11.9% |
| 42 | TV2 AS | NO | TV | 255.7 | 305.9 | 365.7 | 439.6 | 20.2% |
| 43 | VRT | BE | TV+RAD | 450.5 | 448.1 | 419.7 | 439.1 | 4.6% |
| 44 | Eurosport | FR | TV | 315.5 | 360.8 | 369.9 | 399.7 | 8.1% |
| 45 | RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg | DE | TV+RAD | 399.1 | 403.6 | 405.9 | 395.5 | -2.6% |
| 46 | Channel 5 Broadcasting Ltd | GB | TV | 305.9 | 339.2 | 425.7 | 389.5 | -8.5% |
| 47 | CTC Network | RU | TV | 273.8 | 335.6 | 348.2 | 384.5 | 10.4% |
| 48 | ARTE France | FR | TV | 337.5 | 341 | 360.7 | 378.2 | 4.9% |
| 49 | TVN S.A. | PL | TV | 418.7 | 421.2 | 858.7 | 352.9 | - |
| 50 | Telewizja Polska S.A. | PL | TV | 431.1 | 453.2 | 383.7 | 348.6 | -9.1% |

¹ The various public television companies were completely merged in France Télévisions as at 01/01/2010.

➤ European Audiovisual Observatory

² The financial statements of the various subsidiaries of the ProSiebenSat.1 Media AG are not published anymore.³ Cuatro was merged with Gestevisión Telecinco under the name of Mediaset España Comunicación. The company was dissolved on 27/07/2011.

T.4.2

The 50 leading European public radio-television companies

2009-2012 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

| Rank | Company | Country | Activities | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|------|---|---------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | BBC (PSB Group) | GB | TV+RAD | 4 037.5 | 4 097.8 | 4 648.6 | 4 645.0 | -0.1% |
| 2 | France Télévisions (cons.) | FR | TV | 3 118.1 | 3 256.4 | 3 251.0 | 3 314.0 | 1.9% |
| 3 | RAI | IT | TV+RAD | 2 985.3 | 2 835.2 | 2 874.3 | 2 684.0 | -6.6% |
| 4 | ZDF | DE | TV | 2 065.1 | 1 965.9 | 2 109.5 | 1 961.1 | -7.0% |
| 5 | SRG-SSR idée suisse (cons.) | CH | TV+RAD | 1 081.8 | 1 321.7 | 1 387.2 | 1 388.6 | 0.1% |
| 6 | WDR - Westdeutscher Rundfunk | DE | TV+RAD | 1 310.7 | 1 333.7 | 1 347.2 | 1 282.6 | -4.8% |
| 7 | SWR - Südwestrundfunk | DE | TV+RAD | 1 122.1 | 1 132.1 | 1 109.0 | 1 110.9 | 0.2% |
| 8 | Channel 4 (cons.) | GB | TV | 933.0 | 1 094.0 | 1 124.0 | 1 106.0 | -1.6% |
| 9 | NDR - Norddeutscher Rundfunk | DE | TV+R | 1 060.4 | 1 081.3 | 1 068.3 | 1 054.5 | -1.3% |
| 10 | BR - Bayerischer Rundfunk | DE | TV+RAD | 978.7 | 974.8 | 982.3 | 1 001.7 | 2.0% |
| 11 | ORF | AT | TV+RAD | 892.7 | 948.9 | 953.1 | 973.9 | 2.2% |
| 12 | Corporación de Radio y Televisión Española, | ES | TV+RAD | 1 143.7 | 1 136.4 | 1 144.3 | 921.3 | -19.5% |
| 13 | NPO | NL | TV+RAD | 829.2 | 857.0 | 856.0 | 865.0 | 1.1% |
| 14 | Pervyi Kanal | RU | TV | 504.1 | 600.9 | 693.3 | 725.7 | 4.7% |
| 15 | NRK | NO | TV+RAD | 540.4 | 620.9 | 632.7 | 697.1 | 10.2% |
| 16 | MDR - Mitteldeutscher Rundfunk | DE | TV+RAD | 648.4 | 655.5 | 673.2 | 666.4 | -1.0% |
| 17 | VGTRK | RU | TV | 426.3 | 495.1 | 586.8 | 645.0 | 9.9% |
| 18 | TRT | TR | TV+RAD | 428.9 | 612.2 | 537.2 | ~ | ~ |
| 19 | Sveriges Television AB | SE | TV | 371.0 | 463.5 | 467.7 | 512.4 | 9.6% |
| 20 | Danmarks Radio | DK | TV+RAD | 453.7 | 465.5 | 473.0 | 478.1 | 1.1% |
| 21 | HR - Hessischer Rundfunk | DE | TV+RAD | 458.5 | 475.3 | 464.3 | 463.3 | -0.2% |
| 22 | YLE | FI | TV+RAD | 411.2 | 420.0 | 432.5 | 456.1 | 5.5% |
| 23 | VRT | BE | TV+RAD | 450.5 | 448.1 | 419.7 | 439.1 | 4.6% |
| 24 | RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg | DE | TV+RAD | 399.1 | 403.6 | 405.9 | 395.5 | -2.6% |
| 25 | ARTE France | FR | TV | 337.5 | 341 | 360.7 | 378.2 | 4.9% |
| 26 | TVN S.A. | PL | TV | 418.7 | 421.2 | 858.7 | 352.9 | - |
| 27 | Telewizja Polska S.A. | PL | TV | 431.1 | 453.2 | 383.7 | 348.6 | -9.1% |
| 28 | RTE | IE | TV+RAD | 374.9 | 371.7 | 350.90 | 337 | -4.0% |
| 29 | MTVA | HU | TV+R | - | - | 329.2 | 336.8 | 2.3% |
| p.m. | Magyar Televisio - MTV | HU | TV | 120.1 | 79.4 | - | - | - |
| 30 | RTBF | BE | TV+R | 314.3 | 312.4 | 320.2 | 334.2 | - |
| 31 | Televisió de Catalunya | ES | TV | 378.1 | 392.8 | 386.5 | 328.3 | -15.1% |
| 32 | ERT | GR | TV+RAD | 353.7 | 336.8 | 318.80 | ~ | ~ |
| 33 | Audiovisuel extérieur de la France ¹ | FR | TV+RAD | 256.7 | 262.4 | 274.6 | 283.1 | 3.1% |
| 34 | Deutsche Welle | DE | TV+R | 291.0 | 291.4 | 291.9 | 299.7 | 2.7% |
| 35 | Rádio e Televisão de Portugal | PT | TV+R | 307.5 | 308.6 | 317.1 | 257.3 | -18.9% |
| 36 | Ceska Televisie | CZ | TV | 253.8 | 268.0 | 252.9 | ~ | ~ |
| 37 | TV2/Danmark A/S | DK | TV | 170.1 | 186.7 | 200.8 | 214.3 | 6.7% |
| 38 | TVR - Televizune Romania | RO | TV | 134.8 | 130.7 | 132 | ~ | ~ |
| 39 | Hrvatska Radiotelevizija | HR | TV+R | 198.3 | 196.2 | 187.9 | ~ | ~ |
| 40 | RTVSLO | SI | TV+R | 122.7 | 133.5 | 130.7 | 131.8 | 0.8% |
| 41 | Euskal Telebista Televisión Vasca | ES | TV | 133.8 | 134.9 | 131.6 | ~ | ~ |
| 42 | RSTV | SK | TV+R | - | - | 122.5 | ~ | ~ |
| p.m. | STV-Slovenska Televizija | SK | TV | 71.0 | 72.1 | - | - | - |
| 43 | Canal Sur Televisión S.A. | ES | TV | 186.1 | 179.9 | 155.6 | 116.9 | -24.9% |
| 44 | TV5 Monde | FR | TV | 100.4 | 103.6 | 107.5 | 116.3 | 8.2% |
| 45 | S4C | GB | TV | 118.0 | 122.3 | 108.8 | 101 | - |
| 46 | SR | DE | TV+R | 78.9 | 78.4 | 79.2 | 78.1 | - |
| 47 | Euronews | FR | TV | 53.1 | 60.6 | 68.9 | 75.5 | 9.6% |
| 48 | TV2 Zulu A/S | DK | TV | 68.7 | 69.7 | 73.2 | 71.6 | -2.2% |
| 49 | Stichting Radio Nederland Wereldomroep | NL | TV+R | 51.7 | 52.7 | 52.2 | 51.5 | -1.3% |
| 50 | The Service Sound and Vision Corporation | GB | TV+R | 43.2 | 43.9 | 41.4 | 39.9 | -3.6% |

¹ Rebranded as France Médias Mondes.

T.4.3
G.4.1Revenues of public radio-television companies
in the European Union (EUR 28)

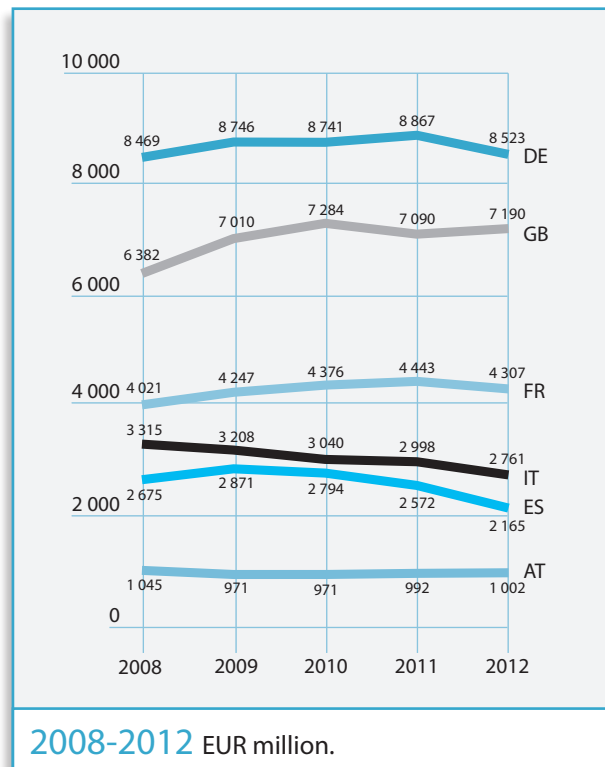
2009-2012 EUR million.

Revenues¹

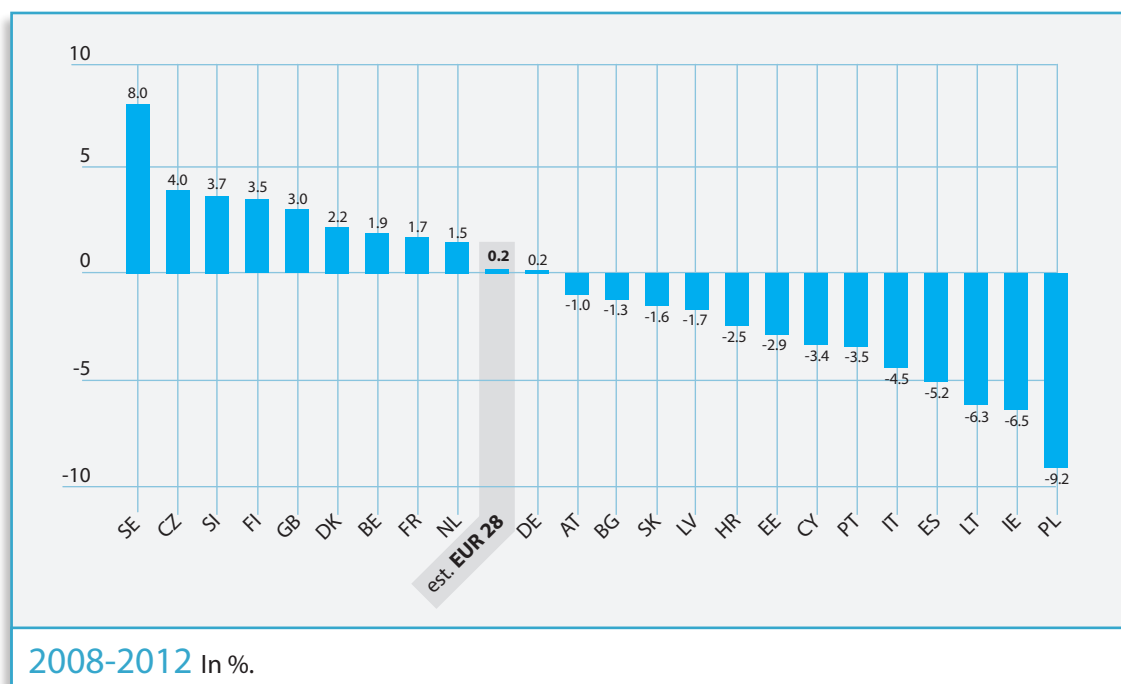
| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AT | 971.1 | 971.2 | 991.5 | 1001.9 | 1.0% |
| BE | 799.0 | 787.8 | 776.5 | 796.6 | 2.6% |
| BG | 69.2 | 65.8 | 63.9 | 65.3 | 2.2% |
| CY | 35.8 | 45.0 | 36.8 | 37.7 | 2.4% |
| CZ | 346.3 | 362.9 | 365.9 | 363.5 | -0.7% |
| DE | 8 745.9 | 8 740.8 | 8 867.2 | 8 523.4 | -3.9% |
| DK | 774.3 | 801.0 | 828.8 | 860.7 | 3.8% |
| EE | 29.7 | 28.4 | 28.3 | 28.5 | 0.7% |
| ES | 2871.0 | 2 794.0 | 2 572.0 | 2 165.0 | -15.8% |
| FI | 411.2 | 420.1 | 432.5 | 456.1 | 5.5% |
| FR | 4 246.7 | 4 375.5 | 4 443.1 | 4 307.0 | -3.1% |
| GB | 7 009.7 | 7 284.3 | 7 089.7 | 7 189.7 | 1.4% |
| GR | 363.3 | 386.0 | 328.8 | ~ | ~ |
| HR | 199.8 | 198.0 | 192.9 | 195.2 | 1.2% |
| HU ² | 211.7 | 175.3 | 329.2 | 336.8 | 2.3% |
| IE | 374.9 | 371.7 | 350.9 | 337.2 | -3.9% |
| IT | 3 208.0 | 3 040.0 | 2 998.0 | 2 761.0 | -7.9% |
| LT | 19.3 | 17.2 | 19.1 | 20.7 | 8.4% |
| LV | 25.9 | 22.4 | 22.2 | 22.3 | 0.3% |
| MT | 5.8 | 8.2 | 9.1 | ~ | ~ |
| NL | 829.2 | 857.2 | 855.9 | 864.5 | 1.0% |
| PL | 494.6 | 518.2 | 499.0 | 412.9 | -17.2% |
| PT | 305.6 | 308.7 | 318.1 | 259.0 | -18.6% |
| RO | 230.2 | 226.9 | 232.2 | ~ | ~ |
| SE | 623.9 | 772.6 | 790.2 | 821.6 | 4.0% |
| SI | 128.8 | 133.5 | 130.7 | 131.8 | 0.8% |
| SK | 103.2 | 102.1 | 114.5 | 97.5 | -14.8% |
| EUR28 est. | 33 434 | 33 815 | 33 687 | 32 626 | -3.1% |

¹ In this table we have taken the EBU-M.I.S. concept of revenues, slightly different from the operating revenues. Some series were reviewed on the basis of data communicated by EBU-M.I.S.

² Discontinuity in 2011, following the merger of various companies within MTVA.



Average annual rate of growth of revenues 2008-2012



T.4.4

Public radio companies in Europe

2008-2012 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

| Company | Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Radio France | FR | 600.0 | 615.4 | 635 | 659.6 | 674.7 | 2.3% |
| BBC World Service | GB | 319.5 | 336.5 | 335.7 | 355.8 | 326.9 | -8.1% |
| Sveriges Radio AB | SE | 201.5 | 221.9 | 269 | 282 | 259.1 | -8.1% |
| Deutschlandradio | DE | 197.7 | 210.4 | 208.2 | 202.2 | 221.6 | 9.6% |
| Radio Romania | RO | 93.1 | 94.9 | 93.5 | 95.2 | ~ | ~ |
| Cesky Rozhlas | CZ | 78.1 | 84.6 | 88 | 90.5 | 89.2 | -1.4% |
| Polskie Radio S.A. | PL | 62.1 | 61.3 | 60.7 | 63.7 | 63.8 | 0.2% |
| Catalunya Radio | ES | 49.2 | 52.5 | 49.7 | 47.4 | 36.4 | -23.2% |
| Canal Sur Radio SA | ES | 29.9 | 33.0 | 32.7 | 31.4 | ~ | ~ |
| Eusko Irratia Radiodiffusion Vasca | BE | 19.3 | 19.5 | 19.7 | 27.8 | ~ | ~ |
| p.m. Gasteiz Irratia Radio Vitoria S.A. ¹ | ES | 4.0 | 4.1 | 3.9 | 4.4 | 4.3 | -2.3% |
| Bulgarian National Radio | BG | 27.8 | 28.2 | 25.5 | 26.4 | ~ | ~ |
| Latvijas Radio | LV | 9.3 | 8.5 | 6.8 | 7.1 | 7.3 | 3.3% |
| Radio Autonómica de Castilla La Mancha S.A. | ES | 2.1 | 2.0 | 2.4 | 2.5 | 3.5 | 40.0% |
| Radio Autonomía Valenciana SA | ES | 1.5 | 1.4 | 1.2 | 1.0 | ~ | ~ |
| Radio Autonomía Madrid SA | ES | 0.7 | 0.4 | 1.1 | 1.0 | 0.9 | -14.6% |
| Radio Autonomía de Aragón SA | ES | 0.7 | 0.6 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 10.2% |
| Radio del Principado de Asturias | ES | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | -17.9% |
| Radio Pública de Canarias SA | ES | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | ~ | ~ |

¹ Acquired in December 2010 by Ente Público de Derecho Privado Euskal Irrati Telebista/Radiotelevisión Vasca.

► European Audiovisual Observatory

T.4.5

Radio-TV licence fee and revenues of public radio-television companies
in the European Union by households and by inhabitants 2012 In EUR.

| Country | Radio-TV licence fee ¹ 2012 | Revenues/households ² 2012 | Revenues/inhabitant ³ 2012 |
|-----------------|---|--|--|
| AT | 193.92 | 272.4 | 118.7 |
| BE | 100 | 171.8 | 71.2 |
| BG | - | 23.4 | 9.0 |
| CY | - | 126.6 | 43.7 |
| CZ | 85.89 | 81.4 | 34.6 |
| DE | 215.76 | 212.4 | 104.1 |
| DK | 324.3 | 369.4 | 154.4 |
| EE | - | 50.4 | 22.0 |
| ES | - | 124.2 | 47.1 |
| FI | 252.25 | 178.8 | 84.4 |
| FR | 125 | 155.1 | 65.6 |
| GB | 179.44 | 295.4 | 114.1 |
| GR ⁴ | - | 74.8 | 29.0 |
| HR | 127.63 | 118.3 | 44.4 |
| HU | - | 89.4 | 34.0 |
| IE | 160 | 198.0 | 73.3 |
| IT | 112 | 109.0 | 46.5 |
| LT | - | 15.6 | 6.9 |
| LV | - | 26.6 | 10.9 |
| MT ⁴ | - | 62.0 | 21.7 |
| NL | - | 116.0 | 51.5 |
| PL | 60.67 | 30.7 | 10.7 |
| PT | 27 | 64.5 | 24.6 |
| RO ⁴ | - | 31.2 | 10.9 |
| SE | - | 178.8 | 86.6 |
| SI | 153 | 156.5 | 64.0 |
| SK | 55.68 | 53.8 | 18.0 |
| EUR 28 est. | 155.5 | 155.5 | 64.5 |

¹ Official amount (Total radio only, TV only or TV and radio) - Source : EBU - M.I.S.

► European Audiovisual Observatory

² Total amount of revenues of public broadcasting organisations (public funding + commercial revenues + other revenues)/Number of households.³ Total amount of revenues of public broadcasting organisations (public funding + commercial revenues + other revenues)/Number of inhabitants.⁴ Calculated on 2011 revenues.

T.4.6

Breakdown of revenues of public broadcasting organisations
in the European Union 2012

| Country | Channels | | EUR million | | | Total | % | | |
|--|------------------------------------|-----------|-----------------|---------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------------|----------------|
| | | | Public revenues | Commercial revenues | Other revenues | | Public revenues | Commercial revenues | Other revenues |
| AT | ORF | R+TV | 596.0 | 405.9 | 0.0 | 1 001.9 | 59.5% | 40.5% | 0.0% |
| BE | RTBF | R+TV | 227.8 | 67.0 | 21.5 | 316.3 | 72.0% | 21.2% | 6.8% |
| | VRT | R+TV | 291.8 | 140.5 | 13.8 | 446.1 | 65.4% | 31.5% | 3.1% |
| | BRF (2010) | R+TV | 5.4 | 0.7 | 0.3 | 6.4 | 84.4% | 10.9% | 4.7% |
| | Total prov. | | 525.0 | 208.2 | 35.6 | 768.8 | 68.3% | 27.1% | 4.6% |
| BG | BNT | TV | 38.8 | 3.6 | 0.0 | 42.4 | 91.5% | 8.5% | 0.0% |
| | BNR | R | 21.8 | 1.2 | 0.0 | 23.0 | 94.8% | 5.2% | 0.0% |
| | Total | | 60.6 | 4.8 | 0.0 | 65.4 | 92.7% | 7.3% | 0.0% |
| CY | CyBC | R+TV | 32.6 | 4.6 | 0.4 | 37.6 | 86.7% | 12.2% | 1.1% |
| CZ | CT | TV | 250.1 | 19.7 | 4.5 | 274.3 | 91.2% | 7.2% | 1.6% |
| | CR | R | 81.9 | 4.6 | 2.7 | 89.2 | 91.8% | 5.2% | 3.0% |
| | Total | | 332.0 | 24.3 | 7.2 | 363.5 | 91.3% | 6.7% | 2.0% |
| DE | ARD | TV+R | 5 350.4 | 760.9 | 57.0 | 6 168.3 | 86.7% | 12.3% | 0.9% |
| | ZDF | TV | 1 731.3 | 278.7 | 79.9 | 2 089.9 | 82.8% | 13.3% | 3.8% |
| | Deutsche Welle | TV+R | 288.0 | 11.7 | 0.0 | 299.7 | 96.1% | 3.9% | 0.0% |
| | Deutschlandradio | R | 191.1 | 30.5 | 3.0 | 224.6 | 85.1% | 13.6% | 1.3% |
| | Total | | 7 560.8 | 1 081.8 | 139.9 | 8 782.5 | 86.1% | 12.3% | 1.6% |
| DK | DR | TV+R | 478.9 | | 52.4 | 531.3 | 90.1% | | 9.9% |
| | TV2 (cons.) | TV | | 320.1 | 9.3 | 329.4 | | 97.2% | 2.8% |
| | Total | | 478.9 | 320.1 | 61.7 | 860.7 | 55.6% | 37.2% | 7.2% |
| EE | ERR | TV+R | 26.0 | 2.5 | | 28.5 | 91.2% | 8.8% | 0.0% |
| ES | RTVE | TV+R | 884.1 | 39.3 | 4.8 | 928.2 | 95.2% | 4.2% | 0.5% |
| | Autonomicas est. | TV+R | 1 054.0 | 147.0 | 36.0 | 1 237.0 | 85.2% | 11.9% | 2.9% |
| | Total est. | | 1 938.1 | 186.3 | 40.8 | 2 165.2 | 89.5% | 8.6% | 1.9% |
| FI | YLE | TV+R | 423.4 | 16.8 | 15.8 | 456.0 | 92.9% | 3.7% | 3.5% |
| FR | France Télévisions | TV | 2 527.8 | 433.2 | 191.9 | 3 152.9 | 80.2% | 13.7% | 6.1% |
| | Arte France | TV | 245.9 | 19.8 | 68.1 | 333.8 | 73.7% | 5.9% | 20.4% |
| | Audiovisuel extérieur de la France | TV+R | 249.9 | 32.6 | 0.7 | 283.2 | 88.2% | 11.5% | 0.2% |
| | Chaîne parlementaire AP | TV | 18.7 | | | 18.7 | 100.0% | | |
| | Chaîne parlementaire Sénat (2011) | TV | 16.9 | | | 16.9 | 100.0% | | |
| | Radio France | R | 583.1 | 67.0 | 24.6 | 674.7 | 86.4% | 9.9% | 3.6% |
| | Total prov. | | 3 642.3 | 552.6 | 285.3 | 4 480.2 | 81.3% | 12.3% | 6.4% |
| | GB | BBC Group | TV+R | 4 591.5 | 1 287.9 | 91.5 | 5 970.8 | 76.9% | 21.6% |
| Channel 4 Group | | TV | | 1 081.8 | | 1 081.8 | | 100.0% | 0.0% |
| S4C | | TV | 97.2 | 3.8 | | 101.0 | 96.2% | 3.8% | |
| Services Sound and Vision Corporation est. | | TV+R | 39.6 | | | 39.6 | 100.0% | | |
| Total | | | 4 728.2 | 2 373.6 | 91.5 | 7 193.2 | 65.7% | 33.0% | 1.3% |
| GR | ERT (2011) | TV+R | 306.2 | 13.3 | 9.3 | 328.8 | 93.1% | 4.0% | 2.8% |
| HR | HRT | TV+R | 161.2 | 25.7 | 8.3 | 195.2 | 82.6% | 13.2% | 4.3% |

T.4.6

Breakdown of revenues of public broadcasting organisations in the European Union 2012

continued

| Country | Channels | | EUR million | | | Total | % | | |
|---------------|-----------------------------|------|-----------------|---------------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------------|----------------|
| | | | Public revenues | Commercial revenues | Other revenues | | Public revenues | Commercial revenues | Other revenues |
| HU | MTVA | TV+R | 252.9 | 31.0 | 53.0 | 336.8 | 75.1% | 9.2% | 15.7% |
| IE | RTE | TV+R | 180.9 | 156.3 | 0.0 | 337.3 | 53.6% | 46.3% | 0.0% |
| IT | RAI | TV+R | 1 788.8 | 972.6 | 0.0 | 2 761.4 | 64.8% | 35.2% | 0.0% |
| LT | LRT | TV+R | 13.5 | 6.4 | 0.8 | 20.7 | 65.1% | 30.9% | 4.0% |
| LU | Chaîne parlementaire (2010) | TV | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0% | | |
| LV | LTV | TV | 11.1 | 4.0 | 0.0 | 15.1 | 73.5% | 26.5% | 0.0% |
| | LR | R | 6.2 | 1.1 | 0.0 | 7.3 | 85.3% | 14.7% | 0.0% |
| | Total | | 17.3 | 5.1 | 0.0 | 22.3 | 77.3% | 22.7% | 0.0% |
| MT | PBS (2010) | TV+R | 2.2 | 6.0 | 0.0 | 8.2 | 26.9% | 73.0% | 0.1% |
| NL | NPO | TV+R | 571.3 | 244.4 | 48.9 | 864.5 | 66.1% | 28.3% | 5.7% |
| | NRW (2010) | TV+R | 47.1 | | 1.0 | 48.0 | 97.9% | 0.0% | 2.1% |
| | Total prov. | | 618.3 | 244.4 | 49.9 | 912.5 | 67.8% | 26.8% | 5.5% |
| PL | TVP | TV | 72.3 | 285.1 | -11.2 | 346.2 | 20.9% | 82.4% | -3.2% |
| | PR | R | 40.1 | 26.6 | 0.0 | 66.7 | 60.1% | 39.9% | 0.0% |
| | Total | | 112.4 | 311.7 | -11.2 | 412.9 | 27.2% | 75.5% | -2.7% |
| PT | RTP | TV+R | 211.0 | 48.0 | 0.0 | 259.0 | 81.5% | 18.5% | 0.0% |
| RO | TVR (2011) | TV | 119.1 | 15.2 | 2.7 | 137.0 | 86.9% | 11.1% | 2.0% |
| | SRR | R | 95.7 | 2.4 | 0.3 | 98.3 | 97.3% | 2.4% | 0.3% |
| | Total prov. | | 214.8 | 17.5 | 3.0 | 235.3 | 91.3% | 7.4% | 1.3% |
| SE | SVT | TV | 469.1 | 18.5 | 10.5 | 498.1 | 94.2% | 3.7% | 2.1% |
| | SR | R | 280.5 | 6.5 | 0.0 | 286.9 | 97.7% | 2.3% | 0.0% |
| | UR | TV+R | 36.2 | 0.0 | 0.0 | 36.2 | 100.0% | 0.0% | 0.0% |
| | Total | | 785.8 | 24.9 | 10.5 | 821.2 | 95.7% | 3.0% | 1.3% |
| SI | RTVSLO | TV+R | 99.4 | 32.4 | 0.0 | 131.8 | 75.4% | 24.6% | 0.0% |
| SK | RTS | TV+R | 91.5 | 5.5 | 0.5 | 97.5 | 93.8% | 5.7% | 0.5% |
| EUR 28 | Total | | 25 200.7 | 7 082.2 | 802.2 | 33 085.1 | 76.2% | 21.4% | 2.4% |

European Audiovisual Observatory

T.4.7

Consolidated revenues of the main private European TV groups
2009-2013 EUR million.

| Company/Group | Country | Activities | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|---|---------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Liberty Global plc ^{1 2} | GB | Distribution, OD AVMS, ISP, telephony | - | - | - | 7 513 | 10 513 | 39.9% |
| p.m. Liberty Global Inc. ² | US | Distribution, TV, OD AVMS, ISP, telephony | 5 204 | 6 256 | 7 351 | 7 815 | - | - |
| p.m. Virgin Media Inc. | US | Distribution, OD AVMS, ISP, telephony | 2 543 | 2 899 | 3 085 | 3 108 | - | - |
| British Sky Broadcasting Ltd ³ | GB | Distribution, TV, OD AVMS, ISP | 6 630 | 7 581 | 8 073 | 8 505 | 8 665 | 1.9% |
| RTL Group | LU | TV, radio, OD AVMS, production | 5 410 | 5 532 | 5 765 | 5 998 | 5 889 | -1.8% |
| Vivendi (Groupe Canal Plus) | FR | Distribution, TV, OD AVMS, production | 4 553 | 4 712 | 4 857 | 5 013 | 5 311 | 5.9% |
| Gruppo Mediaset | IT | TV, OD AVMS, production | 3 883 | 4 293 | 4 250 | 3 721 | 3 415 | -8.2% |
| Sky Italia ⁴ | IT | Distribution, TV, OD AVMS | 2 661 | 2 876 | 2 873 | 2 897 | 2 922 | 0.9% |
| ITV plc | GB | TV, OD AVMS, production | 2 281 | 2 200 | 2 466 | 2 559 | 2 853 | 11.5% |
| ProSiebenSat.1 Media AG ⁵ | DE | TV, radio, OD AVMS, production | 2 798 | 3 012 | 2 756 | 2 969 | 2 605 | -12.2% |
| continued operations | DE | | | | 2 199 | 2 356 | 2 605 | 10.6% |
| Groupe TF1 ⁶ | FR | TV, OD AVMS, production | 2 365 | 2 622 | 2 620 | 2 621 | 2 470 | -5.7% |
| continued operations | | | | | | 2 215 | 2 085 | -5.9% |
| Kabel Deutschland | DE | Distribution, OD AVMS, ISP, telephony | 1 473 | 1 577 | 1 700 | 1 830 | 1 900 | 3.8% |
| Grupo Corporativo ONO | ES | Distribution, TV, OD AVMS, ISP | 1 512 | 1 472 | 1 485 | 1 573 | 1 598 | 1.6% |
| Modern Times Group | SE | TV, radio, OD AVMS, production | 1 383 | 1 460 | 1 512 | 1 554 | 1 595 | 2.6% |
| continued operations ⁷ | | | 1 205 | 1 460 | 1 512 | 1 554 | 1 595 | 2.6% |
| Ziggo N.V. | NL | Distribution, OD AVMS, ISP, telephony | 1 284 | 1 376 | 1 478 | 1 537 | 1 565 | 1.8% |
| Sky Deutschland AG | DE | Distribution, TV, OD AVMS | 902 | 977 | 1 139 | 1 333 | 1 547 | 16.0% |
| Prisa-Unitad Audiovisual | ES | Distribution, TV, OD AVMS | 1 771 | 1 281 | 1 229 | 1 251 | 1 357 | 8.5% |
| Atresmedia | ES | TV, radio, OD AVMS, production | 704 | 808 | 805 | 741 | 805 | 8.6% |
| Cyfrowy Polsat ⁸ | PL | Distribution, TV, internet, production | 308 | 374 | 535 | 679 | 701 | 3.2% |
| continued operations | | | | | 602 | 679 | 701 | 3.2% |
| Central European Media Enterprises | BM | TV, OD AVMS, production | 473 | 551 | 668 | 585 | 502 | -14.2% |
| TVN | PL | TV | 584 | 629 | 443 | 387 | 374 | -3.4% |
| Total | | | 48 724 | 52 487 | 55 090 | 56 675 | 56 586 | -0.2% |
| Total continued operations | | | 48 546 | 52 487 | 51 980 | 55 657 | 56 201 | 1.0% |
| Mainly pay-TV groups (continued operations) | | | 28 843 | 31 380 | 33 871 | 35 541 | 36 078 | 1.5% |
| Mainly free TV groups (continued operations) | | | 19 703 | 21 107 | 20 729 | 20 522 | 20 508 | -0.1% |
| US controlled | | | 20 779 | 23 762 | 25 808 | 26 863 | 26 048 | -3.0% |

¹ Liberty Global plc was formed in 2013 after the takeover of Virgin Media plc by Liberty Global Inc. 2012 pro forma.

² Includes revenues outside Europe (around 10% of the consolidated revenues).

³ Calendar year and not fiscal year.

⁴ As at 30/06.

⁵ Some Nordic and CEE activities were discontinued in 2013 but are still consolidated in 2012 statements.

⁶ As for 2013 data are presented before implementation of norms IFRS. Turnover of Eurosport International (due to be taken over by Discovery Communications) are still integrated.

⁷ In 2010, Modern Times Group has deconsolidated its former retail subsidiary CDON.

⁸ Financial results for 2012 include results of TV Polsat Group which were consolidated in 2011 since 20/04/2011. Continued operations for 2011 are calculated on a pro forma basis.

► European Audiovisual Observatory

T.4.8

Consolidated revenues of the main private European TV groups

2009-2013 In national currencies.

| Company/Group | Country | Currency | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|---|---------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Liberty Global plc ^{1 2} | GB | | | | | 9 931 | 14 474 | 45.8% |
| p.m. Liberty Global Inc. ² | US | USD | 7 497 | 8 364 | 9 511 | 10 311 | – | – |
| p.m. Virgin Media Inc. | US | USD | 3 804 | 3 876 | 3 992 | 4 101 | – | – |
| British Sky Broadcasting Ltd ³ | GB | GBP | 5 631 | 6 325 | 6 765 | 6 960 | 7 235 | 4.0% |
| ITV | GB | GBP | 1 879 | 2 064 | 2 140 | 2 196 | 2 389 | 8.8% |
| Modern Times Group | SE | SEK | 14 173 | 13 101 | 13 473 | 13 336 | 14 129 | 5.9% |
| continued operations ⁴ | | SEK | 12 427 | 13 101 | 13 473 | 13 336 | 14 129 | 5.9% |
| Cyfrowy Polsat ⁵ | PL | PLN | 1 266 | 1 482 | 2 366 | 2 778 | 2 911 | 4.8% |
| continued operations | | PLN | | | 2 661 | 2 778 | 2 911 | 4.8% |
| Central European Media Enterprises | BM | USD | 714 | 737 | 865 | 772 | 691 | -10.5% |

¹ Liberty Global plc was formed in 2013 after the takeover of Virgin Media plc by Liberty Global Inc. 2012 pro forma.

² Includes revenues outside Europe (around 10% of the consolidated revenues).

³ Calendar year and not fiscal year.

⁴ In 2010, Modern Times Group has deconsolidated its former retail subsidiary CDON.

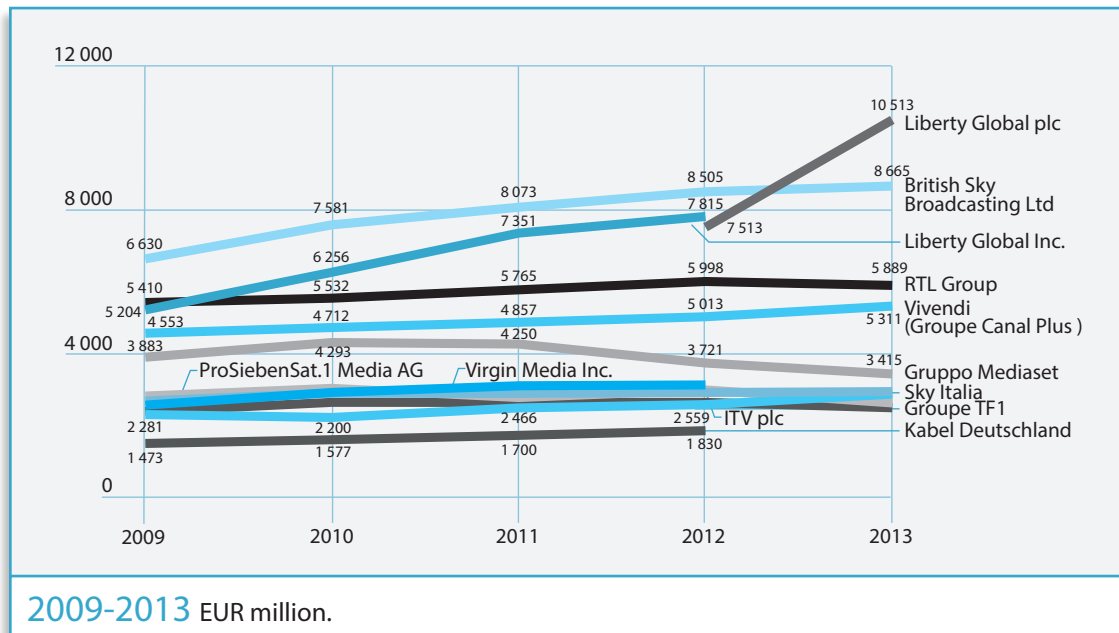
⁵ Financial results for 2012 include results of TV Polsat Group which were consolidated in 2011 since 20/04/2011. Continued operations for 2011 are calculated on a pro forma basis.

European Audiovisual Observatory

G.4.2

Consolidated revenues of the main private European TV groups

2009-2013 EUR million.



2009-2013 EUR million.

European Audiovisual Observatory

Note on methodology

In order to provide rather early in the year data on the economic trends of the European TV market, the European Audiovisual Observatory has compiled the revenues of 19 of the leading private groups operating in Europe. Whilst not perfect, this methodology is the only way to obtain a rapid overview of the economic evolution of the European TV market in the previous year

The measurement of the growth of the TV sector raises various difficulties:

- Groups and companies' statements are the only solid source of information for the main kind of revenues of private groups: advertising, pay-TV revenues and transactional revenues (sales of programmes, merchandising, VoD) but breakdown of revenues by products are not always available. In particular satellite packagers do not provide breakdowns of their revenues between distribution and broadcasting activities.
- Various major companies, in particular leading public broadcasting companies and small companies publish their accounts rather late in the year. Therefore consolidated revenues of leading TV groups are the only rapidly available sources to assess recent market trends.
- Large TV groups publish consolidated accounts but are more and more restrictive in the publication of affiliate companies.

This methodology itself raises various issues and should not be considered as perfect:

- Due to the various take-overs or closures, it is not possible to provide data on constant structures over a five year period. Where possible, we provide data taking account of discontinuing operations, in order to calculate growth on a constant basis.
- Due to the absence of a common segmentation of the group revenues, we have adopted the principle of considering the consolidated revenues related to all activities, including activities which are not related to the audiovisual sector (this is in particular the case for distribution companies also acting as ISPs or as providers of telephony services) or which operate outside of Europe (e.g. Liberty Global inc. whose revenues include around 10% of revenues from non-European markets).
- The accounts of 3 companies (Liberty Global, Virgin Media and Central European Media Enter-

Note méthodologique

Afin de fournir assez tôt dans l'année des données sur les tendances économiques du marché européen de la télévision, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a compilé les recettes de 19 des plus grands groupes privés opérant en Europe. Bien qu'imparfaite, cette méthodologie est la seule façon d'obtenir un aperçu rapide de l'évolution économique du marché européen de la télévision au cours de l'année précédente.

La mesure de la croissance du secteur de la télévision pose plusieurs difficultés :

- Les déclarations des groupes et des entreprises sont la seule source d'information fiable pour le principal type de recettes des groupes privés : publicité, recettes de la télévision à péage et recettes transactionnelles (vente de programmes, merchandising, VoD) mais la ventilation des recettes par produits n'est pas toujours disponible. Les ensembles satellitaires, en particulier, ne communiquent pas la répartition de leurs recettes entre les activités de diffusion et de distribution.
- Diverses grandes entreprises, en particulier les grandes sociétés publiques de radiodiffusion et les petites entreprises, publient leurs comptes assez tard dans l'année. Par conséquent, les chiffres d'affaires consolidés des grands groupes de télévision sont les seules sources rapidement disponibles pour évaluer les tendances récentes du marché.
- Les grands groupes de télévision publient des comptes consolidés, mais sont de plus en plus restrictifs dans la publication des comptes des sociétés affiliées.

Cette méthodologie pose plusieurs problèmes et ne doit pas être considérée comme parfaite :

- En raison des différents rachats ou cessions, il n'est pas possible de fournir des données sur des structures constantes sur une période de cinq ans. Dans la mesure du possible, nous fournissons des données tenant compte des activités abandonnées, afin de calculer la croissance sur une base constante.
- Compte tenu de l'absence d'une segmentation commune des recettes des groupes, nous avons adopté pour principe de considérer les recettes consolidées comme concernant toutes les activités, y compris les activités qui ne sont pas liées au secteur audiovisuel (c'est en particulier

Methodischer Hinweis

Um gleich zu Beginn des Jahres Daten zu wirtschaftlichen Trends am europäischen Fernsehmarkt vorlegen zu können, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle die Umsätze von 19 führenden, in Europa tätigen privaten Sendergruppen ermittelt. Diese Methodologie ist zwar nicht perfekt, doch ist dies die einzige Möglichkeit, schnell zu einem Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung am europäischen Fernsehmarkt im zurückliegenden Jahr zu kommen.

Das Ermitteln des Wachstums im Fernsehsektor ist aus verschiedenen Gründen schwierig:

- Die Jahresabschlüsse der Sendergruppen und Unternehmen sind die einzige verlässliche Informationsquelle hinsichtlich der wichtigsten Erlösarten privater Gruppen: Werbeerlöse, Pay-TV-Erlöse und Erlöse aus Transaktionen (Verkauf von Programmen, Merchandising, VoD), aber Angaben zu den Erlösen auf Produktebene stehen nicht immer zur Verfügung. Insbesondere Anbieter von Satellitenpaketen differenzieren bei ihren Angaben nicht nach Vertriebserlösen und Erlösen im Zusammenhang mit Sendetätigkeiten.
- Verschiedene große Unternehmen, vor allem führende öffentlich-rechtliche Anbieter und kleine Sender, veröffentlichen ihre Jahresabschlüsse relativ spät im Jahr. Deshalb sind die konsolidierten Erlöse der führenden TV-Gruppen die einzigen schnell verfügbaren Quellen, um die jüngsten Marktentwicklungen zu bewerten.
- Große Sendergruppen legen konsolidierte Konzernabschlüsse vor, werden aber hinsichtlich der Offenlegung von Zahlen verbundener Unternehmen immer zurückhaltender.

Diese Methodologie ist im Hinblick auf bestimmte Aspekte nicht unproblematisch und sollte nicht als perfekt betrachtet werden:

- Aufgrund von Übernahmen bzw. Verkäufen ist es nicht möglich, über einen Zeitraum von fünf Jahren hinweg Daten bezogen auf gleichbleibende Unternehmensstrukturen vorzulegen. Soweit möglich sind in den angegebenen Daten Änderungen des Umfangs der Geschäftstätigkeit berücksichtigt, um das Wachstum ausgehend von einer konstanten Basis zu berechnen.
- Da es keine einheitliche Aufgliederung der Erlöse auf Gruppenebene gibt, wird hier grundsätzlich davon ausgegangen, dass sich die

prises) are not accessible in European currencies. Original data are provided in USD, necessitating a second conversion into EUR which may lead to some biases.

We have analysed a sample list of 19 companies composed of 10 groups mainly operating as pay-TV operators and 9 groups mainly financed by advertising.

- The activities of the pay-TV groups analysed include distribution of TV packages and provision of their own TV premium channels and on-demand audiovisual services (VoD and/or catch-up TV services). They may also include provision of their own TV channels financed by advertising and production activities. Cable groups have also earned revenues as ISPs and as providers of telephony services.
- The groups mainly financed by advertising operate free-to-air generalist channels but they have also diversified into the provision of pay or free thematic channels. They also provide on-demand audiovisual services (VoD and/or catch-up TV services) and are generally also involved in sizable production activities.

In 2013, the European television sector experienced weak growth

Calculated on the basis of the consolidated turnover, on a like-for-like basis, of these 19 groups, the growth of the European television sector may be estimated to have been significantly lower in 2013 (0.9%) than in 2012 (2.1%). Like the previous year, the growth of the pay-TV groups, although lower than the year before (1.3% compared with 3.9%) was stronger than that of the groups mainly financed by advertising, which were in slight recession (-0.1%), although that was less dramatic than the year before (-0.9%).

Significant slowdown in the growth of pay-TV groups

The pay-TV groups comprise the cable operators and satellite packagers (Sky in the United Kingdom, German and Italy, Vivendi in France and Poland, Prisa in Spain, Zon Multimedia in Portugal and Cyfrowy Polsat in Poland). These groups posted overall organic growth of 1.3% in 2013 (compared with 3.7% in 2012). Even in a period of recession, European households have not only maintained their subscriptions but also shown interest in new services (TV "on the go", providing access everywhere on any device; transactional VoD services). However, growth is running out of steam and it is impossible to determine at this stage whether this is

le cas pour les entreprises de distribution opérant également comme FAI ou comme fournisseurs de services de téléphonie) ou qui opèrent en dehors de l'Europe (par exemple, Liberty Global Inc. dont le chiffre d'affaires comprend environ 10 % de recettes provenant de marchés non européens).

- Les comptes de 3 sociétés (Liberty Global, Virgin Media et Central European Media Enterprises) ne sont pas accessibles en devises européennes. Les données originales sont en USD, ce qui nécessite une seconde conversion en EUR pouvant entraîner des divergences.

Nous avons analysé une liste composée de 19 groupes : 10 groupes essentiellement des opérateurs de télévision à péage et 9 groupes principalement financés par la publicité.

- Les activités des groupes de télévision à péage incluent la distribution de bouquets de télévision et la fourniture de leurs propres chaînes thématiques ainsi que de services audiovisuels à la demande (services de VoD et/ou de télévision de rattrapage). Elles peuvent également inclure la fourniture de leurs propres chaînes de télévision financées par la publicité et des activités de production. Les groupes du câble ont également été actifs en tant que fournisseurs d'accès internet (FAI) et que fournisseurs de services de téléphonie.
- Les groupes essentiellement financés par la publicité gèrent des chaînes généralistes gratuites, mais ils sont aussi diversifiés dans la fourniture de chaînes thématiques payantes ou gratuites. Ils fournissent également des services audiovisuels à la demande (services de VoD et/ou de télévision de rattrapage) et sont généralement aussi largement impliqués dans des activités de production.

En 2013, le secteur de la télévision européenne a connu une croissance faible

Calculé sur le chiffre d'affaires consolidés, à périmètre constant de ces 19 groupes, on peut estimer que la croissance du secteur européen de la télévision a été nettement plus faible en 2013 (0,9 %) qu'en 2012 (2,1 %). Comme l'année précédente, la croissance des groupes de télévision à péage, bien que moins significative que l'année précédente (1,3 % contre 3,9 %) a été plus forte que celle des groupes essentiellement financés par la publicité. Ceux-ci ont connu une légère récession (-0,1 %), moins marquée que l'année précédente (-0,9 %).

konsolidierten Erlöse auf sämtliche Geschäftsbereiche beziehen, einschließlich der Tätigkeiten, die nicht mit dem audiovisuellen Sektor in Verbindung stehen (insbesondere Vertriebsgesellschaften, die auch als ISP oder als Anbieter von Telefondiensten fungieren) oder Tätigkeiten, die außerhalb Europas durchgeführt werden (Liberty Global inc. z.B. erwirtschaftet ca. 10 % des Umsatzes außerhalb Europas).

- Die Jahresabschlüsse von 3 Firmen (Liberty Global, Virgin Media, und Central European Media Enterprises) liegen nicht in europäischen Währungen vor. Die Originalzahlen liegen in USD vor, was eine Umrechnung in EUR notwendig macht und zu Verzerrungen führen kann.

Wir haben 19 ausgewählte Sendergruppen unter die Lupe genommen; zu der betrachteten Stichprobe gehören 10 Gruppen, im Wesentlichen Pay-TV-Anbieter, und 9 Gruppen, die sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren.

- Zu den Aktivitäten der Pay-TV-Gruppen zählen der Vertrieb von TV-Paketen, ein Angebot an eigenen Fernseh-Premiumkanälen und audiovisuellen Diensten auf Abruf (VoD und/oder Catch-up-TV-Dienste). Dazu gehören zum Teil auch eigene, durch Werbung oder Produktionstätigkeit finanzierte Fernsehprogramme. Bei Gruppen von Kabelnetzbetreibern fallen auch Erlöse aus dem Geschäft als Internetdiensteanbieter (ISP) und Anbieter von Telefondiensten an.
- Die Gruppen, die sich im Wesentlichen durch Werbeerlöse finanzieren, bieten frei empfangbare Vollprogramme, haben aber auch ihr Angebot in Form von Pay-TV- oder frei empfangbaren Spartenkanälen erweitert. Darüber hinaus stellen diese Sender audiovisuelle Dienste (VoD und/oder Catch-up-TV) zur Verfügung und sind im Allgemeinen an großen Produktionsvorhaben beteiligt.

Schwaches Wachstum des europäischen Fernsehsektors im Jahr 2013

Anhand der konsolidierten Umsätze dieser 19 Mediengruppen (bei gleichbleibendem Geschäftsumfang) lässt sich schätzen, dass das Wachstum des europäischen Fernsehsektors 2013 mit 0,9 % deutlich schwächer ausgefallen ist als 2012 (2,1 %). Wie im vergangenen Jahr war das Wachstum der Pay-TV-Gruppen – obwohl weniger ausgeprägt als im vergangenen Jahr (1,3 % gegenüber 3,9 %) – stärker als das der Sendergruppen, die sich im Wesentlichen über Werbung finanzieren. Diese wiesen 2013 einen leichten Rückgang auf (-0,1 %), der jedoch weniger stark ausfiel als im Vorjahr (-0,9 %).

already an effect of “cord cutting” (the transfer of pay-TV subscriptions to OTT services such as Netflix). The consolidation of the pay-TV market is continuing. In 2013, Liberty Global Inc. took over Virgin Media plc and became Liberty Global plc, a company incorporated under British law. It has increased its share in the Belgian company Telenet and took control in January 2014 of Ziggo in the Netherlands. The satellite pay-TV market has also been strengthened in Poland with the launch of the NC+ platform, following an agreement between Canal+ Cyfrowy, TVN and ITI. 2012 was also the first year of the complete consolidation by Cyfrowy Polsat of Telewizja Polsat (a provider of free-to-air and special-interest channels). Furthermore, in August 2013, Telewizja Polsat took over the Polskie Media Group (which operates the channels TV4 and TV6).

Mixed results for the groups mainly financed by advertising

The groups mainly financed by advertising have registered mixed results, and the effect of this has been the stagnation of the aggregated turnover of the eight groups examined. The RTL Group and ProSiebenSat.1 Media AG enjoyed significant growth in 2012 (4% and 7.7% respectively). In 2013, the RTL Group's revenues dropped by 1.8%, which can be explained more by the drop in revenues of its FremantleMedia production/distribution subsidiary and by exchange rate movements than by the crisis on the advertising market. The revenues of the group's channels have risen on its two principal markets (Germany and the Netherlands). The turnover of the group's digital online activities has risen by 26%. In August 2013, the RTL Group and CBS Studios International set up the joint venture RTL CBS Asia Entertainment Network with the aim of launching the channels RTL CBS Entertainment and RTL CBS Extreme, which target South East Asia.

The ProSiebenSat.1 Media group continues to refocus on the German-speaking countries and to diversify in the direction of digital services. After disposing of its channels in Benelux, it completed the sale of channels in the Nordic countries in April 2013 and sold the Hungarian channels TV2, FEM 3, PRO4 and Super TV2 to the local management team in December. As a result of the sale of the Nordic channels, the group's turnover fell by 12.2% but actually rose by 10.6% on the basis of like-for-like activities. The Digital & Adjacent segment grew by 44.5%. In 2013, the share of total revenues other than those from traditional TV advertising increased from 24.3% to 29.5%.

The ITV plc group posted double-digit growth for the fourth year running. The

La croissance des groupes de télévision à péage en net ralentissement

Les groupes de télévision à péage comprennent les câblo-opérateurs et les ensembles satellitaires (Sky au Royaume-Uni, en Allemagne et en Italie, Vivendi en France et en Pologne, Prisa en Espagne, Zon Multimédia au Portugal et Cyfrowy Polsat en Pologne). Ces groupes ont enregistré une croissance interne globale de 1,3 % en 2013 (contre 3,7 % en 2012). Même en période de récession, les ménages ont non seulement conservé leurs abonnements mais aussi manifesté leur intérêt pour de nouveaux services (formule « Go » donnant accès partout sur n'importe quel appareil ; services de VoD transactionnels). La croissance s'essouffle cependant, sans qu'il soit possible de déterminer à ce stade si c'est déjà un effet du « cord cutting » (transfert des abonnements de télévision à péage vers les services OTT tels que Netflix). La consolidation du marché de la télévision à péage continue. Liberty Global Inc. a acheté en 2013 la société Virgin Media plc et s'est transformée en société de droit britannique Liberty Global plc. Elle a augmenté sa part dans la société belge Telenet et a pris le contrôle en janvier 2014 de Ziggo aux Pays-Bas. Le marché de la télévision à péage par satellite s'était consolidé en Pologne avec le lancement de la plate-forme NC+, à la suite de l'accord conclu entre Canal+ Cyfrowy, TVN et iti. 2012 avait également été la première année de consolidation totale de Telewizja Polsat par Cyfrowy Polsat (entreprise éditrice de chaînes de télévision gratuites et de chaînes thématiques). Par ailleurs, Telewizja Polsat a acquis en août 2013 le groupe Polskie Media Group (qui détient les chaînes TV4 et TV6).

Résultats contrastés pour les groupes essentiellement financés par la publicité

Les groupes essentiellement financés par la publicité ont enregistré des résultats contrastés, résultant en une stagnation du chiffre d'affaires agrégé des 8 groupes considérés. Le RTL Group et ProSiebenSat.1 Media AG avaient connu en 2012 une croissance significative (respectivement 4 % et 7,7 %). En 2013, le RTL Group a vu son chiffre d'affaires baisser de 1,8 % qui s'explique plus par la baisse du chiffre d'affaires de la branche de production/distribution FremantleMedia et l'évolution du cours des changes que par la crise du marché publicitaire. En effet, sur les deux principaux marchés, en Allemagne et aux Pays-Bas le chiffre d'affaires des chaînes du groupe a augmenté. Le chiffre d'affaires des activités numériques en ligne du groupe a quant à lui augmenté de 26 %. En août 2013, RTL Group et CBS Studios International ont formé

Deutliche Abschwächung beim Wachstum der Pay-TV-Gruppen

Zu den Pay-TV-Gruppen zählen Kabelfernseh- und Satellitenbetreiber (Sky im Vereinigten Königreich, in Deutschland und in Italien, Vivendi in Frankreich und Polen, Prisa in Spanien, Zon Multimédia in Portugal und Cyfrowy Polsat in Polen). Diese Gruppen haben 2013 ein internes Gesamtwachstum von 1,3 % erzielt (gegenüber 3,7 % 2012). Selbst in Zeiten der Rezession haben die Haushalte nicht nur nicht darauf verzichtet, ihre Abonnements zu kündigen, sie haben auch zunehmend Interesse an neuen Diensten gezeigt (die Formel „To go“ mit der Möglichkeit, an jedem beliebigen Ort und über jedes beliebige Gerät Fernsehen zu empfangen; VoD-Transaktionsdienste). Allerdings verliert das Wachstum inzwischen an Dynamik, ohne dass man zu diesem Zeitpunkt feststellen könnte, ob es sich hier bereits um einen „Abnabelungseffekt“ handelt (Übergang von Pay-TV-Abonnements zu OTT-TV-Anbietern wie Netflix). Auf dem Markt für Bezahlfernsehen hat sich der Konsolidierungsprozess auch im vergangenen Jahr fortgesetzt. So hat Liberty Global Inc. 2013 Virgin Media plc aufgekauft und ist nun eine Gesellschaft britischen Rechts, Liberty Global plc. Sie hat ihre Anteile an dem belgischen Unternehmen Telenet erhöht und im Januar 2014 die Kontrolle über Ziggo in den Niederlanden übernommen. In Polen war es bereits mit dem Start der Plattform NC+ zu einer Konsolidierung des Pay-TV-Satellitenmarktes gekommen, nach dem Abschluss des Partnerschaftsvertrags zwischen Canal+ Cyfrowy, TVN und iti. 2012 war auch das erste Jahr der vollständigen Konsolidierung von Telewizja Polsat, das von Cyfrowy Polsat (Betreiber von kostenlosen Fernsehsendern und von Themensendern) übernommen worden ist. Darüber hinaus hat Telewizja Polsat im August 2013 die Polskie Media Group übernommen (ihr gehören die Sender TV4 und TV6).

Gegensätzliche Ergebnisse für die überwiegend werbefinanzierten Sendergruppen

Die Gruppen der im Wesentlichen werbefinanzierten Sender weisen gegensätzliche Ergebnisse aus. Bei den acht untersuchten Sendergruppen lässt sich eine Stagnation der aggregierten Umsätze feststellen. Konnten die RTL Group und ProSiebenSat.1 Media AG 2012 noch ein erhebliches Wachstum aufweisen (4 % bzw. 7,7 %), so gingen die Umsätze der Sendergruppe RTL 2013 um 1,8 % zurück. Der Grund dürfte allerdings weniger in der Krise des Werbemarktes liegen als im Rückgang der Umsätze der RTL-Tochter FremantleMedia (Produktions- und Vertriebssparte) und in der Entwicklung der Wechselkurse. In der Tat sind die Umsätze der Gruppe auf den beiden wichtigsten Märkten, Deutschland und den Niederlanden, gestiegen. Allein die Online-

11.5% increase in revenues can mainly be put down to the growth in revenues from production activities (ITV Studios) (+20%) and the Online, Pay & Interactive division (+16%), while advertising revenues remained steady. The group is continuing its diversification and announced at the beginning of 2014 the launch of two new channels (ITVBe and ITV Encore), while ITV Studios is continuing with its acquisition policy.

On the other hand, the revenues of the French group TF1, which stagnated for two years, fell (on the basis of like-for-like activities) by 5.9%. The group has gradually disposed of Eurosport International, in which Discovery Communications acquired a 51% majority stake in January 2014.

A significant fall in the TV advertising market in Italy and Eastern Europe has continued to affect the revenues of Mediaset (-8.2% compared with -12.5% in 2012), CME (-14.2%) and TVN (-3.4%). The Time Warner group gradually increased its stake in CME from 31% in March 2009 to 49.9% in July 2012 and continued there a process of recapitalisation during the second quarter of 2013.

It should be noted that 7 of the 19 groups are completely or mainly under US control. In 2013, their revenues represented 46.3% of the overall revenues of the 19 groups of the sample (against 45.8% in 2012 and 44.7% in 2011).

la *joint venture* RTL CBS Asia Entertainment Network en vue de lancer des chaînes vers l'Asie du Sud-Est: RTL CBS Entertainment et RTL CBS Extreme.

Le groupe ProSiebenSat.1 Media continue quant à lui son recentrage sur l'espace germanophone et sa diversification vers les services numériques. Après s'être débarrassé de ses chaînes au Benelux, il a finalisé en avril 2013 la vente des chaînes dans les pays nordiques et a vendu en décembre les chaînes hongroises TV2, FEM 3, PRO4 and Super TV2 à l'équipe des dirigeants locaux. En raison de la vente des chaînes nordiques, le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 12,2 %, mais à périmètre égal d'activités, il a augmenté de 10,6 %. Les activités du segment Digital & Adjacent ont augmenté de 44,5 %. En 2013, la part dans le chiffre d'affaires total des revenus autres que ceux de la publicité TV traditionnelle est passé de 24,3 % à 29,5 %.

Le groupe ITV plc a enregistré pour la quatrième année consécutive une croissance à deux chiffres. La croissance de 11,5 % du chiffre d'affaires s'explique essentiellement par celle des revenus des activités de production (ITV Studios) (+20 %) et du segment Online, Pay & Interactive (+16 %), alors que les recettes publicitaires se sont maintenues. Le groupe continue sa diversification. Il a annoncé début 2014 le lancement de deux nouvelles chaînes à péage (ITVBe et ITV Encore) tandis que ITV Studios continue une politique d'acquisition.

En revanche, les recettes du groupe français TF1 qui avaient déjà connu deux ans de stagnation ont baissé (à périmètre d'activités constant) de 5,9 %. Le groupe a progressivement désinvesti d'Eurosport International, dans lequel Discovery Communications a pris une part majoritaire de 51 % en janvier 2014.

Une diminution importante du marché de la publicité télévisée en Italie et en Europe de l'Est a continué d'affecter les recettes de Mediaset (-8,2 % contre -12,5 % en 2012), de CME (-14,2 %) et de TVN (-3,4 %). Le groupe Time Warner a progressivement porté sa participation dans CME de 31 % en mars 2009 à 49,9 % en juillet 2012, part maintenue lors d'une recapitalisation durant le second trimestre 2013.

Il convient de noter que 7 des 19 groupes sont totalement ou majoritairement sous contrôle américain. En 2013, leurs recettes ont représenté 46,3 % du total des recettes des 19 groupes de l'échantillon (contre 45,8 % en 2012 et 44,7 % en 2011).

Aktivitäten der Gruppe wiesen 2013 ein kräftiges Umsatzplus von 26 % auf. Im August 2013 haben die RTL Group und CBS Studios International ein *Joint venture* gebildet, RTL CBS Asia Entertainment Network, um in Zukunft ihre Aktivitäten nach Südostasien auszudehnen: RTL CBS Entertainment und RTL CBS Extreme.

Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 Media setzt ihre Politik der Rückbesinnung auf den deutschsprachigen Raum und einer Diversifizierung mit Schwerpunkt auf Online-Angebote fort. Nach der Trennung von ihren Benelux-Sendern hat die Gruppe im April 2013 den Verkauf der Sender in Skandinavien abgeschlossen und im Dezember die ungarischen Sender TV2, FEM 3, PRO4 und Super TV2 an die lokalen Geschäftsführer der Sender verkauft. Durch den Verkauf der nordeuropäischen Sender sind die Umsätze der Gruppe zwar um 12,2 % zurückgegangen, bei gleichbleibendem Geschäftsumfang sind sie jedoch um 10,6 % gestiegen. Das Digitalsegment weist sogar ein Plus von 44,5 % auf. 2013 ist der Teil der Gesamtumsätze aus Einnahmen, die nicht aus der traditionellen Fernsehwerbung stammen, von 24,3 % auf 29,5 % gestiegen.

Die britische Sendergruppe ITV plc weist zum vierten Mal in Folge zweistellige Wachstumsraten auf. Das Umsatzwachstum von 11,5 % geht im Wesentlichen zurück auf das Wachstum der Einnahmen aus der Produktion (ITV Studios) (+20 %) und des Online-Segments, Pay & Interactive (+16 %), bei den Werbeeinnahmen gab es keine Veränderungen. Die Gruppe setzt ihre Diversifizierung fort. Anfang 2014 hat sie den Start von zwei neuen TV-Sendern angekündigt (ITVBe und ITV Encore), ITV Studios setzt seine Aquisitions politik fort.

Die Einnahmen der französischen Gruppe TF1, die bereits seit zwei Jahren stagnieren, sind dagegen weiter um 5,9 % zurückgegangen (bei gleichbleibendem Geschäftsumfang). Die Gruppe hat sich aus Eurosport International zurückgezogen, bei dem Discovery Communications im Januar 2014 die Mehrheit von 51 % übernommen hat.

Der starke Einbruch der Fernsehwerbeeinnahmen in Italien und in Osteuropa hat sich auch 2013 auf die Einnahmen von Mediaset (-8,2 % gegenüber -12,5 % 2012), von CME (-14,2 %) und TVN (-3,4 %) ausgewirkt. Die Time Warner-Gruppe hat ihre Beteiligung an CME von 31 % (März 2009) auf 49,9 % (Juli 2012) erhöht. Dieser Anteil konnte im Zuge der Kapitalerhöhung im zweiten Quartal 2013 aufrechterhalten werden.

Es sei hier darauf verwiesen, dass sich 7 der 19 Gruppen ganz oder teilweise in US-Besitz befinden. Deren Erlöse machten im Jahr 2013 46,3 % der Gesamterlöse der 19 Sendergruppen der Stichprobe aus (gegenüber 45,8 % im Jahr 2012 und 44,7 % im Jahr 2011).

T.4.9

The 40 leading European private television companies financed by advertising

2008-2012 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

| Rank | Company | Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ¹ | DE | 3 117.5 | 2 795.5 | 3 012.2 | 2 971.2 | 2 396.6 | -19.3% |
| <i>p.m.</i> | Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH | DE | 742.9 | 740.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | ProSieben Television GmbH | DE | 730.6 | 687.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| <i>p.m.</i> | Kabel 1 Fernsehen | DE | 249.9 | 289.2 | 303.9 | ~ | ~ | ~ |
| 2 | Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.) | IT | 2 724.7 | 2 707.5 | 2 936.5 | 2 764.5 | 2 332.7 | -15.6% |
| 3 | ITV Broadcasting Ltd | GB | 1 293.1 | 1 227.0 | 1 470.5 | 1 468.2 | 1 729.7 | 17.8% |
| 4 | RTL Television GmbH | DE | 1 703.6 | 1 415.9 | 1 562.2 | 1 554.5 | 1 615 | 3.9% |
| 5 | TF1 | FR | 1 759.0 | 1 587.0 | 1 660.0 | 1 626.0 | 1 525.4 | -6.2% |
| 6 | ITV Network Ltd | GB | 1 092.2 | 966.0 | 1 053.6 | 1 097.8 | 1 001.7 | -8.8% |
| 7 | Métropole Télévision (M6) | FR | 758.0 | 730.0 | 809.0 | 809.0 | 784 | -3.1% |
| 8 | CLT-UFA S.A. ² | LU | 681.9 | 602.8 | 680.4 | 748.3 | 725.9 | -3.0% |
| <i>p.m.</i> | RTL Nederland B.V. ² | NL | 279.2 | 228.9 | 267.1 | 289.7 | 289.3 | -0.2% |
| <i>p.m.</i> | RTL Belgium ² | BE | 145.3 | 140.4 | 161.8 | 173.0 | 164.4 | -5.0% |
| 9 | Mediaset España Comunicación ³ | ES | 822.3 | 535.6 | 692.3 | 859.6 | 715.8 | -16.7% |
| <i>p.m.</i> | Sociedad General de Televisión Cuatro S.A. ³ | ES | - | - | 359.0 | - | - | - |
| <i>p.m.</i> | Sogecable (Cuatro) ³ | ES | 414.2 | 286.6 | - | - | - | - |
| 10 | Viasat Broadcasting UK Ltd | GB | 370.0 | 409.9 | 580.4 | 636.0 | 622.6 | -2.1% |
| 11 | Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. | ES | 722.3 | 604.4 | 657.3 | 633.5 | 592.3 | -6.5% |
| <i>p.m.</i> | Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A. ⁴ | ES | 151.3 | 178.9 | 270.5 | 213.7 | - | - |
| 12 | Vox Television GmbH | DE | 492.3 | 439.9 | 514.7 | 523.4 | 554.5 | 6.0% |
| 13 | Telekompaniya NTV | RU | 427.0 | 272.4 | 397.7 | 488.5 | 552.4 | 13.1% |
| 14 | TV4 AB | SE | 255.9 | 240.4 | 324.2 | 397.6 | 449.9 | 13.2% |
| 15 | TV2 AS | NO | 248.0 | 255.7 | 306.0 | 365.7 | 439.6 | 20.2% |
| 16 | Channel 5 Broadcasting Ltd | GB | 360.8 | 305.9 | 339.5 | 425.7 | 389.5 | -8.5% |
| 17 | CTC Network | RU | 292.9 | 273.8 | 335.6 | 348.3 | 384.5 | 10.4% |
| 18 | TVN SA. | PL | 404.7 | 418.7 | 421.2 | 858.7 | 352.9 | - |
| 19 | CET 21 (Nova TV) | CZ | ~ | 441.9 | 379.8 | 377.3 | 348.5 | -7.6% |
| 20 | Vlaams Media Maatschappij (VTM) | BE | 281.4 | 275.8 | 303.9 | 320.1 | 311.3 | -2.8% |
| 21 | RTL 2 Fernsehen GmbH | DE | 289.1 | 265.0 | 282.9 | 295.8 | 292 | -1.3% |
| 22 | MTV Oy | FI | 231.7 | 182.7 | 214.0 | 229.3 | 273.1 | 19.1% |
| 23 | Telewizja Polsat | PL | 244.6 | 214.3 | 235.7 | 220.9 | 233 | 5.5% |
| 24 | SBS Broadcasting B.V. | NL | 200.0 | 196.6 | 198.3 | ~ | ~ | ~ |
| 25 | SBS Belgium | BE | 91 | 80.1 | 90 | 31.2 | 175.5 | - |
| 26 | Aksept (Ren TV) | RU | 117.2 | 86.5 | 118.4 | 140.3 | 163.9 | 16.8% |
| 27 | Sociedade independente de comunicação (SIC) | PT | 143.5 | 151.1 | 170.3 | 159.9 | 156 | -2.4% |
| 28 | Kanal 5 AB | SE | 107.7 | 103.3 | 129.3 | 136.0 | 152.9 | 12.4% |
| 29 | UTV Media plc | GB | 126.3 | 126.3 | 141.1 | 145.4 | 143.8 | -1.1% |
| 30 | Antenna Group | GR | 157.7 | 134.7 | 137.8 | 139.9 | ~ | ~ |
| 31 | TVDanmark A/S | DK | 79.5 | 84.0 | 97.0 | 114.3 | 124.3 | 8.8% |
| 32 | Pro TV S.A. | RO | 173.9 | 126.5 | 119.0 | 115.3 | 107.7 | -6.6% |
| 33 | FTV Prima | CZ | 85.6 | 72.4 | 81.6 | 93.1 | 103.9 | 11.6% |
| 34 | TV and Radio Company Petersbourg | RU | 66.3 | 36.1 | 90.8 | 78.7 | 96.1 | 22.1% |
| 35 | TVI - Televisão Independente | PT | 166.3 | 155.7 | 135.0 | 121.6 | 94.5 | -22.3% |
| 36 | Magyar RTL Televisio | HU | 140.3 | 115.4 | 105.5 | 98.0 | 90 | -8.1% |
| 37 | Teletypos S.A. | GR | 168.1 | 139.2 | 112.1 | 98.5 | 84.5 | -14.2% |
| 38 | Telecom Italia Media | IT | 171.5 | 115.8 | 118.9 | 163.4 | 83.8 | -48.7% |
| 39 | STV Central | GB | 70.0 | 67.1 | 80.1 | 78.2 | 80.5 | 2.9% |
| 40 | ITV Breakfast | GB | 70.3 | 76.8 | 83.3 | 67.4 | 80.9 | 20.1% |

¹ ProSiebenSat.1. Media AG no longer publishes the financial statements of its German subsidiaries.

² Since 2005, the broadcasting activities of the channels RTL4, RTL5 and RTL7 targeting the Netherlands and of the channels RTL-TV, RTL Club and Plug targeting the French Community of Belgium have been under the responsibility of CLT-UFA S.A., a company of the RTL Group that consolidates various activities. RTL Nederland B.V. and RTL Belgium are providing some of the activities related to the channels as well as radio services.

³ Cuatro was merged with Gestevisión Telecinco. Gestevisión Telecinco was then rebranded Mediaset España Comunicación.

⁴ Dissolved since 31/10/2012 and merged with Antena 3, then rebranded Atresmedia.

T.4.10

Operating revenue of the TV companies mainly financed by advertising
and providing mainly generalist TV channels in the European Union

continued

2008-2012 EUR thousand, by country of establishment.

Figures in italics are estimated.

Operating revenues may include other revenues than advertising.

| Country | Company | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| AT | ATV Privat TV GmbH & Co Kg <i>est.</i> | 31 000 | 24 591 | 33 419 | 36 130 | 35 895 | -0.7% |
| | Puls 4 TV GmbH & Co Kg | | | 18 911 | 25 973 | 30 934 | 19.1% |
| | Sat.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H | 26 099 | 26 128 | 29 675 | 33 245 | 29 603 | -11.0% |
| | Total | 57 099 | 50 719 | 82 005 | 95 349 | 96 432 | 1.1% |
| BE | Vlaamse Media Maatschappij | 281 388 | 275 814 | 303 942 | 320 143 | 311 323 | -2.8% |
| | SBS Belgium | 90 991 | 80 060 | 89 979 | 31 170 | 175 516 | 463.1% |
| | RTL Belgium | 145 311 | 140 365 | 161 836 | 173 022 | 164 376 | -5.0% |
| | Total | 517 689 | 496 238 | 555 756 | 524 335 | 651 215 | 24.2% |
| BG | Balkan News Corporation EAD | 81 647 | 64 471 | 57 764 | 64 173 | 63 281 | -1.4% |
| | Nova Television EAD | 45 359 | 32 377 | 37 958 | 38 874 | 41 018 | 5.5% |
| | TV 7 EAD | 2 845 | 4 469 | 4 169 | | | |
| | M Sat TV OOD | 1 112 | 837 | 932 | 1 474 | 2 922 | 98.2% |
| | Pro BG Media EOOD | 1 708 | 4 162 | | | | |
| | Televizia Evropa AD | 1 259 | 1 495 | 1 300 | 1 162 | 1 104 | -5.0% |
| | Evrokom Natsionalna Kabelna Televizia OOD | | 1 016 | 904 | 566 | 457 | -19.3% |
| | TV 1 Televizionna Kashta EOOD | 1 648 | 1 069 | 504 | 212 | 319 | 50.8% |
| | Televizia MM OOD | 405 | 398 | 397 | 397 | 397 | ~ |
| | Total | 135 982 | 110 294 | 103 927 | 106 858 | 109 498 | 2.5% |
| CY | Sigma Radio TV Public Limited | 13 834 | 13 834 | 13 834 | 13 793 | 13 793 | ~ |
| CZ | CET 21, s.r.o. | 379 839 | 379 839 | 379 839 | 377 331 | 348 505 | -7.6% |
| | FTV Prima, s.r.o. | 85 649 | 72 395 | 81 631 | 93 060 | 103 867 | 11.6% |
| | Total | 465 488 | 452 234 | 461 470 | 470 391 | 452 372 | -3.8% |
| DE | ProSiebenSat.1. Media AG (Cons.) | 2 797 500 | 3 012 200 | 2 208 500 | 2 369 600 | 2 630 700 | 11.0% |
| | RTL Television GmbH | 1 703 641 | 1 415 940 | 1 562 155 | 1 554 456 | 1 615 047 | 3.9% |
| | Vox Television GmbH | 492 324 | 439 881 | 514 687 | 523 265 | 554 529 | 6.0% |
| | RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. Kg | 289 050 | 264 985 | 282 906 | 295 831 | 291 998 | -1.3% |
| | Total | 5 282 516 | 5 133 007 | 4 568 248 | 4 743 152 | 5 092 274 | 7.4% |
| DK | TVdanmark A/S | 79 498 | 83 997 | 96 986 | 114 286 | 124 348 | 8.8% |
| | TV 3 A/S | 15 496 | 13 162 | 14 127 | 14 654 | 15 011 | 2.4% |
| | Total | 94 994 | 97 160 | 111 113 | 128 940 | 139 359 | 8.1% |
| EE | TV3 AS | 13 525 | 8 904 | 9 400 | 10 197 | 10 279 | 0.8% |
| | Kanal 2 AS | 13 849 | 9 883 | 9 119 | 10 008 | 9 991 | -0.2% |
| | Videomeedia OU | | | | 268 | 257 | -4.0% |
| | Total | 27 374 | 18 787 | 18 519 | 20 473 | 20 527 | 0.3% |
| ES | Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A (Cons.) | 833 466 | 703 895 | 807 715 | 805 209 | 741 753 | -7.9% |
| | Mediaset España Comunicación, S.A. | 822 263 | 535 643 | 692 320 | 859 631 | 715 807 | -16.7% |
| | Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. | 151 263 | 178 921 | 270 480 | 213 687 | 178 073 | -16.7% |
| | Total | 1 806 993 | 1 418 460 | 1 770 515 | 1 878 527 | 1 635 633 | -12.9% |
| FI | MTV Oy | 231 723 | 192 722 | 213 999 | 229 305 | 273 088 | 19.1% |

T.4.10

Operating revenue of the TV companies mainly financed by advertising
and providing mainly generalist TV channels in the European Union

2008-2012 EUR thousand, by country of establishment.

Figures in italics are estimated.

Operating revenues may include other revenues than advertising.

| Country | Company | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| FR | Télévision Française 1 (TF1) | 1 759 000 | 1 587 000 | 1 660 000 | 1 626 000 | 1 525 400 | -6.2% |
| | Métropole Télévision | 758 000 | 730 000 | 809 000 | 809 000 | 784 000 | -3.1% |
| | D8 | 18 084 | 29 867 | 47 201 | 56 088 | 70 000 | 24.8% |
| | D17 | 32 231 | 30 179 | 26 593 | 24 839 | 30 000 | 20.8% |
| | Total | 2 567 315 | 2 377 046 | 2 542 794 | 2 515 927 | 2 409 400 | -4.2% |
| GB | ITV Broadcasting Limited | 1 293 066 | 1 226 992 | 1 473 897 | 1 491 669 | 1 729 710 | 16.0% |
| | ITV Network Limited | 1 092 249 | 1 000 457 | 1 096 701 | 1 097 796 | 1 001 718 | -8.8% |
| | Viasat Broadcasting UK Limited | 370 018 | 409 879 | 579 858 | 636 000 | 622 646 | -2.1% |
| | Channel 5 Broadcasting Limited | 360 755 | 305 859 | 339 169 | 425 742 | 389 501 | -8.5% |
| | STV Central Limited | 69 990 | 67 062 | 80 047 | 78 165 | 80 547 | 3.0% |
| | UTV Limited | 38 652 | 38 652 | 44 072 | 45 640 | 41 994 | -8.0% |
| | ITV Breakfast Ltd | 70 350 | 76 770 | 83 318 | 67 384 | 39 968 | -40.7% |
| | STV North Limited | 24 065 | 21 372 | 26 248 | 25 477 | 26 222 | 2.9% |
| | SBS Discovery Media UK Limited | 13 860 | 23 241 | 26 303 | 28 563 | 25 726 | -9.9% |
| | Channel Television Holdings Limited | 8 582 | 8 582 | 8 582 | 8 582 | 8 582 | ~ |
| Total | 3 341 587 | 3 178 866 | 3 758 196 | 3 905 018 | 3 966 614 | 1.6% | |
| GR | Antenna Group S.A. | 114 260 | 69 940 | 96 243 | 90 083 | 90 083 | 0.0% |
| | Teletypos S.A. | 168 072 | 139 180 | 112 088 | 98 471 | 84 849 | -13.8% |
| | New Television S.A. | 94 855 | 76 970 | 53 528 | 52 952 | 45 122 | -14.8% |
| | Alpha Satellite Television S.A. | 108 074 | 79 439 | 70 371 | 51 897 | 44 821 | -13.6% |
| | Eidiseis Dot Com S.A. | 34 374 | 49 606 | 31 147 | 28 153 | 24 592 | -12.6% |
| | Ikaros Radio TV Enterprises S.A. | 3 811 | 3 515 | 3 430 | 3 009 | 2 453 | -18.5% |
| Total | 523 447 | 418 650 | 366 806 | 324 564 | 291 921 | -10.1% | |
| HR | Nova TV D.D. | 40 694 | 37 767 | 46 060 | 45 164 | 44 808 | -0.8% |
| | RTL Hrvatska D.O.O. | 50 239 | 41 117 | 37 500 | 37 441 | 31 156 | -16.8% |
| | Total | 90 933 | 78 884 | 83 559 | 82 604 | 75 963 | -8.0% |
| HU | Magyar RTL Televízió Rt. | 144 602 | 115 440 | 105 446 | 97 955 | 89 957 | -8.2% |
| | MTM-SBS Televízió Zrt. (TV2) | 100 925 | 80 810 | 69 518 | 55 034 | 51 483 | -6.5% |
| | Viasat Hungária Műsorszolgáltató Rt. | 24 499 | 24 017 | 23 327 | | | |
| | Total | 270 026 | 220 267 | 198 291 | 152 988 | 141 440 | -7.5% |
| IE | TV3 Television Network Limited | 61 550 | 51 781 | 53 410 | 54 428 | 52 824 | -2.9% |
| IT | Reti Televisive Italiane S.p.A. (R.T.I.) | 2 724 718 | 2 707 486 | 2 936 481 | 2 764 529 | 2 332 733 | -15.6% |
| | Telecom Italia Media S.p.A. | 171 511 | 115 844 | 118 870 | 163 380 | 83 840 | -48.7% |
| | Total | 2 896 229 | 2 823 330 | 3 055 351 | 2 927 909 | 2 416 573 | -17.5% |
| LT | UAB Tele - 3 | 30 190 | 19 572 | 20 864 | 22 352 | 24 721 | 10.6% |
| | UAB Laisvas Ir Nepriklausomas Kanalas | 24 306 | 17 541 | 17 473 | 18 300 | 18 253 | -0.3% |
| | UAB Baltijos TV | 3 496 | 2 712 | 3 104 | 1 774 | 2 472 | 39.3% |
| | Total | 57 992 | 39 825 | 41 441 | 42 426 | 45 446 | 7.1% |
| LU | CLT-UFA S.A. | 681 918 | 602 796 | 680 411 | 748 324 | 725 866 | -3.0% |
| | Osrose Media S.A. | | 29 576 | 61 663 | 62 174 | | -100.0% |
| | Total | 681 918 | 632 372 | 742 074 | 810 498 | 725 866 | -10.4% |
| LV | TV 3 Latvia SIA | 17 466 | 12 153 | 12 286 | 14 763 | 18 352 | 24.3% |
| | Latvijas Neatkarīga Televīzija AS | 16 086 | 11 568 | 11 224 | 10 822 | 10 085 | -6.8% |
| | TV-21 SIA | 653 | 639 | 418 | 377 | 525 | 39.1% |
| | Total | 34 205 | 24 361 | 23 928 | 25 962 | 28 962 | 11.6% |

T.4.10

Operating revenue of the TV companies mainly financed by advertising
and providing mainly generalist TV channels in the European Union

continued

2008-2012 EUR thousand, by country of establishment.

Figures in italics are estimated.

Operating revenues may include other revenues than advertising.

| Country | Company | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| NL | RTL Nederland B.V. | 279 213 | 228 889 | 267 066 | 289 744 | 289 284 | -0.2% |
| | SBS Nederland est. | 400 000 | 358 000 | 316 000 | <i>316 000</i> | <i>316 000</i> | ~ |
| | Total | 679 213 | 586 889 | 583 066 | 605 744 | 605 284 | -0.1% |
| PL | TVN S.A. | 404 650 | 418 731 | 420 983 | 858 716 | 352 885 | -58.9% |
| | Telewizja Polsat Sp. z o.o | 244 642 | 214 344 | 235 584 | 220 887 | 232 979 | 5.5% |
| | Polskie Media S.A. | 18 595 | 18 823 | 17 149 | 16 224 | 18 917 | 16.6% |
| | Telewizja Puls Sp. z o.o | 18 201 | 5 594 | 9 572 | 13 470 | 15 550 | 15.4% |
| | Total | 686 088 | 657 492 | 683 288 | 1 109 297 | 620 331 | -44.1% |
| PT | Sociedade Independente de Comunicaçao, SA (Sic) | 143 527 | 151 108 | 170 299 | 159 920 | 155 954 | -2.5% |
| | Tvi-Televisao Independente, SA | 166 257 | 155 695 | 135 035 | 121 598 | 94 505 | -22.3% |
| | Total | 309 784 | 306 803 | 305 335 | 281 518 | 250 459 | -11.0% |
| RO | Pro TV SA | 173 907 | 126 482 | 118 938 | 115 268 | 107 738 | -6.5% |
| | Antena TV Group SA | 64 537 | 54 297 | 51 843 | 54 392 | 52 239 | -4.0% |
| | SBS Broadcasting Media Srl | 29 409 | 27 251 | 23 465 | 21 671 | 16 797 | -22.5% |
| | Antena 3 SA | 17 366 | 13 127 | 10 430 | 12 858 | 15 480 | 20.4% |
| | Sonic Media Srl | 1 | 28 | 24 | 811 | 1 027 | 26.7% |
| | Media Pro International SA | 2 396 | 1 832 | 704 | 416 | 472 | 13.6% |
| Total | 287 616 | 223 017 | 205 404 | 205 417 | 193 753 | -5.7% | |
| SE | TV4 AB | 255 859 | 240 435 | 323 973 | 397 610 | 449 875 | 13.1% |
| | Kanal 5 AB | 107 706 | 103 326 | 129 275 | 136 043 | 152 883 | 12.4% |
| | Total | 363 565 | 343 761 | 453 248 | 533 653 | 602 758 | 12.9% |
| SI | Produkcija Plus | 56 686 | 49 472 | 53 692 | 56 243 | 54 244 | -3.6% |
| SK | Markiza - Slovakia, Spol. S.r.o. | 100 008 | 77 972 | 71 126 | 74 312 | 70 438 | -5.2% |
| | Mac TV, S.r.o. | 22 238 | 22 238 | 18 951 | 21 684 | 20 616 | -4.9% |
| | Total | 122 246 | 100 210 | 90 077 | 95 996 | 91 054 | -5.1% |
| EU | Total | 21 664 093 | 20 096 480 | 21 139 349 | 21 941 316 | 21 057 083 | -4.0% |

➔ European Audiovisual Observatory from AMADEUS database and data provided by companies.

T.4.11

The 40 leading European thematic television companies

2009-2012 Unconsolidated operating revenues (EUR million). Include also companies providing film pay-TV premium services and 'mini-generalist channels'.

| Rank | Company | Country | Channels | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|------|--|---------|--|---------|---------|---------|-------|---------|
| 1 | Canal Plus (cons.) | FR | Canal+, Canal+ channels, Foot+, Rugby+, etc. | 1 775.0 | 1 787.0 | 1 857.0 | 1 878 | 1.1% |
| 2 | Discovery Communications Europe | GB | Discovery Channels | 396.7 | 424.7 | 451.5 | 479.3 | 6.2% |
| 3 | Eurosport | FR | Eurosport | 315.5 | 360.8 | 369.9 | 399.7 | 8.1% |
| 4 | Turner Broadcasting System Europe | GB | CNN International | 233.7 | 238.8 | 285.5 | 317.4 | 11.2% |
| 5 | Satellite Information Services (Holdings) Ltd | GB | Racing UK | 222.8 | 288.5 | 287.1 | 307.9 | 7.2% |
| 6 | ITV2 Ltd | GB | ITV2 | 207.3 | 261.2 | 292.9 | 303.8 | 3.7% |
| 7 | Viacom International Hungary | HU | MTV Hungary | - | - | 130.4 | 283.8 | 117.6% |
| 8 | Red Bull Media est. | AT | Red Bull channels | - | 3.9 | 133.2 | 280.4 | 110.5% |
| 9 | Turner Entertainment Networks International | GB | TCM, Cartoon Network | 241.3 | 272.7 | ~ | ~ | ~ |
| 10 | C More Entertainment | SE | Canal+ channels | 240.8 | 277.8 | 245.6 | 270.7 | 10.2% |
| 11 | ESPN (Europe, Middle east, Africa) Ltd | GB | ESPN | 61.7 | 178.4 | 174.1 | 196.1 | 12.7% |
| 12 | Fox International Channels Italy | IT | Fox Italia, Fox Crime, ... | 171.9 | 184.7 | 177.7 | 177 | -0.4% |
| 13 | Super RTL Disney Fernsehen | DE | Super RTL | 155.9 | 172.3 | 176.8 | 175.4 | -0.8% |
| 14 | Canal+ Afrique | FR | Canal+ Afrique | 96.2 | 124.3 | 140.2 | 169.6 | 21.0% |
| 15 | Eros International plc | GB | Eros | - | 116.3 | 154.9 | 166.9 | 7.7% |
| 16 | SBS Siscovery AS | NO | TV Norge | 80.0 | 96.3 | 132.1 | 163.9 | 24.1% |
| 17 | Orange Sports | FR | Orange Sports | 81.3 | 121.9 | 161.4 | ~ | ~ |
| 18 | Sport TV Portugal S.A. | PT | Sport TV | 147.7 | 158.3 | 147.9 | 138.1 | -6.6% |
| 19 | EDI-TV | FR | W9, M6 Music | 84.4 | 108.9 | 122.0 | 129.1 | 5.8% |
| 20 | Gol Televisión | ES | Gol TV | 38.3 | 154.2 | 160.8 | 116.4 | -27.6% |
| 21 | NGC Europe | GB | National Geographic | | - | 532.2 | 112.9 | -78.8% |
| 22 | ITV Digital Channels | GB | ITV3, ITV4, The Zone, CITV | 79.3 | 33.6 | 108.7 | 111.1 | 2.2% |
| 23 | DSF Deutsches Sportfernsehen | DE | Sport 1 | 79.6 | 86.9 | 93.3 | 97 | 4.0% |
| 24 | BETV | BE | BETV | 68.4 | 81.9 | 91.4 | 92.3 | 1.0% |
| 25 | HBO Ceska Republika | CZ | HBO, HBO Comedy, Cinemax, ... | 61.9 | 78.5 | 75.6 | 89.4 | 18.3% |
| 26 | Nickelodeon UK | GB | Nickelodeon | 67.0 | 43.4 | 74.6 | 88.4 | 18.5% |
| 27 | UK Channel Management | GB | Alibi, Eden ... | 75.9 | 77.0 | 83.9 | 87.1 | 3.8% |
| 28 | NRJ 12 | FR | NRJ 12 | 43.8 | 57.5 | 64.3 | 86.7 | 34.8% |
| 29 | Fox International Channels España | ES | Fox España | 56.0 | 56.0 | 82.6 | ~ | ~ |
| 30 | Sparrowhawk International Channels | GB | Hallmark, Universal, Diva | 63.0 | 67.1 | 80.2 | ~ | ~ |
| 31 | MTV Networks B.V. | NL | MTV Nederland, Comedy Central, TMF, ... | ~ | 60.7 | 62.0 | 78.2 | 26.1% |
| 32 | Novivny Kanal | RU | Domashny | 42.6 | 58.1 | 65.7 | 75.4 | 14.8% |
| 33 | Amalgamated Racing Limited | GB | TurfTV | 40.0 | 66.0 | 64.1 | 70.6 | 10.1% |
| 34 | Eurosport France | FR | Eurosport France | 62.4 | 66.8 | 66.8 | 69.7 | 4.3% |
| 35 | Living TV Ltd | GB | Living TV | 135.5 | 79.8 | ~ | ~ | ~ |
| 36 | VIMN Germany GmbH | DE | MTV Germany | 80.1 | ~ | 76.2 | ~ | ~ |
| 37 | TV1000 AB | SE | TV1000 channels | 74.2 | 78.3 | 74.8 | 69.2 | -7.5% |
| 38 | N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH | DE | N24 | 96.4 | ~ | 65.1 | 67.3 | 3.4% |
| 39 | Comedy Club Production | RU | Comedy Club TV | 36.6 | 39.9 | ~ | 66.4 | ~ |
| 40 | AB Thématiques | FR | AB1, AB Moteurs, Action, ... | ~ | 63.3 | 63.4 | 65 | 2.6% |

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

European Audiovisual Observatory

T.4.12

Operating revenues of companies providing thematic television
channels (by country of establishment)

2008-2012 EUR thousand.

Public owned companies and distribution companies (such as cable companies, IPTV
companies and satellite packagers) also providing thematic TV channels are not included.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| AT | 3 000 | 3 000 | 6 909 | 199 648 | 283 365 | 41.9% |
| BE | 212 077 | 220 130 | 222 677 | 222 998 | 195 323 | -12.4% |
| BG | 30 771 | 36 990 | 37 656 | 32 934 | 41 231 | 25.2% |
| CY est. | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 0.0% |
| CZ | 77 702 | 103 136 | 147 661 | 160 639 | 172 958 | 7.7% |
| DE | 803 678 | 704 500 | 733 175 | 726 001 | 733 595 | 1.0% |
| DK | 174 973 | 175 499 | 164 340 | 109 936 | 106 449 | -3.2% |
| EE | 337 | 1 342 | 3 048 | 1 710 | 1 379 | -19.4% |
| ES | 327 530 | 383 351 | 565 083 | 676 424 | 612 719 | -9.4% |
| FI | 11 436 | 9 455 | 18 914 | 139 034 | 317 616 | 128.4% |
| FR ¹ | 3 041 206 | 3 170 806 | 3 412 422 | 3 857 536 | 3 934 274 | 2.0% |
| GB | 2 412 981 | 2 924 160 | 3 296 904 | 3 857 967 | 3 587 478 | -7.0% |
| GR | 2 063 | 4 249 | 3 355 | 6 954 | 6 755 | -2.9% |
| HR | 40 338 | 38 735 | 37 774 | 41 567 | 44 995 | 8.2% |
| HU | 103 703 | 143 610 | 161 577 | 318 082 | 491 296 | 54.5% |
| IE | 817 | 2 505 | 6 371 | 5 001 | 4 809 | -3.8% |
| IT | 808 420 | 794 557 | 821 611 | 816 091 | 815 880 | 0.0% |
| LT | 3 844 | 4 277 | 3 472 | 2 723 | 4 363 | 60.2% |
| LU | 39 556 | 45 597 | 47 936 | 45 261 | 43 255 | -4.4% |
| LV | 4 658 | 3 300 | 2 037 | 1 447 | 2 763 | 91.0% |
| NL | 172 257 | 158 972 | 124 003 | 151 762 | 200 251 | 32.0% |
| PL | 86 495 | 115 709 | 136 989 | 147 821 | 164 090 | 11.0% |
| PT | 203 666 | 205 036 | 294 340 | 223 311 | 220 645 | -1.2% |
| RO | 81 489 | 107 175 | 102 707 | 87 580 | 81 521 | -6.9% |
| SE | 333 155 | 387 392 | 449 057 | 428 301 | 438 887 | 2.5% |
| SI | 7 553 | 10 516 | 20 812 | 34 421 | 33 054 | -4.0% |
| SK | 8 946 | 8 580 | 9 730 | 11 236 | 11 038 | -1.8% |
| EUR 28 | 9 020 650 | 9 790 581 | 10 858 557 | 12 334 386 | 12 577 988 | 2.0% |

¹ Includes Canal Plus S.A. (broadcasting the Canal Plus channels) but not the Canal Plus
Group affiliates providing thematic channels, as their accounts are not available.European Audiovisual Observatory from data
provided by the AMADEUS database

T.4.13

Operating revenues of home shopping companies in Europe

2009-2012 EUR million.

| Rank | Company | TV channels | Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|------|-----------------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 1 | QVC Deutschland GmbH (cons.) est. | QVC Deutschland | DE | 672.0 | 719.0 | 824.0 | 778.1 | -5.6% |
| 2 | Home Shopping Europe GmbH est. | Home Shopping Europe | DE | 379.2 | ~ | 515.1 | 551 | 7.0% |
| 3 | QVC | QVC - The Shopping Channel | GB | 411.8 | 453.3 | 467.1 | 482.8 | 3.4% |
| 3 | Ideal Shopping Direct plc | Ideal World TV | GB | 116.2 | 137.3 | 161.0 | 170.5 | 5.9% |
| 4 | Sit-Up Ltd | Sit-Up | GB | 191.7 | 173.0 | 157.6 | ~ | ~ |
| 5 | Home Shopping Service (HSS) | Best of Shopping, M6 Boutique | FR | 123.6 | 121.2 | 130.1 | 129.6 | -0.4% |
| p.m. | M6 Boutique La Chaîne | M6 Boutique | FR | 36.2 | 36.8 | - | - | - |
| 6 | 1-2-3.TV GmbH | 1-2-3 TV | DE | 93.5 | 98.5 | 97.1 | 94.7 | -2.5% |
| 7 | QVC Italia | QVC Italia | IT | - | 1.4 | 25.5 | 68.1 | 167.1% |
| 8 | Thane Direct UK Ltd | Thane Direct | GB | 6.7 | 6.9 | 16.7 | 38.4 | 130.2% |
| 9 | Studio Moderna | Top Shop | RO | 19.1 | 27.8 | 33.6 | 38.1 | 13.4% |
| 10 | Channel 21 GmbH est. | Channel 21 Shop | DE | 82.5 | 78.7 | 36.7 | ~ | ~ |
| 11 | Telemarket S.P.A. | Telemarket | IT | 67.2 | 63.4 | 52.7 | 33.9 | -35.7% |
| 12 | Euvia Travel GmbH | Sonnenklar | DE | 26.1 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| 13 | Studio Moderna 2000 Shop Hungary | Top Shop | HU | 16.2 | 16.4 | 18.3 | 16.1 | -12.2% |
| 14 | European Home Shopping SL | European Home Shopping | ES | 15.4 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| 15 | HSE 24 S.P.A. | Home Shopping Europe | IT | - | - | 3.0 | 13.0 | 330.3% |
| 16 | Gems TV (UK) ① | Gems TV | GB | 32.3 | 15.2 | 15.2 | ~ | ~ |
| 17 | JML Direct | JML Direct | GB | 15.7 | 13.9 | 12.5 | 12.8 | 2.6% |
| 18 | Mango Media SP z.o.o. | Telezakupy Mango 24 | PL | 16.7 | 17.3 | 11.5 | 9.2 | -19.7% |
| 19 | Guthy-Renker U.K. Ltd | TV Shop | GB | 10.5 | 12.6 | 10.6 | 10.7 | 0.6% |
| 20 | Telebazaar Marketing est. | Türk Shop | DE | 5.2 | 5.2 | 5.2 | ~ | ~ |

① 2010 over 9 months.

➔ European Audiovisual Observatory

T.4.14

Operating revenues of companies broadcasting home shopping TV channels in the European Union

2008-2012 EUR Thousand.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| BE | 826 | 776 | 1 320 | 818 | 0 | -100% |
| BG | 1 042 | 741 | 788 | 561 | 769 | 37% |
| CZ | | | 1 795 | 775 | 14 | -98% |
| DE | 1 236 584 | 1 288 355 | 1 410 892 | 1 497 389 | 1 488 609 | -1% |
| ES | 38 724 | 36 077 | 36 077 | 25 566 | 19 770 | -23% |
| FR | 223 420 | 200 602 | 195 835 | 214 714 | 221 365 | 3% |
| GB | 818 994 | 775 217 | 803 171 | 830 162 | 883 093 | 6% |
| HU | 16 822 | 16 205 | 16 354 | 18 328 | 16 057 | -12% |
| IT | 71 694 | 68 202 | 65 190 | 85 274 | 122 475 | 44% |
| LU | | | | 258 | 246 | -5% |
| PL | 12 277 | 16 710 | 17 338 | 11 454 | 9 205 | -20% |
| PT | 2 707 | | | | | |
| RO | 17 688 | 19 277 | 27 805 | 33 646 | 38 050 | 13% |
| SK | 825 | 680 | 157 | 78 | 47 | -39% |
| EUR 28 | 2 441 603 | 2 422 842 | 2 576 723 | 2 719 023 | 2 799 700 | 3% |

➔ European Audiovisual Observatory on data from AMADEUS database

T.4.15

Operating revenues of local television in the European Union

2008-2012 EUR thousand.

Note: due to the difficulty to maintain comprehensive registers of operational local television and to obtain regular series of their financial accounts, the following table should be considered as an approximation, probably underestimating the real size of this market segment.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| BE | 79 537 | 80 183 | 78 732 | 79 725 | 77 429 | -2.9% |
| BG | 5 669 | 5 832 | 5 177 | 3 902 | 3 281 | -15.9% |
| CZ | 18 024 | 20 004 | 23 195 | 17 028 | 16 509 | -3.0% |
| DE | 234 969 | 228 580 | 226 400 | 213 405 | 225 096 | 5.5% |
| DK | 9 112 | 9 153 | 9 354 | 9 222 | 10 152 | 10.1% |
| EE | 913 | 868 | 419 | 345 | 340 | -1.2% |
| ES | 323 946 | 299 858 | 294 423 | 253 620 | 213 153 | -16.0% |
| FI | 1 264 | 916 | 1 364 | 1 879 | 1 828 | -2.7% |
| FR | 57 536 | 67 428 | 68 254 | 74 069 | 78 841 | 6.4% |
| GB | 2 839 | 1 648 | 449 | 655 | 668 | 1.9% |
| GR | 30 229 | 35 144 | 26 342 | 23 815 | 20 435 | -14.2% |
| HR | 10 998 | 11 935 | 8 415 | 8 368 | 9 451 | 12.9% |
| HU | 9 018 | 9 337 | 9 611 | 8 500 | 7 995 | -5.9% |
| IE | 113 | 91 | 51 | 33 | 49 | 47.6% |
| IT | 579 793 | 540 645 | 535 683 | 471 281 | 444 376 | -5.7% |
| LT | 3 598 | 1 736 | 1 736 | 1 608 | 1 608 | 0.0% |
| LV | 2 136 | 1 506 | 1 177 | 1 547 | 1 844 | 19.2% |
| NL | 156 014 | 156 066 | 158 850 | 158 689 | 157 396 | -0.8% |
| PL | 9 666 | 9 832 | 11 036 | 9 951 | 10 189 | 2.4% |
| RO | 8 142 | 6 597 | 6 145 | 7 772 | 6 364 | -18.1% |
| SE | 45 130 | 49 494 | 88 699 | 134 196 | 120 659 | -10.1% |
| SI | 8 161 | 8 110 | 8 185 | 7 765 | 7 023 | -9.6% |
| SK | 9 944 | 10 196 | 9 011 | 8 517 | 8 078 | -5.2% |
| EUR 28 est. | 1 606 752 | 1 555 156 | 1 572 708 | 1 495 893 | 1 422 763 | -4.9% |

➔ European Audiovisual Observatory from data provided by the AMADEUS database

T.4.16

The 40 leading private radio companies in Europe

2008-2012 Operating revenues. EUR million.

| Rank | Company | Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|------|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 1 | Global Radio Services Limited | GB | 189.0 | 218.1 | 213.2 | 237.0 | 245.1 | 3.4% |
| 2 | Sociedad Española de Radiodifusión SL | ES | 229.8 | 210.2 | 209.1 | 187.2 | 154.5 | -17.5% |
| 3 | Radio popular SA Cadena de Ondas populares españolas | ES | 98.1 | 84.2 | 84.5 | 98.0 | 90.0 | -8.2% |
| 4 | Uniprex ¹ | ES | 95.9 | 88.7 | 88.7 | 89.4 | 82.8 | -7.4% |
| 5 | Europe 1 Télécompagnie | FR | 53.0 | 63.4 | 74.9 | 78.8 | 82.1 | 4.2% |
| 6 | Société pour l'édition radiophonique | FR | 71.5 | 79.7 | 75.7 | 75.7 | 74.2 | -2.0% |
| 7 | NRJ | FR | 74.6 | 60.3 | 60.3 | 66.6 | 70.6 | 5.9% |
| 8 | Grupa RMF | PL | 50.2 | 51.7 | 63.9 | 60.3 | ~ | ~ |
| 9 | Talksport Limited | GB | 42.0 | 41.1 | 49.0 | 56.3 | 59.2 | 5.1% |
| 10 | Communicorp Group Limited | IE | 85.0 | 65.0 | 68.4 | 64.0 | 58.2 | -9.0% |
| 11 | Radio 538 B.V. | NL | 65.2 | 54.1 | 55.1 | ~ | ~ | ~ |
| 12 | Prof-Media Broadcasting Corporation | RU | - | 33.2 | 35.2 | 40.7 | 54.7 | 34.4% |
| 13 | Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG est. | DE | 50.0 | 45.0 | 50.0 | 50.0 | 50.0 | 0.0% |
| 14 | P4 Radio Helle Norge | NO | 35.5 | 34.1 | 42.0 | 40.4 | 46.6 | 15.3% |
| 15 | SBS Discovery Radio AB | SE | 20.9 | 21.3 | 28.2 | 31.4 | 36.8 | 17.2% |
| 16 | Radio & Telecommunication Enterpr. | GR | 8.0 | 11.5 | 40.0 | 36.8 | ~ | ~ |
| 17 | Radio Dimensione Suono S.p.A. | IT | 45.7 | 42.4 | 45.1 | 40.9 | 36.3 | -11.1% |
| 18 | Sienna Holding B.V. | NL | 51.0 | 41.8 | 39.7 | 37.1 | 35.7 | -3.7% |
| 19 | Omroepvereniging Max | NL | 0.0 | 13.2 | 17.9 | 26.6 | 35.2 | 32.5% |
| 20 | Prisa Radio | ES | 17.1 | 4.2 | 4.4 | 3.8 | 31.2 | 721.1% |
| 21 | SBS Media Group Finland | FI | 15.8 | 17.5 | 19.9 | 23.9 | 29.5 | 23.4% |
| 22 | PPK | RU | 4.8 | 12.1 | 15.6 | 25.8 | 28.7 | 11.2% |
| 23 | Société de développement de radiodiffusion | FR | 29.1 | 27.4 | 26.1 | 26.6 | 27.7 | 4.0% |
| 24 | Classic FM | GB | 24.1 | 24.9 | 21.3 | 23.3 | 25.7 | 10.3% |
| 25 | Sté d'exploitation Radio Chic | FR | 24.8 | 23.0 | 24.9 | 24.2 | 24.7 | 2.2% |
| 26 | Kilohertz AB | SE | 24.8 | 23.8 | 29.1 | 30.8 | 24.6 | -20.1% |
| 27 | Radio Nostalgie | FR | 36.0 | 27.6 | 31.8 | 27.6 | 23.3 | -15.6% |
| 28 | Chérie FM | FR | 27.6 | 23.5 | 29.5 | 28.3 | 22.8 | -19.5% |
| 29 | SBS Radio Norge | NO | 11.4 | 13.5 | 10.7 | 20.6 | 22.8 | 10.7% |
| 30 | Vortex | FR | 21.6 | 23.3 | 21.4 | 21.5 | 22.0 | 2.1% |
| 31 | Vives Radio S.A. | ES | 19.2 | 15.3 | 23.6 | 25.7 | 21.0 | -18.3% |
| 32 | Performances | FR | 23.7 | 20.1 | 18.6 | 19.5 | 20.9 | 7.2% |
| 33 | Cobelfra | BE | 20.1 | 15.0 | 17.2 | 20.2 | 20.7 | 2.5% |
| 34 | Radiowe Doratztwo Reklamowe | PL | - | 17.1 | 18.0 | 17.4 | 20.5 | 17.8% |
| 35 | Kronehit Radio Betrieb | DE | 12.9 | 14.5 | 16.0 | 17.5 | 20.2 | 15.4% |
| 36 | Bauer Digital Radio Ltd | GB | 9.4 | 12.8 | 14.4 | 13.4 | 20.1 | 50.0% |
| 37 | Absolute Radio | GB | 23.0 | 16.6 | 16.9 | 19.9 | 20.0 | 0.6% |
| 38 | Orion Media Holdings Limited | GB | 0.0 | 0.0 | 20.6 | 17.9 | 19.2 | 7.4% |
| 39 | Vyberí Radio | RU | 11.3 | 9.9 | 14.1 | 15.7 | 19.2 | 22.3% |
| 40 | Magic 105.4 Limited | GB | 12.9 | 18.4 | 18.4 | 20.0 | 18.5 | -7.5% |

¹ As of 16/12/2011, Uniprex, S.A.U. was acquired by Publicidad 3.

European Audiovisual Observatory

T.4.17

Operating revenues of private radio companies by country of establishment in the European Union

2008-2012 EUR thousand.

As for local television, our register of radio companies may be not comprehensive and complete set of financial data are not accessible for all countries. The data should be considered as approximations a minima.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| BE | 78 707 | 63 209 | 68 068 | 74 986 | 80 928 | 7.9% |
| BG | 18 653 | 16 738 | 15 041 | 14 796 | 14 395 | -2.7% |
| CZ | 38 011 | 36 540 | 35 008 | 34 175 | 29 305 | -14.3% |
| DE | 866 899 | 825 575 | 839 596 | 851 145 | 868 296 | 2.0% |
| DK | 31 142 | 32 990 | 37 853 | 37 003 | 30 703 | -17.0% |
| EE | 15 061 | 11 520 | 10 049 | 11 737 | 12 309 | 4.9% |
| ES | 645 552 | 577 221 | 580 709 | 638 607 | 598 066 | -6.3% |
| FI | 44 798 | 20 638 | 19 855 | 27 590 | 35 011 | 26.9% |
| FR | 643 392 | 612 621 | 628 444 | 656 035 | 640 061 | -2.4% |
| GB | 794 129 | 793 417 | 866 558 | 911 272 | 935 418 | 2.6% |
| GR | 58 033 | 55 888 | 49 427 | 45 602 | 37 792 | -17.1% |
| HR | 20 042 | 16 384 | 14 543 | 13 308 | 14 163 | 6.4% |
| HU | 38 966 | 30 481 | 32 246 | 24 948 | 21 520 | -13.7% |
| IE | 85 010 | 64 988 | 68 431 | 63 961 | 58 168 | -9.1% |
| IT | 311 295 | 291 472 | 308 348 | 286 242 | 264 802 | -7.5% |
| LT | 7 430 | 5 584 | 5 407 | 5 870 | 5 723 | -2.5% |
| LV | 10 706 | 5 473 | 4 530 | 4 991 | 5 504 | 10.3% |
| NL | 96 874 | 91 001 | 92 802 | 111 213 | 106 739 | -4.0% |
| PL | 137 746 | 126 536 | 132 369 | 115 850 | 127 949 | 10.4% |
| PT | 54 776 | 52 507 | 46 750 | 47 443 | 44 741 | -5.7% |
| RO | 20 927 | 14 003 | 15 064 | 13 681 | 14 372 | 5.0% |
| SE | 110 436 | 113 192 | 134 054 | 143 067 | 134 111 | -6.3% |
| SI | 22 649 | 21 894 | 21 926 | 22 410 | 23 603 | 5.3% |
| SK | 16 126 | 13 204 | 12 688 | 11 800 | 11 626 | -1.5% |
| EUR 28 | 4 167 361 | 3 893 076 | 4 039 765 | 4 167 735 | 4 115 304 | -1.3% |

↳ European Audiovisual Observatory from data provided by the AMADEUS database

T.4.18

Breakdown of advertising expenditures by media in the European Union

2008-2012 EUR million.

| Country | | Newspapers | Magazines | Television | Radio | Cinema | Outdoor | Internet | Total |
|---------|------|------------|-----------|------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| AT | 2008 | 1 370.2 | 463.3 | 598.0 | 170.8 | 13.7 | 174.7 | 202.0 | 2 992.6 |
| | 2009 | 1 380.2 | 406.9 | 602.8 | 165.2 | 11.5 | 185.6 | 228.0 | 2 980.2 |
| | 2010 | 1 491.4 | 416.6 | 647.5 | 174.1 | 14.3 | 189.8 | 265.7 | 3 199.3 |
| | 2011 | 1 596.8 | 436.1 | 698.6 | 173.6 | 13.8 | 204.9 | 300.9 | 3 424.7 |
| | 2012 | 1 623.9 | 412.9 | 749.0 | 179.5 | 12.8 | 204.7 | 326.4 | 3 509.1 |
| BE | 2008 | 811.9 | 300.0 | 869.8 | 284.8 | 23.5 | 160.9 | 286.0 | 2 737.0 |
| | 2009 | 822.4 | 268.7 | 910.1 | 271.9 | 21.2 | 166.2 | 292.8 | 2 753.3 |
| | 2010 | 842.6 | 282.9 | 990.0 | 299.2 | 22.1 | 188.1 | 332.2 | 2 957.2 |
| | 2011 | 788.8 | 243.9 | 974.1 | 333.9 | 26.3 | 191.0 | 360.3 | 2 918.4 |
| | 2012 | 651.6 | 217.1 | 925.7 | 349.3 | 28.0 | 187.9 | 371.0 | 2 730.6 |
| BG | 2008 | 36.6 | 33.2 | 292.6 | 8.1 | | 10.3 | | 380.8 |
| | 2009 | 35.2 | 30.1 | 239.6 | 10.3 | | 10.7 | 4.9 | 330.8 |
| | 2010 | 33.1 | 25.4 | 240.0 | 6.3 | | 10.6 | 6.1 | 321.6 |
| | 2011 | 34.8 | 21.6 | 260.3 | 5.8 | | 10.6 | 6.7 | 339.9 |
| | 2012 | 35.0 | 19.1 | 297.2 | 5.3 | | 9.6 | 24.4 | 390.4 |
| CY | 2008 | 9.1 | 7.7 | 55.9 | 7.2 | 1.1 | 7.0 | 0.7 | 88.7 |
| | 2009 | 8.9 | 7.3 | 62.6 | 7.3 | 1.0 | 7.0 | 0.7 | 94.8 |
| | 2010 | 6.3 | 5.2 | 59.1 | 7.0 | 0.9 | 5.8 | 1.1 | 85.3 |
| | 2011 | 4.1 | 3.9 | 47.5 | 6.0 | 0.5 | 3.1 | 2.0 | 67.2 |
| | 2012 | 3.0 | 2.2 | 35.5 | 3.0 | 0.3 | 1.5 | 2.5 | 48.0 |
| CZ | 2008 | 142.3 | 121.3 | 391.1 | 61.9 | 3.8 | 49.3 | 115.1 | 884.7 |
| | 2009 | 123.2 | 74.3 | 357.1 | 56.0 | 2.0 | 46.2 | 149.6 | 770.6 |
| | 2010 | 128.5 | 89.3 | 358.7 | 51.6 | 2.7 | 52.7 | 242.4 | 925.9 |
| | 2011 | 119.6 | 89.8 | 376.1 | 50.0 | 3.1 | 47.6 | 268.3 | 954.5 |
| | 2012 | 111.2 | 85.7 | 359.0 | 48.0 | 2.9 | 45.2 | 291.0 | 943.1 |
| DE | 2008 | 7 043.3 | 2 949.3 | 4 439.1 | 791.7 | 84.3 | 885.9 | 2 975.0 | 19 168.6 |
| | 2009 | 6 211.7 | 2 447.7 | 4 003.6 | 746.3 | 78.8 | 811.3 | 3 091.7 | 17 390.9 |
| | 2010 | 6 210.9 | 2 497.2 | 4 349.1 | 761.3 | 82.0 | 842.7 | 3 567.9 | 18 311.0 |
| | 2011 | 6 168.6 | 2 506.5 | 4 379.3 | 780.1 | 93.2 | 986.6 | 4 178.6 | 19 092.8 |
| | 2012 | 5 745.4 | 2 314.5 | 4 456.3 | 791.6 | 97.2 | 954.7 | 4 551.2 | 18 911.0 |
| DK | 2008 | 709.3 | 248.0 | 326.0 | 33.5 | 7.5 | 69.2 | 414.9 | 1 808.5 |
| | 2009 | 565.1 | 179.4 | 276.5 | 29.1 | 7.1 | 65.9 | 383.4 | 1 506.6 |
| | 2010 | 534.3 | 174.3 | 302.9 | 31.2 | 7.9 | 67.0 | 453.7 | 1 571.2 |
| | 2011 | 532.4 | 171.9 | 337.8 | 36.2 | 7.9 | 72.1 | 523.5 | 1 681.9 |
| | 2012 | 490.5 | 156.2 | 315.0 | 37.3 | 9.0 | 60.6 | 589.8 | 1 658.3 |
| EE | 2008 | 25.2 | 6.3 | 10.2 | 5.6 | | 6.3 | 7.8 | 61.4 |
| | 2009 | 14.9 | 2.7 | 7.1 | 4.2 | | 4.0 | 5.9 | 38.8 |
| | 2010 | 18.9 | 4.2 | 21.1 | 6.5 | | 5.7 | 9.7 | 66.0 |
| | 2011 | 19.8 | 4.6 | 22.9 | 7.2 | | 6.6 | 11.2 | 72.2 |
| | 2012 | 19.4 | 4.8 | 22.3 | 7.3 | | 7.0 | 12.0 | 72.8 |
| ES | 2007 | 2 027.9 | 721.8 | 3 467.0 | 678.1 | 38.4 | 568.0 | 497.0 | 7 998.2 |
| | 2008 | 1 611.8 | 617.3 | 3 038.7 | 571.8 | 21.0 | 518.3 | 628.0 | 7 006.9 |
| | 2009 | 1 243.0 | 401.9 | 2 377.8 | 537.3 | 15.4 | 401.4 | 666.5 | 5 643.4 |
| | 2010 | 1 124.4 | 397.8 | 2 471.9 | 548.5 | 24.4 | 420.8 | 814.1 | 5 801.9 |
| | 2011 | 967.0 | 381.1 | 2 237.2 | 524.9 | 25.8 | 421.8 | 916.3 | 5 474.1 |
| FI | 2008 | 738.9 | 220.3 | 297.9 | 56.1 | 3.4 | 48.8 | 178.0 | 1 543.4 |
| | 2009 | 582.1 | 170.7 | 263.6 | 55.2 | 2.7 | 40.2 | 208.3 | 1 322.9 |
| | 2010 | 600.6 | 171.1 | 295.6 | 57.8 | 3.3 | 43.3 | 235.3 | 1 407.0 |
| | 2011 | 623.2 | 174.4 | 314.4 | 63.3 | 3.3 | 48.9 | 253.8 | 1 481.5 |
| | 2012 | 578.1 | 162.2 | 311.1 | 61.1 | 2.2 | 47.8 | 274.4 | 1 436.9 |

T.4.18

Breakdown of advertising expenditures by media in the European Union 2008-2012 EUR million.

continued

| Country | | Newspapers | Magazines | Television | Radio | Cinema | Outdoor | Internet | Total |
|---------|------|------------|-----------|------------|-------|--------|---------|----------|----------|
| FR | 2008 | 2 970.4 | 2 158.6 | 3 875.7 | 868.6 | 83.6 | 1 410.5 | 1 821.0 | 13 188.4 |
| | 2009 | 2 420.7 | 1 760.6 | 3 449.8 | 789.4 | 84.7 | 1 255.5 | 1 760.2 | 11 520.9 |
| | 2010 | 2 226.7 | 1 800.7 | 3 836.7 | 829.6 | 100.3 | 1 324.6 | 2 103.2 | 12 221.8 |
| | 2011 | 2 118.5 | 1 777.3 | 3 898.0 | 834.0 | 117.1 | 1 341.3 | 2 605.9 | 12 692.2 |
| | 2012 | 1 903.3 | 1 726.0 | 3 720.8 | 824.0 | 117.1 | 1 305.7 | 2 770.0 | 12 366.8 |
| GB | 2008 | 5 185.4 | 1 988.8 | 5 171.5 | 703.6 | 214.9 | 1 178.6 | 4 206.4 | 18 649.2 |
| | 2009 | 3 638.5 | 1 280.0 | 4 163.9 | 567.0 | 201.3 | 877.1 | 3 971.2 | 14 699.1 |
| | 2010 | 3 653.5 | 1 214.6 | 4 856.1 | 591.4 | 208.4 | 996.1 | 4 632.7 | 16 152.8 |
| | 2011 | 3 411.0 | 1 132.8 | 5 049.0 | 613.3 | 198.2 | 1 020.8 | 5 510.3 | 16 935.5 |
| | 2012 | 3 239.4 | 1 058.2 | 5 302.1 | 675.7 | 260.3 | 1 185.3 | 6 618.1 | 18 338.0 |
| GR | 2008 | 278.9 | 707.9 | 818.9 | 107.5 | | | 40.0 | 1 953.2 |
| | 2009 | 257.4 | 565.8 | 679.0 | 83.1 | | 295.8 | 68.5 | 1 949.7 |
| | 2010 | 253.0 | 474.4 | 524.8 | 62.1 | | 196.8 | 83.7 | 1 594.8 |
| | 2011 | 262.2 | 295.0 | 509.7 | 43.9 | | 83.3 | 100.2 | 1 294.3 |
| | 2012 | 127.9 | 140.7 | 422.5 | 32.0 | | 41.4 | 94.0 | 858.5 |
| HR | 2008 | 49.0 | 35.5 | 133.7 | 21.8 | | 24.5 | 15.8 | 280.3 |
| | 2009 | 40.5 | 29.4 | 118.8 | 16.3 | | 21.0 | 17.2 | 243.2 |
| | 2010 | 32.4 | 29.9 | 109.6 | 15.0 | | 19.3 | 20.3 | 226.5 |
| | 2011 | 28.8 | 26.6 | 104.5 | 13.7 | | 18.1 | 14.6 | 206.2 |
| | 2012 | 27.8 | 20.1 | 95.6 | 12.1 | | 17.5 | 14.0 | 187.2 |
| HU | 2008 | 145.4 | 158.7 | 311.6 | 48.7 | 3.1 | 79.5 | 81.9 | 828.9 |
| | 2009 | 91.1 | 109.5 | 234.6 | 30.8 | 4.3 | 66.5 | 81.4 | 618.1 |
| | 2010 | 91.0 | 104.9 | 232.4 | 31.6 | 5.0 | 66.3 | 95.2 | 626.3 |
| | 2011 | 84.3 | 94.5 | 215.7 | 31.5 | 5.5 | 67.9 | 107.4 | 606.8 |
| | 2012 | 76.5 | 85.6 | 199.0 | 51.9 | 6.3 | 65.7 | 119.3 | 604.2 |
| IE | 2008 | 410.7 | 17.1 | 371.9 | 128.4 | 7.7 | 102.5 | 20.3 | 1 058.7 |
| | 2009 | 386.9 | 16.1 | 277.0 | 105.6 | 6.0 | 92.1 | 97.2 | 980.8 |
| | 2010 | 408.2 | 17.0 | 283.2 | 95.1 | 6.4 | 89.3 | 115.6 | 1 014.9 |
| | 2011 | 382.2 | 15.9 | 293.2 | 86.4 | 5.9 | 81.5 | 131.2 | 996.2 |
| | 2012 | 354.3 | 14.8 | 274.9 | 82.6 | 6.0 | 77.2 | 157.0 | 966.7 |
| IT | 2008 | 1 816.4 | 1 390.7 | 4 851.4 | 472.9 | 58.3 | 227.2 | 799.0 | 9 615.9 |
| | 2009 | 1 515.8 | 991.0 | 4 358.9 | 436.3 | 55.8 | 260.3 | 849.5 | 8 467.5 |
| | 2010 | 1 459.0 | 937.1 | 4 774.7 | 470.0 | 62.5 | 259.9 | 1 083.7 | 9 046.9 |
| | 2011 | 1 356.7 | 852.5 | 4 624.3 | 433.2 | 46.6 | 230.7 | 1 298.2 | 8 842.1 |
| | 2012 | 1 117.6 | 695.3 | 3 917.5 | 388.9 | 37.9 | 200.5 | 1 417.5 | 7 775.3 |
| LT | 2008 | 38.8 | 20.1 | 66.4 | 11.2 | 0.3 | 10.3 | 8.6 | 155.9 |
| | 2009 | 20.8 | 10.4 | 41.8 | 8.1 | 0.3 | 7.9 | 5.8 | 95.0 |
| | 2010 | 17.3 | 9.8 | 44.2 | 7.5 | 0.3 | 7.4 | 7.2 | 93.8 |
| | 2011 | 17.3 | 10.1 | 46.8 | 7.8 | 0.3 | 8.1 | 8.1 | 98.6 |
| | 2012 | 16.2 | 10.1 | 47.5 | 7.8 | 0.3 | 7.5 | 9.8 | 99.3 |
| LU | 2008 | 49.0 | 25.0 | 14.0 | 26.0 | 1.0 | 5.0 | | 120.0 |
| | 2009 | 54.0 | 26.0 | 15.0 | 27.0 | 2.0 | 5.0 | | 129.0 |
| | 2010 | 58.0 | 26.0 | 15.0 | 28.0 | 2.0 | 5.0 | | 134.0 |
| | 2011 | 57.4 | 25.8 | 14.8 | 28.4 | 1.9 | 4.0 | | 132.3 |
| | 2012 | 54.4 | 23.8 | 13.9 | 30.7 | 1.7 | 6.0 | | 130.5 |
| LV | 2008 | 24.9 | 22.0 | 48.9 | 14.9 | 0.8 | 13.4 | 12.0 | 136.8 |
| | 2009 | 10.6 | 8.2 | 29.3 | 9.2 | 0.6 | 8.3 | 8.4 | 74.5 |
| | 2010 | 7.3 | 5.8 | 28.8 | 7.4 | 0.4 | 6.5 | 8.3 | 64.5 |
| | 2011 | 7.2 | 6.6 | 30.7 | 7.2 | 0.3 | 6.3 | 9.7 | 68.3 |
| | 2012 | 6.4 | 7.0 | 32.1 | 7.6 | 0.3 | 6.9 | 11.0 | 71.1 |

T.4.18

Breakdown of advertising expenditures by media in the European Union 2008-2012 EUR million.

continued

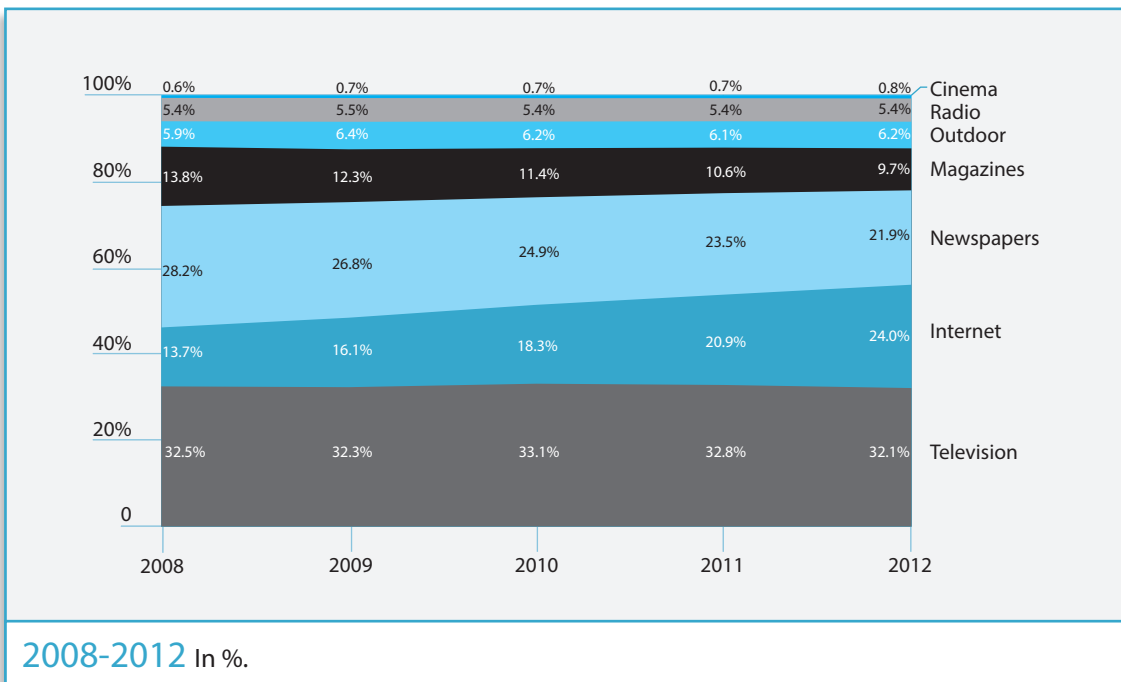
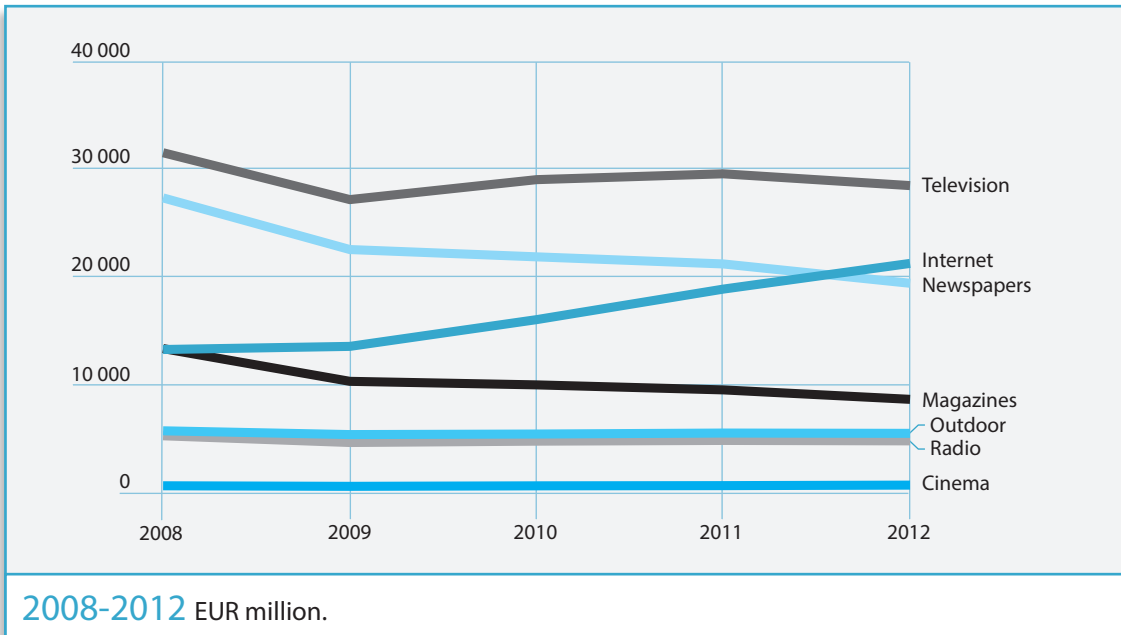
| Country | | Newspapers | Magazines | Television | Radio | Cinema | Outdoor | Internet | Total |
|---------|------|------------|-----------|------------|-------|--------|---------|----------|---------|
| MT | 2008 | 10.3 | 5.0 | 7.5 | 1.9 | 0.1 | 3.0 | 0.9 | 28.7 |
| | 2009 | 9.3 | 4.4 | 7.1 | 1.8 | 0.1 | 2.6 | 1.0 | 26.3 |
| | 2010 | 8.6 | 4.0 | 7.5 | 2.0 | 0.1 | 2.9 | 1.3 | 26.4 |
| | 2011 | 7.8 | 3.9 | 7.4 | 2.0 | 0.2 | 2.7 | 1.3 | 25.3 |
| | 2012 | 7.3 | 3.6 | 7.1 | 1.9 | 0.2 | 2.5 | 1.4 | 24.0 |
| NL | 2008 | 1 446.0 | 757.8 | 867.0 | 278.7 | 5.0 | 164.0 | 794.0 | 4 312.4 |
| | 2009 | 1 178.7 | 572.5 | 791.5 | 234.4 | 5.0 | 148.6 | 815.1 | 3 745.8 |
| | 2010 | 1 090.3 | 521.5 | 875.4 | 246.1 | 5.0 | 158.2 | 1 065.3 | 3 961.9 |
| | 2011 | 997.6 | 487.6 | 914.8 | 248.1 | 5.3 | 159.3 | 1 116.8 | 3 929.6 |
| | 2012 | 957.7 | 463.3 | 859.9 | 230.7 | 5.3 | 162.5 | 1 206.9 | 3 886.3 |
| PL | 2008 | 282.5 | 281.4 | 1 044.2 | 179.8 | 34.2 | 182.4 | 253.4 | 2 257.9 |
| | 2009 | 173.4 | 194.5 | 655.6 | 131.9 | 28.2 | 141.7 | 318.7 | 1 644.1 |
| | 2010 | 178.6 | 199.4 | 929.4 | 150.0 | 38.4 | 139.2 | 355.1 | 1 990.2 |
| | 2011 | 156.3 | 182.3 | 965.9 | 160.8 | 37.3 | 139.2 | 437.0 | 2 078.9 |
| | 2012 | 98.2 | 140.5 | 884.9 | 125.5 | 26.6 | 118.1 | 509.3 | 1 903.1 |
| PT | 2008 | 319.2 | 231.1 | 1 232.4 | 99.2 | 15.9 | 142.6 | | 2 040.5 |
| | 2009 | 285.2 | 207.4 | 1 301.4 | 109.9 | 15.5 | 146.4 | | 2 065.8 |
| | 2010 | 265.2 | 219.7 | 1 405.1 | 112.1 | 16.0 | 138.3 | | 2 156.3 |
| | 2011 | 251.0 | 199.8 | 1 382.0 | 122.7 | 19.9 | 146.9 | | 2 122.3 |
| | 2012 | 243.2 | 163.4 | 1 265.8 | 128.4 | 18.4 | 141.5 | | 1 960.7 |
| RO | 2008 | 135.1 | 116.6 | 466.1 | 73.4 | | | | 791.2 |
| | 2009 | 63.0 | 58.1 | 227.1 | 48.2 | | | 18.6 | 415.0 |
| | 2010 | 60.0 | 60.0 | 248.6 | 49.6 | | | 20.8 | 439.1 |
| | 2011 | 57.3 | 57.9 | 213.1 | 51.7 | | | 21.9 | 401.9 |
| | 2012 | 40.8 | 46.1 | 155.0 | 47.3 | | | 20.0 | 309.2 |
| SE | 2008 | 1 217.7 | 291.4 | 570.9 | 83.2 | 11.9 | 121.2 | 556.7 | 2 852.9 |
| | 2009 | 1 002.7 | 208.1 | 502.2 | 71.8 | 11.8 | 109.0 | 571.1 | 2 476.5 |
| | 2010 | 897.8 | 223.2 | 598.2 | 79.4 | 13.7 | 124.7 | 656.6 | 2 593.6 |
| | 2011 | 956.7 | 233.1 | 698.9 | 92.4 | 15.3 | 134.1 | 785.8 | 2 916.3 |
| | 2012 | 878.5 | 224.7 | 756.4 | 85.8 | 14.5 | 131.5 | 935.6 | 3 027.1 |
| SI | 2008 | 66.9 | 40.3 | 142.6 | 13.9 | 0.7 | 23.3 | 20.0 | 307.7 |
| | 2009 | 58.9 | 39.3 | 157.1 | 13.9 | 0.8 | 24.3 | 20.5 | 314.8 |
| | 2010 | 61.4 | 40.5 | 203.0 | 13.9 | 0.8 | 24.2 | 24.2 | 368.0 |
| | 2011 | 59.1 | 40.2 | 213.2 | 14.1 | 0.5 | 24.1 | 16.5 | 367.7 |
| | 2012 | 50.6 | 35.5 | 211.9 | 13.4 | 0.6 | 24.0 | 15.8 | 351.8 |
| SK | 2008 | 62.6 | 73.0 | 888.4 | 39.4 | 2.1 | 67.5 | | 1 132.9 |
| | 2009 | 53.1 | 56.4 | 495.5 | 44.1 | 2.5 | 66.7 | | 718.2 |
| | 2010 | 57.8 | 55.8 | 510.9 | 47.7 | 3.0 | 69.3 | 34.4 | 778.9 |
| | 2011 | 50.7 | 53.1 | 604.0 | 43.0 | 3.0 | 66.0 | 47.9 | 867.8 |
| | 2012 | 50.3 | 50.9 | 695.7 | 45.5 | 4.1 | 64.4 | 65.9 | 976.7 |
| EUR 28 | 2008 | 27 424 | 13 392 | 31 631 | 5 271 | 615 | 5 736 | 13 307 | 97 376 |
| | 2009 | 22 616 | 10 343 | 27 267 | 4 646 | 564 | 5 384 | 13 598 | 84 418 |
| | 2010 | 21 936 | 10 012 | 29 125 | 4 771 | 611 | 5 435 | 16 088 | 87 979 |
| | 2011 | 21 275 | 9 546 | 29 669 | 4 839 | 630 | 5 527 | 18 932 | 90 417 |
| | 2012 | 19 476 | 8 665 | 28 571 | 4 799 | 678 | 5 499 | 21 325 | 89 012 |

➔ Warc and IP Key Facts (for Luxembourg) / European Audiovisual Observatory

Breakdown of adspend in the EU

G.4.3

2008-2012 EUR million.



Warc / European Audiovisual Observatory

The development of the advertising market

European advertising market trends according to Warc

According to surveys carried out by Warc, advertising expenditure in the European Union, which rose by 4.2% in 2010 and by 2.8% in 2011, weakened again in 2012 (-1.6%). The full figures for 2013 are not yet available for the whole of Europe but show for the big European countries a deepening of the recession in Italy (-13%, Nielsen) and again a drop in France (-3.6%, IREP). In the United Kingdom, growth of 3.9% was recorded by the Advertising Association. This was mainly due to strong growth in Internet investments (15.6%), especially mobile Internet (+95.2%).

The trend in the period 2008-2012 is the same in all EU countries: a strong decline in print media advertising expenditure (daily newspapers and magazines), to the benefit of the Internet. From 2008 to 2012, the proportion of press advertising expenditure in the EU fell from 42% to 31.6%, whereas the proportion of Internet advertising expenditure went up from 13.7% to 24%. The proportion of television advertising expenditure was between 32.5% and 31% and billboard, radio and cinema advertising also remained stable. In 2012, television advertising expenditure fell in Italy (-15.3%), France (-4.5%) and, even, the United Kingdom (-1.1%) and rose only slightly in Germany (1%). In 2013, the decline was confirmed in Italy (-10%) and France (-3.5%) but growth returned in the United Kingdom (+3.6%), thanks in particular to investments in catch-up television sites (+ 21.2%). The United Kingdom is the country with the highest Internet advertising expenditure, which accounted for 36% of the total in 2013, and Warc forecasts that the growth of these investments should continue at a rate of more than 12% in 2014 and 2015. In Germany, the Internet's market share was 23.6% in 2012, compared with 20.1% in France and only 17.4% in Italy. In France, it reached 22.6% in 2013, thanks to growth of 55% in mobile Internet investment.

Internet advertising expenditure according to the IAB

According to the AdEx Benchmark survey conducted by the Internet Advertising Bureau (IAB), Internet advertising expenditure in Europe (26 markets) reached EUR 24.3 billion in 2012, which is an increase of 11.5% over 2011. According to this survey, this represented 25.6% of the expenditure across all media, exceeding that of the print media (19.3%) but still lower than television advertising expenditure (28.1%). The rate of growth of

L'évolution du marché publicitaire

Les tendances du marché publicitaire européen selon Warc

Selon les analyses du Warc, les investissements publicitaires dans l'Union européenne, qui avaient connu un regain de croissance de 4,2 % en 2010 et de 2,8 % en 2011, ont faibli en 2012 (-1,6 %). Les chiffres complets pour 2013 ne sont pas encore disponibles pour l'ensemble de l'Europe mais les données disponibles pour les grands pays indiquent une aggravation de la récession -13 % en Italie (Nielsen) et un nouveau recul en France -3,6 % (IREP). Au Royaume-Uni, une croissance de 3,9 % a été enregistrée par l'Advertising Association, essentiellement due à une croissance forte des investissements sur Internet (15,6 %) et notamment sur l'Internet mobile (+95,2 %).

Dans tous les pays de l'Union européenne, la tendance durant la période 2008-2012 est la même : fort déclin des investissements sur la presse écrite (quotidiens et magazines) au bénéfice d'Internet. De 2008 à 2012, la part des investissements presse dans l'Union européenne est tombée de 42 % à 31,6 % tandis que la part des investissements sur Internet passait de 13,7 % à 24 %. La part de la télévision oscille entre 32,5 et 31 %. Les parts de l'affichage, de la radio et de la publicité dans les salles de cinéma restent également stables.

En 2012, les investissements publicitaires en télévision ont baissé en Italie (-15,3 %), en France (-4,5 %) et même au Royaume-Uni (-1,1 %). Ils n'ont progressé que faiblement en Allemagne (1 %). En 2013, la baisse s'est confirmée en Italie (-10 %) et en France (-3,5 %) mais a repris au Royaume-Uni (+3,6 %), grâce en particulier aux investissements sur les sites de télévision de rattrapage (+ 21,2 %).

Le Royaume-Uni est le pays où la publicité sur Internet atteint son plus haut niveau ; en 2013 elle représentait 36,1 % des investissements publicitaires et le Warc prévoit que le rythme de croissance de ces investissements devrait continuer à plus de 12 % en 2014 et 2015. En Allemagne, en 2012, la part de marché d'Internet était de 23,6 %, contre 20,1 % en France et seulement 17,4 % en Italie. En France, elle a atteint 22,6 % en 2013, grâce à une croissance de 55 % des investissements sur l'Internet mobile.

Les investissements publicitaires sur Internet selon l'IAB

Selon l'étude AdEx benchmarking de l'Internet Advertising Bureau (IAB), les investissements publicitaires sur Internet en Europe (26 marchés) auraient atteint 24,3 milliards EUR en 2012, soit une augmentation de 11,5 % par rapport à 2011.

Entwicklung des Werbemarktes

Trends im europäischen Werbemarkt nach Warc

Nach den Analysen von Warc sind die Werbeinvestitionen in der Europäischen Union 2012 – nach einem Plus von 4,2 % 2010 und 2,8 % 2011 – erneut gesunken (-1,6 %). Die vollständigen Zahlen für 2013 liegen für Gesamteuropa noch nicht vor, aber nach den für die großen Länder bereits verfügbaren Daten sind die Investitionen in Italien noch stärker zurückgegangen als zuvor (-13 %) und auch in Frankreich gesunken (-3,6 %). Im Vereinigten Königreich hat die Advertising Association ein Wachstum von 3,9 % festgestellt, das im Wesentlichen auf ein starkes Wachstum der Internetwerbung (15,6 %) und der Werbung über das mobile Internet (+95,2 %) zurückging.

In allen Ländern der Europäischen Union war der Trend im Zeitraum 2008 - 2012 derselbe: deutlicher Rückgang der Investitionen in den Printmedien (Tageszeitungen und Magazine), wovon das Internet profitierte. Von 2008 bis 2012 fiel in der Europäischen Union der Anteil der Werbeinvestitionen in der Presse von 42 % auf 31,6 %, während der Anteil des Internets an den Werbeinvestitionen von 13,7 % auf 24 % anstieg. Der Anteil des Fernsehens schwankte zwischen 32,5 % und 31 %. Der Anteil der Plakatwerbung sowie der Werbung im Radio und in Kinos blieb ebenfalls stabil. Einen Rückgang der Investitionen in die Fernsehwerbung verzeichneten 2012 Italien (-15,3 %), Frankreich (-4,5 %) und sogar das Vereinigte Königreich (-1,1 %). Lediglich Deutschland meldete einen leichten Zuwachs (1 %). 2013 festigte sich der Rückgang in Italien (-10 %) und in Frankreich (-3,5 %), ein leichtes Plus (+3,6 %) gab es dagegen im Vereinigten Königreich, in erster Linie wegen der Werbeinvestitionen in Video-on-Demand (+ 21,2 %). Das Vereinigte Königreich ist das Land mit dem größten Anteil an Internetwerbung: 2013 waren es 36,1 % der Werbeinvestitionen, und für die Jahre 2014 und 2015 rechnet das britische Marketinginstitut Warc sogar mit einem Wachstum von über 12 %. In Deutschland lag der Marktanteil des Internets 2012 bei 23,6 % gegenüber 20,1 % in Frankreich und lediglich 17,4 % in Italien. In Frankreich stieg er 2013 auf 22,6 %, und zwar in erster Linie wegen des 55 %igen Wachstums der Werbeinvestitionen in das mobile Internet.

Werbeinvestitionen im Internet nach IAB

Nach der Studie AdEx benchmarking des Internet Advertising Bureau (IAB) betragen die Internet-Werbeinvestitionen in

Internet advertising expenditure was lower than that of the previous year (15.3%) but nonetheless significant compared with the decline for all the traditional media (-4%). The growth was stronger in central and eastern Europe (+26.6%) than in western Europe (+ 9.5%). Russia recorded the strongest growth (+34%), overtaking Italy and positioning itself as the fourth strongest market behind the United Kingdom (EUR 6.6 billion), Germany (EUR 4.6 billion) and France (EUR 2.8 billion). Four countries recorded a fall in Internet advertising expenditure: Spain, Slovenia, Croatia and Greece.

Search engine advertising enjoyed the strongest growth (15.5%) and, with a figure of EUR 11.9 billion, represented 49% of Internet advertising expenditure. The second most important segment was billboard advertising (EUR 7.8 billion, a rise of 9.1%). Online video advertising rose by 50% and reached EUR 682 million. Mobile device advertising grew by 78.3% and reached EUR 392 million.

Breakdown of Internet advertising expenditure in the United Kingdom according to the Advertising Association

The data on Internet advertising expenditure are currently quite limited, and for most countries no breakdown is available by type of website (TV broadcasters, press, video sharing sites such as YouTube, "pure play" social networking sites, etc). Neither is there a breakdown available by type of advertising (banners, pre/post roll advertisements, pop-ups, etc). Nonetheless, data are currently published for the United Kingdom by the Advertising Association / Warc (T.4.19). According to this source, advertising on television channels' websites in 2013 amounted to GBP 126 million, a rise of 21.2%. Advertising on newspaper websites (national and regional dailies and magazines) amounted to GBP 575 million (up 10.8%).

Toujours selon cette étude, les investissements sur Internet représentaient 25,6 % des investissements sur l'ensemble des médias, dépassant la presse écrite (19,3 %) mais toujours inférieurs aux investissements en télévision (28,1%). Le taux de croissance des investissements sur Internet était inférieur à celui de l'année précédente (15,3 %) mais néanmoins significatif par rapport à la récession d'ensemble des médias traditionnels (-4%). La croissance était plus marquée en Europe centrale et orientale (+26,6 %) qu'en Europe occidentale (+ 9,5 %). La Russie est le pays qui a connu la croissance la plus forte (+34 %), dépassant l'Italie et se positionnant comme quatrième marché derrière le Royaume-Uni (6,6 milliards EUR), l'Allemagne (4,6 milliards EUR) et la France (2,8 milliards EUR). Quatre pays ont affiché une récession des investissements publicitaires sur Internet : l'Espagne, la Slovénie, la Croatie et la Grèce.

La publicité sur les outils de recherche a connu la plus forte croissance (15,5 %) et, avec 11,9 milliards EUR représente 49 % des investissements publicitaires sur Internet. Le second segment le plus important est l'affichage (7,8 milliards EUR, + 9,1 %). La publicité sur la vidéo en ligne a augmenté de 50 % pour atteindre 682 millions EUR. La publicité sur les mobiles a connu une croissance de 78,3 % pour atteindre 392 millions EUR.

La ventilation des investissements publicitaires sur Internet au Royaume-Uni selon Advertising Association

Les données sur les investissements publicitaires sur Internet sont pour l'instant encore assez sommaires : pour la plupart des pays, on ne dispose en effet pas de la ventilation par type de sites (sites de diffuseurs TV, sites de presse, sites de partages vidéo tels que YouTube, réseaux sociaux « pure players », etc.). On ne dispose généralement pas non plus de ventilation par type de publicité (bannières, *pre/post roll* inséré en début ou en fin de séquences vidéo, *pop-up*, etc.). Néanmoins, des données sont à présent publiées pour le Royaume-Uni par Advertising Association / Warc (T.4.19). Selon cette source, en 2013, la publicité sur les sites des chaînes de télévision représentaient 126 millions GBP, en hausse de 21,2 %. La publicité sur les sites des journaux (quotidiens nationaux, régionaux et magazines) représentait 575 millions GBP (en hausse de 10,8 %).

Europa (26 Märkte) 2012 24,3 Mrd. EUR, was einem Anstieg von 11,5 % gegenüber 2011 entspricht. Weiterhin geht aus dieser Studie hervor, dass die Internetinvestitionen 25,6 % sämtlicher Investitionen in den Medien ausmachten und dabei vor den Printmedien (19,3 %), aber immer noch hinter dem Fernsehen lagen (28,1 %). Die Wachstumsrate der Investitionen im Internet war zwar niedriger als im Vorjahr (15,3 %), aber dennoch signifikant, wenn man insgesamt den Rückgang bei den klassischen Medien berücksichtigt (-4 %). Das Wachstum war in Mittel- und Osteuropa stärker ausgeprägt (26,6 %) als in Westeuropa (9,5 %). Russland war das Land mit dem stärksten Wachstum (34 %) und liegt nun vor Italien auf dem vierten Platz hinter dem Vereinigten Königreich (6,6 Mrd. EUR), Deutschland (4,6 Mrd. EUR) und Frankreich (2,8 Mrd. EUR). Vier Länder verzeichneten einen Rückgang der Internet-Werbeinvestitionen: Spanien, Slowenien, Kroatien und Griechenland.

Die Werbung in Suchmaschinen stieg am kräftigsten (15,5 %) und machte mit 11,9 Mrd. EUR 49 % der Werbeinvestitionen im Internet aus. Das zweitwichtigste Segment war die Plakatwerbung (7,8 Mrd. EUR, 9,1 %). Die Werbung in Online-Videos legte um 50 % zu und kam auf 682 Mio. EUR. Die Werbung auf Mobiltelefonen stieg um 78,3 % auf 392 Mio. EUR.

Aufschlüsselung der Internet-Werbeinvestitionen im Vereinigten Königreich nach der Advertising Association

Die Daten zu den Werbeinvestitionen im Internet sind derzeit noch nicht sehr detailliert: Für die meisten Länder liegt keine Aufschlüsselung nach Art des Internetauftritts vor (Website eines Fernsehveranstalters oder eines Presseunternehmens, Videotauschbörse wie YouTube, soziales Netzwerk, „Pure Player“ usw.). In der Regel verfügen wir auch über keine Aufschlüsselung nach Art der Werbung (Banner, Werbeeinblendung vor bzw. nach dem Video (*pre/post roll*), Pop-up-Banner usw.). Dennoch werden nun Daten von Advertising Association / Warc für das Vereinigte Königreich veröffentlicht (T.4.19). Demnach wurde 2013 in den Internetauftritten von Fernsehveranstaltern Werbung für einen Betrag von 126 Mio. GBP geschaltet, ein Plus von 21,2 %. Die Ausgaben für Werbung auf den Internetseiten von Printmedien (überregionale und regionale Tageszeitungen sowie Magazine) betrugen 575 Mio. GBP (ein Plus von 10,8 %).

T.4.19

UK advertising expenditure

2013

The total UK adspend value of 17 172 million GBP can be calculated in two ways:

1. By totalling the values highlighted in grey or
2. Using the total internet value of 5 416 GBP and excluding VoD and digital revenues for newsbrands and magazine brands

Broadcaster VoD adspend and digital revenues for newsbrand and magazine brands are included within the Internet total of 5 416 million GBP. Internet includes revenues for online, mobile and tablet.

| | Adspend 2013 in GBP million | Share 2013 | 2013/12 (% change) | Forecast 2014 (% change) | Forecast 2015 (% change) |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| TV | 4 642 | 26.0% | 3.6% | 6.6% | 7.3% |
| of which spot advertising | 4 233 | 23.7% | 2.9% | 5.5% | 6.0% |
| of which broadcaster VoD | 126 | 0.7% | 21.2% | 27.0% | 31.3% |
| Radio | 537 | 3.0% | -2.9% | 1.9% | 4.9% |
| Out of home | 990 | 5.5% | 2.0% | 4.5% | 7.0% |
| National newsbrands | 1 460 | 8.2% | -4.8% | -0.2% | 1.8% |
| of which digital | 184 | 1.0% | 19.5% | 24.0% | 25.4% |
| Regional newsbrands | 1 300 | 7.3% | -7.3% | -6.2% | -3.0% |
| of which digital | 139 | 0.8% | 7.9% | 8.3% | 10.8% |
| Magazine brands | 1 038 | 5.8% | -5.7% | -2.2% | 0.6% |
| of which digital | 252 | 1.4% | 7.1% | 8.6% | 10.7% |
| Cinema | 184 | 1.0% | -14.5% | 5.4% | 6.9% |
| Internet | 6 300 | 35.2% | 15.6% | 12.4% | 12.2% |
| of which mobile | 1 032 | 5.8% | 95.2% | 73.0% | 45.5% |
| Direct mail ¹ | 2 127 | 11.9% | 0.0% | 2.0% | 2.0% |
| Total UK adspend | 17 877 | 100.0% | 3.9% | 5.5% | 6.5% |

¹ Not available due to a change in data collection methodology in 2012.

➔ Advertising Association/Warc Expenditure Report April 2014

Television services

Les services
de télévision

Fernsehdienste

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|-----------------------|------------------------------|----------------|-----|
| Supply of TV channels | L'offre des chaînes | Fernsehangebot | 114 |
| Television audience | Audience de la télévision | Fernsehnutzung | 122 |

Fewer TV channels launched in the European Union in 2013

The European television market saw an 8% decrease in the number of channels launched in 2013. In comparison to 2012, when 369 new channels were launched, the year 2013 just saw 339 new channels that went on air in the European Union. A total of 43% of these were channels broadcasting in HD (146 High definition simulcasts) which, like in the previous year, represented a major growth factor for the market. When considering all channels in the MAVISE database (EU plus eleven other European countries) a total of 404 were launched in 2013.

36 new digital terrestrial channels launched in the European Union in 2013

The ongoing expansion of digital terrestrial networks in Europe and the end of analogue terrestrial transmissions saw the launch of a further 36 new terrestrial channels in 2013 (following 86 in 2012, and the launch of 56 channels in 2011). Almost half of these (47%) were national public service channels (17), 39% were national private channels (14), and 14% either local or regional channels (a total of five, of which three were public). The majority of TV channels were HD simulcasts that included among others the launch of five BBC HD channels in the UK, four YLE HD channels in Finland, and two ARD HD channels in Germany (plus three regional HD simulcasts of HR, MDR and RBB). In Denmark, DR 3, a new public generalist channel targeting a younger audience of 15-39 year olds was launched alongside the new children's channel DR Ultra and in the Czech Republic another public children's channel called CT D went on air. Following a consultation in the UK, it was decided to launch 21 local television channels over the DTT networks. By April 2014 three channels had launched on the new Multiplex.

Number of channel closures remains stable in 2013

The pace of TV channel closures in the EU remained stable for two consecutive years. In comparison to 2011, when 143 channels were closed down, just 62 channels closed in the EU each year in 2012 and 2013. These included the three TV channels by the Greek public service broadcaster ERT which were closed down by the government by ministerial decree on 11 June 2013. Among the closed TV channels were a total of 12 HD channels, 10 TV fiction, 8 entertainment and 5 sports channels, mainly from the UK, Poland and Romania. In the UK, ESPN America stopped in July 2013 and in Poland, the Npremium brand was

Moins de chaînes de télévision lancées dans l'Union européenne en 2013

Le marché européen de la télévision a vu le nombre de chaînes lancées en 2013 diminuer de 8% : seules 339 nouvelles chaînes ont commencé à émettre dans l'Union européenne, contre 369 en 2012. Il s'agit pour 43% d'entre elles de chaînes diffusées en HD (146 en diffusion multisupport haute définition). Comme l'année précédente, elles représentent un important facteur de croissance pour le marché. Sur l'ensemble des chaînes répertoriées dans la base de données MAVISE (UE et onze autres pays européens), 404 ont été lancées en 2013.

36 nouvelles chaînes numériques terrestres lancées dans l'Union européenne en 2013

En conséquence de l'extension continue des réseaux numériques terrestres en Europe et de l'arrêt des transmissions analogiques terrestres, seules 36 nouvelles chaînes terrestres ont été lancées en 2013 (contre 86 en 2012, et 56 en 2011). Près de la moitié d'entre elles (47%) sont des chaînes de service public nationales (17), 39% des chaînes privées nationales (14), et 14% des chaînes régionales ou locales (soit cinq au total, dont trois publiques). Les chaînes à diffusion multisupport HD sont majoritaires, notamment cinq chaînes HD de la BBC lancées au Royaume-Uni, quatre chaînes HD de YLE en Finlande, et deux chaînes HD d'ARD en Allemagne (plus trois diffusions multisupport HD régionales de RH, MDR et RBB). Au Danemark, DR 3, nouvelle chaîne généraliste publique ciblant les 15-39 ans, a été lancée aux côtés de la nouvelle chaîne jeunesse DR Ultra et en République tchèque une autre chaîne jeunesse dénommée CT D a commencé à émettre. A la suite d'une consultation au Royaume-Uni, il a été décidé de lancer 21 chaînes de télévision locales sur les réseaux TNT. En avril 2014, trois chaînes étaient lancées sur le nouveau multiplex.

Stabilité du nombre de fermetures de chaînes en 2013

Le rythme des fermetures de chaînes de télévision dans l'Union européenne est resté stable pendant deux années consécutives. Par rapport à 2011, année au cours de laquelle 143 chaînes ont été fermées, seules 62 chaînes ont cessé d'émettre dans l'UE en 2012 et en 2013. Il s'agit notamment des trois chaînes de télévision du radiodiffuseur de service public grec ERT, fermés par le gouvernement par décret ministériel le 11 juin 2013. Les chaînes de télévision fermées concernent, notamment, 12 chaînes HD, 10 chaînes de fiction, 8 de divertissement et 5 de sport, principalement au Royaume-Uni, en Pologne et en Roumanie. Au Royaume-

2013 weniger neue Fernsehsender in der Europäischen Union

2013 gab es auf dem europäischen Fernsehmarkt 8% weniger neue Fernsehsender als im Vorjahr. Waren es 2012 noch 369 Sender, die in der Europäischen Union den Betrieb aufnahmen, so waren es 2013 nur noch 339. Davon sendeten bereits 43% in HD (146 High definition Simulcast) – ein bedeutender Wachstumsfaktor für den Fernsehmarkt. Berücksichtigt man alle Länder, deren Daten in der MAVISE-Datenbank gespeichert sind (EU plus elf weitere europäische Länder), dann steigt die Zahl der neuen Fernsehsender 2013 auf 404.

36 neue digitale terrestrische Sender 2013 in der EU

Im Zuge des laufenden Ausbaus der DVB-T-Netze in Europa und der Abschaltung des analogen Antennenfernsehens wurden 2013 36 neue terrestrische Sender in Betrieb genommen (nach 86 im Jahr 2012 und 56 2011). Bei rund der Hälfte dieser Sender (47%) handelt es sich um landesweite öffentlich-rechtliche Sender (17), 39% waren landesweite private Sender (14) und 14% entweder lokale oder regionale Sender (von den insgesamt fünf waren drei öffentlich-rechtliche). Die meisten der Fernsehsender waren HD Simulcasts, darunter unter anderem fünf neue HD-Sender der BBC im Vereinigten Königreich, vier YLE HD-Sender in Finnland und zwei HD-Sender der ARD in Deutschland (plus drei regionale HD Simulcasts des HR, MDR und von RBB). In Dänemark ging DR 3 auf Sendung, ein neuer öffentlich-rechtlicher Sender mit Vollprogramm, der sich in erster Linie an jüngere Zuschauer im Alter von 15-39 Jahren richtet, neben dem neuen Kinderkanal DR Ultra, und in der Tschechischen Republik nahm ein weiterer Kinderkanal den Sendebetrieb auf, CT D. Im Anschluss an eine Konsultation im Vereinigten Königreich wurde beschlossen, 21 lokale Fernsehkanäle über die DVB-T-Netze zu übertragen. Bis April 2014 hatten bereits drei Sender ihren Betrieb über den neuen Multiplex aufgenommen.

Die Zahl der Sender, die ihren Betrieb eingestellt haben, blieb 2013 stabil

Die Anzahl der Fernsehsender, die abgeschaltet wurden, ist in der EU zwei Jahre in Folge gleich geblieben. Mussten 2011 noch 143 Sender ihren Betrieb einstellen, so waren es in den Jahren 2012 und 2013 nur noch jeweils 62. Darunter waren auch die drei Fernsehsender des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ERT in Griechenland, die am 11. Juni 2013 per Ministerialerlass abgeschaltet wurden. Unter den Sendern, die 2013 ihren Betrieb eingestellt haben, waren insgesamt 12 HD-Sender, 10 TV-Spielfilmkanäle, 8 Unterhaltungs- und 5 Sportsender, in erster Linie aus dem Vereinigten Königreich, Polen und Rumänien. Im Vereinigten Königreich wurde im

replaced by nFilm as part of the merger of the satellite platforms n and Cyfra+ to nc+. A total of 5 news channels closed, including two in the Nordic countries. Danish public channel DR Update, originally launched in 2007, and TV4 News, launched in 2012 as Sweden's first 24/7 news channel, closed for reasons of not being profitable. Other closures were Slovenia's Info TV (i-tv), Spanish regional public channel Canal Nou 24 and the free satellite channel Aden Live TV.

More than 10 800 channels available in Europe, including 8 817 channels established in the European Union

At the end of 2013, according to graphic G.5.1, there were 10 897 television channels available in 37 member states of the European Audiovisual Observatory (8 817 in the EU 28). Of those 35% are regional or local channels and 65% are national and international channels. The total number of channels that are established in the EU is 10 428.

Majority of television channels in the EU originate from the United Kingdom and six other countries

The United Kingdom continues to be the major "home" of television channels in the EU. The country tops the table with 1561 channels established there at the end of 2013 (table T.5.1). A total of 65% of the channels established in the UK are broadcasting to other European countries, and this includes the many linguistic versions of channels such as Disney Cinemagic, Viasat Explorer etc. Following the United Kingdom are Spain (884), France (689), Italy (656), Germany (630) and Hungary (561). Regional and local channels are particularly numerous in most of these countries, in contrast to the United Kingdom.

Other important centres for the establishment of television channels that target other countries include France (with 215 channels targeting abroad), Sweden (160 mainly targeting Nordic and Baltic states), the Czech Republic (109 pan-European brand channels targeting central and south eastern Europe) and the Netherlands (99 - mainly adult channels).

Important genres of channels available in Europe: HD and sport in the lead

According to graphic G.5.1, the three most predominant genres (when one excludes local and regional channels), are HD simulcasts (1 001), sport (742) and entertainment channels (590). Other important genres include generalist (527), film (505), music (416) and children's channels (376). The number of high definition simulcasts of existing channels available in the 39 member states of the European

Uni, ESPN America a cessé d'émettre en juillet 2013 et en Pologne, la marque Npremium a été remplacée par nFilm dans le cadre de la fusion des plates-formes satellitaires n et Cyfra+ en nc+. Au total, 5 chaînes d'information ont fermé, dont deux dans les pays nordiques. La chaîne publique danoise DR Update, lancée en 2007, et TV4 News, lancée en 2012 en tant que première chaîne suédoise d'information émettant 24h/24 7j/7, ont fermé parce qu'elles n'étaient pas rentables. La chaîne slovène Info TV (i-tv), la chaîne publique régionale espagnole Canal Nou 24 et la chaîne par satellite gratuite Aden Live TV ont également fermé.

Plus de 10 800 chaînes disponibles en Europe, dont 8 817 établies dans l'Union européenne

A la fin de l'année 2013 (voir graphique G.5.1), on dénombre 10 897 chaînes de télévision établies dans 37 pays européens membres de l'Observatoire (8 817 pour l'Union européenne – EU 28). Parmi ces chaînes, 35 % sont des chaînes régionales ou locales et 65 % sont internationales et nationales. Le nombre total de chaînes établies dans l'Union européenne est de 10 428.

Les chaînes de télévision dans l'Union européenne sont majoritairement originaires du Royaume-Uni et de six autres pays

Le Royaume-Uni reste le principal « pays d'accueil » des chaînes de télévision dans l'Union européenne. Il domine avec 1 561 chaînes recensées fin 2013 (tableau T.5.1). 65 % des chaînes établies au Royaume-Uni émettent vers d'autres pays européens et ce chiffre comprend de nombreuses versions linguistiques de chaînes telles que Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Viennent ensuite l'Espagne (884), la France (689), l'Italie (656), l'Allemagne (630) et la Hongrie (561). Les chaînes régionales et locales sont particulièrement nombreuses dans la plupart de ces pays, au contraire du Royaume-Uni.

Nombreuses sont également les chaînes de télévision établies dans un pays et émettant vers l'étranger. Il en est ainsi pour la France (215 chaînes), la Suède (160 chaînes ciblant surtout les pays nordiques et les pays baltes), la République tchèque (109 chaînes pan-européennes ciblant l'Europe centrale et du Sud-Est) et les Pays-Bas (99, principalement des chaînes pour adultes).

Principaux genres de chaînes disponibles en Europe : HD et sport en tête

Selon le graphique G.5.1, les trois genres prédominants (si l'on exclut les chaînes locales et régionales), sont la diffusion multisupport HD (1001), le sport (742) et le divertissement (590). D'autres genres

Juli 2013 der Sportsender ESPN America abgeschaltet, und in Polen wurden im Zuge der Fusion der beiden Satellitenplattenformen n und Cyfra+ zu nc+ die Npremium-Sender durch nFilm ersetzt. Insgesamt stellten 5 Nachrichtensender ihren Betrieb ein, zwei davon in den skandinavischen Ländern. Der dänische öffentlich-rechtliche Sender DR Update, erstmals 2007 auf Sendung, und TV4 News, 2012 als Schwedens erster 24-Stunden-Nachrichtensender gestartet, mussten wegen mangelnder Rentabilität schließen. Ebenfalls abgeschaltet wurden Info TV (i-tv) in Slowenien, der regionale öffentlich-rechtliche Sender Canal Nou 24 in Spanien und der frei empfangbare Satellitensender Aden Live TV.

Mehr als 10 800 Sender in Europa, darunter 8 817 in der Europäischen Union

Ende 2013 gab es laut Abbildung G.5.1 in 37 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 10 897 Fernsehsender (8 817 für die 28 EU-Mitgliedstaaten). 35 % davon sind regional oder lokal und 65 % international oder national ausgelegt. Die Gesamtzahl der in der EU ansässigen Sender liegt bei 10 428.

Die meisten Fernsehsender in der EU stammen aus dem Vereinigten Königreich und sechs weiteren Ländern

Das Vereinigte Königreich ist nach wie vor die Heimat der meisten Fernsehsender in der EU. Das Land steht mit 1 561 Sendern Ende 2013 auf Platz eins (Tabelle T.5.1). 65 % der dort ansässigen Sender strahlt ihr Programm auch auf andere Länder Europas aus, darunter die zahlreichen Sprachversionen von Kanälen wie Disney Cinemagic, Viasat Explorer usw. Hinter dem Vereinigten Königreich folgen Spanien (884), Frankreich (689), Italien (656), Deutschland (630) und Ungarn (561), wobei die Regional- und Lokalsender in den meisten dieser Länder – im Gegensatz zum Vereinigten Königreich – besonders zahlreich vertreten sind.

Andere wichtige Zentren für die Etablierung von Fernsehsendern, deren Programme auch in andere Länder ausgestrahlt werden, sind Frankreich (mit 215 Kanälen, die ins Ausland senden), Schweden (160 Sender, die vor allem in andere nordische Staaten und in die baltischen Staaten senden), die Tschechische Republik (109 paneuropäische Kanäle, die vor allem nach Mittel- und Südosteuropa senden) und die Niederlande (99 – hauptsächlich so genannte „Erwachsenensender“).

Wichtige Fernsehgenres in Europa: an der Spitze HD und Sport

Graphik G.5.1 zufolge sind die drei wichtigsten Genres (ohne lokale und regionale Sender) HD Simulcasts (1001), Sport (742) und Unterhaltungssender (590). Es folgen Sender mit Vollprogramm (527),

Audiovisual Observatory has seen another significant increase from 709 at the end of 2012 to 1001 at the end of 2013.

In addition, there are more than 100 channels that are specific HD channels (without a standard definition version).

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 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>).

The survey was produced on the basis of lists drawn up by national regulatory bodies and from other 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.

importants sont les chaînes généralistes (527), de cinéma (505), de musique (416) et jeunesse (376). Le nombre de diffusion multisupport haute définition de chaînes existantes disponibles dans les 39 États membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a fortement augmenté, passant de 709 fin 2012 à 1 001 fin 2013. En outre, plus de 100 chaînes sont des chaînes exclusivement HD (sans version en définition standard).

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, la première se basant 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 Services de médias audiovisuels), certains États sont devenus des territoires d'accueil pour des éditeurs de services qui visent d'autres pays territoires européens, voire l'ensemble de l'Europe. À 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>).

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.

Film- (505), Musik- (416) und Kindersender (376). Die Zahl der High definition Simulcast-Sender ist in den 39 Mitgliedsstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zwischen Ende 2012 und Ende 2013 erneut kräftig gestiegen: von 709 auf 1001. Außerdem gibt es mehr als 100 Sender, die reine HD-Kanäle sind (ohne SD-Auflösung).

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 ist unserer Auffassung nach zwischen zwei grundlegend unterschiedlichen statistischen Ansätzen bei der Erfassung der Anzahl der Sender zu unterscheiden:

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

Diese beiden Ansätze unterscheiden sich insofern grundlegend voneinander, weil 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 über audiovisuelle Mediendienste) 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>).

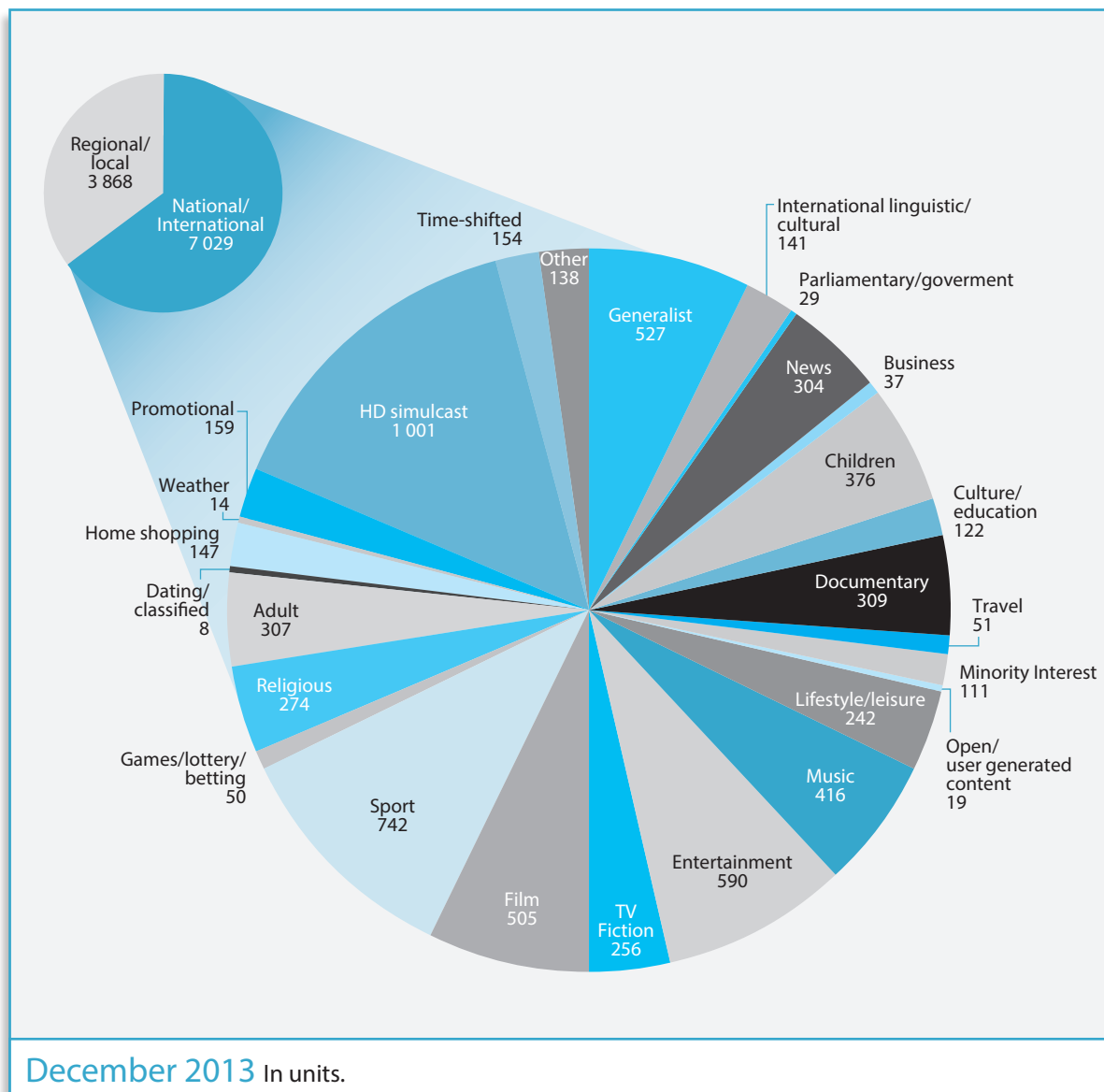
Die Erfassung erfolgt anhand von Listen der nationalen Regulierungseinrichtungen, aber auch über andere zugängliche Quellen, insbesondere die Website Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>), die eine umfassende und regelmäßig aktualisierte Bestandsaufnahme der über die weltweite Satellitenflotte zugänglichen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

G.5.1

TV channels by genre available in 37 member states
of the European Audiovisual Observatory

December 2013

In units. This graph includes extra European channels available in Europe.



The 37 countries are the 28 countries of the European Union, Albania, Bosnia and Herzegovina, Switzerland, Iceland, Liechtenstein, Montenegro, Norway, "The former Yugoslav Republic of Macedonia" and Turkey. The Russian Federation and Armenia were not included as the total census in the MAVISE database does not include all the channels available in these countries.

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.1

TV channels by kind of transmission, available
and established in the European countries
December 2013 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 | 1 | 2 | 6 | 93 | 0 | 0 |
| AM | 1 | 6 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| AT | 3 | 6 | 4 | 54 | 0 | 7 |
| BA | 4 | 2 | 1 | 24 | 0 | 25 |
| BE (CFR) | 6 | 0 | 1 | 25 | 11 | 0 |
| BE (DSG) | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| BE (VLG) | 4 | 1 | 3 | 54 | 0 | 10 |
| BE ① | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| BG | 4 | 9 | 0 | 106 | 0 | 60 |
| CH | 9 | 0 | 7 | 31 | 0 | 14 |
| CY | 3 | 13 | 0 | 13 | 0 | 0 |
| CZ | 7 | 18 | 1 | 53 | 0 | 78 |
| DE | 15 | 23 | 20 | 321 | 13 | 42 |
| DK | 18 | 2 | 0 | 20 | 0 | 2 |
| EE | 4 | 6 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| ES | 6 | 27 | 11 | 165 | 39 | 40 |
| FI | 6 | 28 | 0 | 22 | 0 | 4 |
| FR | 10 | 30 | 6 | 246 | 9 | 73 |
| GB | 30 | 62 | 0 | 406 | 1 | 19 |
| GR | 2 | 8 | 1 | 56 | 0 | 44 |
| HR | 5 | 7 | 1 | 43 | 0 | 0 |
| HU | 8 | 8 | 0 | 31 | 0 | 0 |
| IE | 8 | 2 | 4 | 3 | 0 | 1 |
| IS | 3 | 22 | 0 | 6 | 0 | 0 |
| IT | 14 | 91 | 9 | 255 | 0 | 224 |
| LI | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| LT | 2 | 12 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| LU | 0 | 4 | 1 | 16 | 0 | 0 |
| LV | 2 | 9 | 0 | 21 | 0 | 7 |
| ME | 2 | 1 | 1 | 15 | 3 | 4 |
| MK | 3 | 7 | 2 | 35 | 0 | 34 |
| MT | 2 | 12 | 1 | 20 | 0 | 0 |
| NL | 3 | 11 | 19 | 113 | 15 | 1 |
| NO | 4 | 23 | 5 | 26 | 0 | 0 |
| PL | 10 | 14 | 5 | 89 | 0 | 1 |
| PT | 2 | 2 | 5 | 70 | 2 | 0 |
| RO | 3 | 12 | 2 | 127 | 0 | 318 |
| RU ② | 8 | 7 | 52 | 189 | 0 | 0 |
| SE | 7 | 23 | 0 | 62 | 0 | 6 |
| SI | 3 | 4 | 2 | 43 | 3 | 7 |
| SK | 3 | 10 | 1 | 30 | 0 | 60 |
| TR | 10 | 25 | 6 | 248 | 0 | 16 |
| EUR 28 | 191 | 454 | 99 | 2 470 | 93 | 1 004 |
| EUR 39 | 236 | 550 | 179 | 3 142 | 96 | 1 097 |

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

② Estimation.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

| | Local stations and open channels (terr. or cable) | Windows | Channels targeting foreign countries | Total channels established in a country (windows not included) | Channels available in the country | |
|--|---|------------|---|---|--------------------------------------|---------|
| | | | | | Total | Foreign |
| | 0 | 0 | 1 | 103 | 121 | 19 |
| | 32 | 0 | 0 | 42 | 54 | 12 |
| | 124 | 10 | 7 | 205 | 601 | 403 |
| | 18 | 0 | 1 | 75 | 332 | 258 |
| | 0 | 0 | 0 | 43 | 482 | 439 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 439 | 437 |
| | 0 | 0 | 0 | 72 | 567 | 495 |
| | 0 | 0 | 47 | 47 | 15 | 15 |
| | 12 | 0 | 8 | 199 | 460 | 269 |
| | 0 | 0 | 6 | 67 | 222 | 161 |
| | 1 | 0 | 7 | 37 | 196 | 166 |
| | 43 | 0 | 109 | 309 | 413 | 213 |
| | 147 | 59 | 49 | 630 | 827 | 246 |
| | 200 | 37 | 3 | 245 | 503 | 261 |
| | 4 | 0 | 0 | 17 | 346 | 329 |
| | 557 | 26 | 39 | 884 | 995 | 150 |
| | 39 | 0 | 1 | 100 | 327 | 228 |
| | 100 | 24 | 215 | 689 | 902 | 427 |
| | 26 | 43 | 1 017 | 1 561 | 591 | 47 |
| | 91 | 0 | 10 | 212 | 303 | 101 |
| | 42 | 20 | 3 | 101 | 404 | 306 |
| | 510 | 6 | 4 | 561 | 778 | 221 |
| | 3 | 0 | 0 | 21 | 480 | 459 |
| | 0 | 0 | 0 | 31 | 48 | 17 |
| | 500 | 20 | 61 | 656 | 738 | 143 |
| | 0 | 0 | 1 | 4 | 15 | 12 |
| | 43 | 0 | 0 | 61 | 370 | 309 |
| | 10 | 0 | 40 | 71 | 519 | 488 |
| | 16 | 0 | 5 | 60 | 294 | 239 |
| | 1 | 0 | 0 | 27 | 288 | 261 |
| | 2 | 0 | 0 | 83 | 354 | 271 |
| | 0 | 0 | 10 | 45 | 183 | 148 |
| | 232 | 23 | 99 | 493 | 716 | 321 |
| | 28 | 14 | 1 | 87 | 232 | 146 |
| | 219 | 16 | 3 | 341 | 760 | 422 |
| | 0 | 0 | 11 | 92 | 307 | 226 |
| | 0 | 5 | 81 | 543 | 606 | 144 |
| | 0 | 0 | 8 | 1 764 | 375 | 119 |
| | 76 | 29 | 160 | 334 | 350 | 176 |
| | 25 | 0 | 0 | 87 | 456 | 369 |
| | 6 | 0 | 0 | 110 | 302 | 192 |
| | 214 | 0 | 5 | 524 | 667 | 148 |
| | 3 026 | 318 | 1 989 | 8 828 | | |
| | 4 821 | 332 | 2 012 | 11 635 | | |

➡ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.2

TV channels by genre and by country, available in the EU28 and Turkey

December 2013 In units. This table includes extra-European channels available in Europe.

| | AT | BE (CFB) | BE (DSG) | BE (VLG) | BG | CY | CZ | DE | DK | EE | ES | FI | FR | GB |
|---|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|
| Adult | 30 | 9 | 7 | 14 | 23 | 8 | 9 | 60 | 6 | 9 | 32 | 12 | 71 | 36 |
| Business | 2 | 5 | 4 | 6 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 3 |
| Children | 20 | 43 | 41 | 51 | 19 | 13 | 20 | 30 | 13 | 32 | 29 | 14 | 37 | 24 |
| Film | 15 | 23 | 21 | 21 | 16 | 9 | 21 | 19 | 24 | 27 | 19 | 33 | 53 | 32 |
| Culture/Education | 10 | 6 | 6 | 12 | 9 | 0 | 6 | 18 | 12 | 7 | 8 | 7 | 27 | 7 |
| Dating | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Documentary | 12 | 26 | 25 | 23 | 16 | 11 | 22 | 17 | 18 | 38 | 16 | 20 | 21 | 15 |
| Entertainment | 27 | 26 | 21 | 25 | 28 | 6 | 21 | 33 | 21 | 35 | 14 | 21 | 63 | 49 |
| Fiction | 10 | 12 | 12 | 13 | 12 | 3 | 12 | 13 | 4 | 13 | 20 | 3 | 14 | 15 |
| Games | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 7 |
| Generalist | 49 | 37 | 36 | 43 | 39 | 14 | 33 | 51 | 40 | 25 | 18 | 21 | 74 | 13 |
| HD simulcast | 114 | 47 | 42 | 58 | 43 | 26 | 48 | 137 | 49 | 20 | 44 | 43 | 95 | 79 |
| Home shopping | 10 | 5 | 5 | 13 | 5 | 0 | 1 | 32 | 0 | 1 | 3 | 0 | 8 | 35 |
| News | 21 | 34 | 32 | 33 | 31 | 26 | 21 | 36 | 18 | 22 | 21 | 20 | 62 | 28 |
| International culture & linguistic | 16 | 14 | 13 | 25 | 15 | 5 | 6 | 26 | 14 | 10 | 23 | 6 | 43 | 3 |
| Lifestyle | 11 | 23 | 16 | 20 | 15 | 6 | 7 | 17 | 3 | 9 | 18 | 3 | 34 | 14 |
| Local | 128 | 23 | 23 | 25 | 72 | 4 | 87 | 162 | 225 | 4 | 564 | 43 | 190 | 7 |
| Minorities | 4 | 8 | 5 | 8 | 2 | 0 | 0 | 13 | 6 | 0 | 3 | 0 | 24 | 20 |
| Music | 23 | 39 | 35 | 43 | 53 | 16 | 22 | 34 | 18 | 23 | 28 | 12 | 85 | 40 |
| Parliamentary | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Promotional | 10 | 10 | 8 | 9 | 5 | 2 | 27 | 3 | 7 | 0 | 5 | 3 | 8 | 3 |
| Religion | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 1 | 2 | 13 | 6 | 3 | 44 | 4 | 25 | 30 |
| Sport | 50 | 47 | 42 | 48 | 24 | 34 | 26 | 63 | 30 | 35 | 38 | 29 | 73 | 28 |
| Travel | 1 | 10 | 10 | 9 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 8 | 4 | 3 | 8 | 2 |
| Time-shifted versions | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 15 | 0 | 11 | 62 |
| User generated content | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Weather | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 |
| Windows | 25 | 9 | 9 | 36 | 0 | 0 | 12 | 48 | 0 | 0 | 26 | 0 | 31 | 54 |
| Others | 8 | 4 | 4 | 5 | 7 | 0 | 1 | 10 | 2 | 4 | 4 | 6 | 14 | 6 |
| Total (windows included) | 604 | 474 | 429 | 559 | 452 | 190 | 413 | 851 | 523 | 329 | 1007 | 308 | 1 091 | 619 |

No data available for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein, Montenegro, Norway, the Russian Federation, Switzerland and 'The former Yugoslav Republic of Macedonia'. Free to air channels on satellite have been counted only in their country of establishment, even if they are, in practice, available in most European countries.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

| | GR | HR | HU | IE | IT | LT | LU | LV | MT | NL | PL | PT | RO | SK | SI | SE | TR |
|--|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 6 | 12 | 11 | 29 | 18 | 2 | 15 | 10 | 0 | 17 | 10 | 15 | 8 | 7 | 17 | 6 | 2 |
| | 2 | 3 | 1 | 2 | 7 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| | 7 | 25 | 16 | 25 | 31 | 36 | 29 | 21 | 12 | 34 | 41 | 20 | 12 | 13 | 26 | 10 | 23 |
| | 9 | 13 | 18 | 28 | 38 | 22 | 13 | 30 | 7 | 13 | 27 | 17 | 21 | 10 | 19 | 25 | 37 |
| | 0 | 15 | 8 | 7 | 11 | 10 | 15 | 2 | 2 | 13 | 11 | 2 | 7 | 7 | 12 | 8 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 9 | 16 | 20 | 15 | 18 | 39 | 19 | 27 | 11 | 12 | 40 | 15 | 19 | 16 | 16 | 17 | 15 |
| | 6 | 41 | 20 | 41 | 21 | 32 | 37 | 26 | 8 | 29 | 34 | 9 | 20 | 15 | 42 | 21 | 33 |
| | 3 | 13 | 10 | 16 | 20 | 10 | 10 | 10 | 2 | 14 | 22 | 14 | 10 | 10 | 14 | 3 | 14 |
| | 2 | 2 | 1 | 4 | 11 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| | 11 | 44 | 29 | 13 | 31 | 25 | 53 | 20 | 20 | 43 | 35 | 18 | 20 | 33 | 55 | 30 | 66 |
| | 28 | 34 | 28 | 55 | 60 | 16 | 65 | 13 | 14 | 71 | 76 | 42 | 32 | 32 | 62 | 34 | 80 |
| | 1 | 1 | 1 | 23 | 29 | 0 | 10 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| | 22 | 22 | 22 | 27 | 36 | 21 | 51 | 20 | 9 | 36 | 32 | 21 | 24 | 19 | 18 | 15 | 35 |
| | 5 | 10 | 4 | 3 | 14 | 9 | 22 | 5 | 4 | 19 | 18 | 17 | 5 | 5 | 12 | 12 | 7 |
| | 7 | 10 | 16 | 12 | 23 | 15 | 18 | 5 | 18 | 13 | 25 | 15 | 12 | 8 | 13 | 3 | 11 |
| | 139 | 27 | 505 | 5 | 692 | 41 | 29 | 24 | 0 | 252 | 229 | 3 | 323 | 69 | 54 | 58 | 228 |
| | 0 | 0 | 0 | 17 | 3 | 0 | 6 | 0 | 0 | 7 | 10 | 5 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| | 13 | 38 | 27 | 32 | 24 | 22 | 22 | 19 | 17 | 35 | 27 | 19 | 25 | 18 | 35 | 12 | 33 |
| | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | 6 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| | 1 | 3 | 0 | 1 | 4 | 3 | 6 | 0 | 0 | 12 | 7 | 5 | 9 | 3 | 4 | 10 | 5 |
| | 2 | 3 | 2 | 27 | 11 | 4 | 8 | 2 | 4 | 13 | 29 | 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 7 |
| | 21 | 34 | 22 | 26 | 78 | 33 | 54 | 29 | 34 | 29 | 49 | 41 | 19 | 19 | 31 | 39 | 30 |
| | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 7 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| | 0 | 2 | 0 | 53 | 39 | 0 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 22 | 6 | 1 | 21 | 0 | 20 | 0 | 0 | 39 | 17 | 0 | 10 | 0 | 1 | 29 | 1 |
| | 0 | 3 | 1 | 4 | 8 | 1 | 5 | 2 | 1 | 8 | 12 | 7 | 15 | 1 | 7 | 2 | 9 |
| | 297 | 397 | 770 | 470 | 1 256 | 353 | 530 | 278 | 175 | 723 | 772 | 300 | 604 | 294 | 454 | 362 | 661 |

→ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.3

Daily audience market share of public television

2008-2012 In %. Market shares of foreign public channels are not included.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|
| AM | ~ | ~ | ~ | ~ | 18.8 |
| AT ¹ | 42.5 | 40.1 | 38.8 | 37.5 | 36.9 |
| BA | ~ | ~ | 27.1 | 26.5 | 25.2 |
| BE (CFB) ² | 20.1 | 19.3 | 21.2 | 20.5 | 20.9 |
| BE (VLG) | 40.3 | 41.2 | 42.5 | 41.8 | 42 |
| BG | 14.2 | 12.8 | 10.3 | 8.4 | 8.5 |
| CH (Germ.) ¹ | 35.8 | 34.8 | 34.0 | 31.6 | 31.3 |
| CH (It.) | 34.7 | 33.0 | 35.0 | 35.6 | 36.7 |
| CH (Ro.) ² | 31.6 | 30.3 | 29.8 | 28.7 | 29.2 |
| CY | 21.2 | 21.7 | 19.7 | 17.0 | 17.4 |
| CZ ¹ | 30.6 | 28.1 | 28.3 | 27.0 | 29.3 |
| DE ^{1 6} | 43.6 | 43.1 | 43.4 | 41.7 | 42.9 |
| DK ¹ | 67.6 | 65.1 | 61.6 | 66.6 | 64.3 |
| EE | 15.8 | 16.8 | 17.4 | 17.8 | 19 |
| ES ^{1 6} | 35.8 | 36.5 | 33.8 | 32.7 | 28.5 |
| FI | 44.5 | 43.8 | 45.1 | 44.3 | 42 |
| FR ³ | 35.8 | 34.4 | 33.2 | 31.4 | 32 |
| GB ⁴ | 47.9 | 47.5 | 48.0 | 48.4 | 48.8 |
| GR | 17.1 | 16.6 | 15.0 | 13.3 | 14.9 |
| HR | 46.6 | 43.8 | 38.2 | 30.1 | 29.3 |
| HU | 15.0 | 13.6 | 13.2 | 11.6 | 14 |
| IE | 39.1 | 37.0 | 35.2 | 33.7 | 31.7 |
| IS | ~ | ~ | ~ | 51.1 | 56.3 |
| IT ⁵ | 42.3 | 40.7 | 41.3 | 40.2 | 39.9 |
| LT | 14.3 | 13.7 | 12.1 | 11.3 | 10.6 |
| LV | 15.3 | 14.6 | 13.6 | 12.9 | 13.3 |
| MK | ~ | 9.8 | 8.3 | 7.9 | 8.5 |
| NL ⁶ | 36.8 | 35.7 | 36.5 | 33.7 | 36.2 |
| NO ¹ | 37.5 | 39.1 | 40.8 | 41.1 | 41 |
| PL ¹ | 44.5 | 41.6 | 39.8 | 36.5 | 34.2 |
| PT | 29.4 | 29.8 | 29.5 | 27 | 18.8 |
| RO | 7.1 | 7.1 | 7.6 | 8.0 | 6.2 |
| SE ³ | 34.2 | 32.9 | 35.2 | 34.8 | 36.5 |
| SI ⁶ | 31.3 | 29.8 | 30.9 | 26.9 | 27.7 |
| SK | 22 | 19.7 | 17.5 | 12.2 | 11.7 |
| TR | 3.2 | 3.1 | ~ | ~ | ~ |

¹ Complementary thematic public channels included (TV2 channels counted as public in Denmark).² TV5 Europe not included.³ Complementary thematic public channels not included.⁴ Includes BBC various thematic channels, UK TV channels, Channel 4 and its various thematic channels.⁵ RAI and RAISat thematic channels included since 2008.⁶ Regional public channels included.

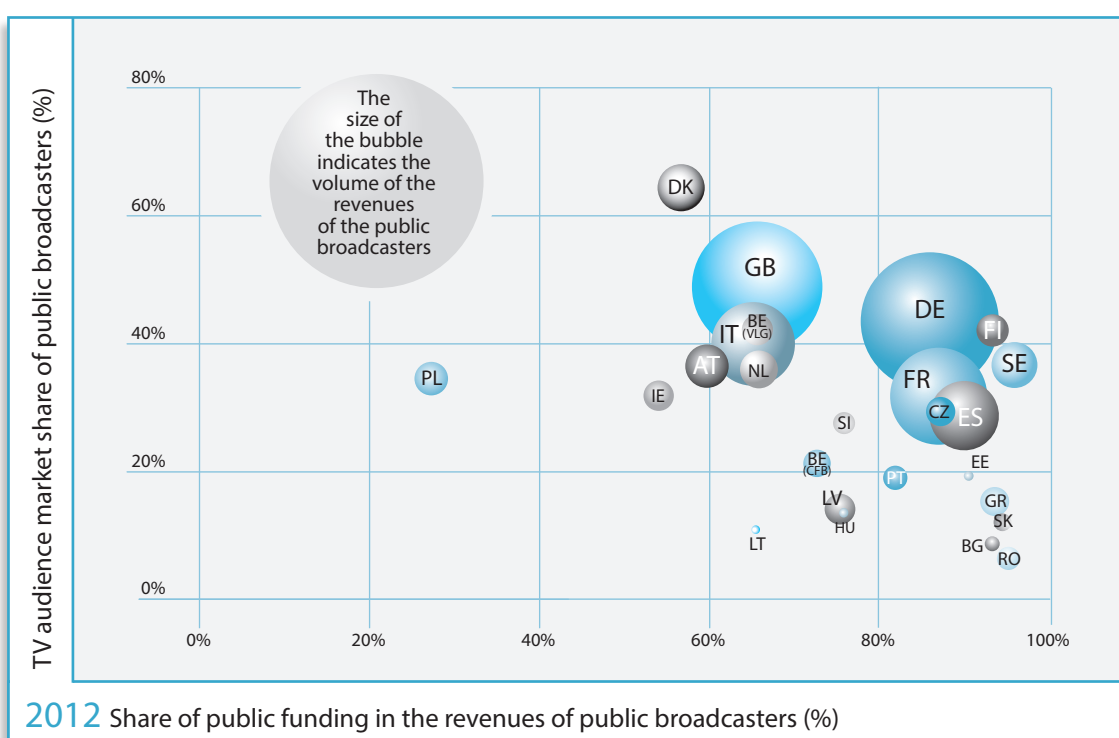
➔ European Audiovisual Observatory on data from Eurodata-TV Worldwide and its network

T.5.4
G.5.2

Relationship between the share of public funding of the public broadcasters and the TV audience market share 2012

| Country | Share of public funding (in %) | Daily audience market share (in %) | Total revenues of public broadcasters (EUR million) |
|----------|--------------------------------|------------------------------------|---|
| AT | 59.5 | 36.9 | 1 001.9 |
| BE (CFB) | 72.2 | 20.9 | 315.3 |
| BE (VLG) | 65.4 | 42 | 446.1 |
| BG | 92.7 | 8.5 | 65.3 |
| CY | 92.5 | 17.4 | 37.7 |
| CZ | 86.7 | 29.3 | 363.5 |
| DE | 85.7 | 42.9 | 8 523.4 |
| DK | 56.3 | 64.3 | 872.1 |
| EE | 90.2 | 19 | 28.5 |
| ES | 89.5 | 28.5 | 2 165.0 |
| FI | 92.9 | 42 | 456.1 |
| FR | 86.7 | 32 | 4 307.0 |
| GB | 65.7 | 48.8 | 7 189.7 |
| GR | 93.1 | 14.9 | 328.8 |
| HR | 82.6 | 29.3 | 195.2 |
| HU | 75.1 | 14 | 336.8 |
| IE | 53.6 | 31.7 | 337.2 |
| IT | 64.8 | 39.9 | 2 761.0 |
| LT | 65.1 | 10.6 | 20.7 |
| LV | 75.4 | 13.3 | 22.3 |
| NL | 66.1 | 36.2 | 864.5 |
| PL | 27.1 | 34.2 | 412.9 |
| PT | 81.5 | 18.8 | 259.0 |
| RO | 94.7 | 6.2 | 232.2 |
| SE | 95.6 | 36.5 | 821.6 |
| SI | 75.4 | 27.7 | 131.8 |
| SK | 94.0 | 11.7 | 97.4 |

European Audiovisual Observatory



Concentration of television audience market shares ¹

The most classical indicator for measuring concentration of the TV audience market is the TV national audience daily market share, calculated over a given period (most frequently one year). In most of the European countries (with the exception of Luxembourg and Malta) the data are calculated by national audience measurement institutes, using the methodology of sampling and measuring by peoplemeter. Yearly data are communicated, channel by channel, to the European Audiovisual Observatory by Eurodata-TV, the international service of the French institute Médiamétrie. Based on our knowledge of ownership (through the database MAVISE, the database AMADEUS and information provided by national sources), we have calculated the 2012 national daily audience market shares of the various groups. There is no legal European definition of a TV group, but there is no great difficulty in identifying groups through the analysis of ownership structure, which is in general well documented. ² We have then calculated the combined audiences in 2012 of the four leading groups by country (T.5.5) and also calculated the daily audience market shares in 2012 of the leading groups in Europe in each of the markets where their channels are available (T.5.6).

Using daily national audience market share for measuring concentration of the TV market has various theoretical and practical limits that should be considered when comparing the figures.

It may be debatable whether the national daily audience market share is a pertinent indicator for measuring the "relevant market" on which competition authorities will analyse a TV market. ³ Various questions should be considered:

- Is the national market the correct geographical approach? The fact that a group is operating channels in various countries may give to it a specific strength to negotiate rights with programme providers. In particular the audience markets share of the thematic services provided by US conglomerates are relatively small when considered from the perspective of national markets. But once cumulated at the European level they are far from being negligible.
- The data on the average annual audience market shares over the population as a whole constitute a classical indicator for describing a national television landscape, but it might be asked whether they are a satisfactory indicator from

La concentration des parts de marché de l'audience télévisuelle ¹

L'indicateur le plus classique de la concentration du marché de l'audience télévisuelle est l'audience moyenne sur l'ensemble de la journée, pendant une période donnée, en général l'année civile. Dans la plupart des pays européens, à l'exception du Luxembourg et de Malte, ces données sont calculées par les instituts nationaux de mesure d'audience, en utilisant la méthode de l'échantillonnage et du peoplemeter (« audimètre »). Eurodata-TV, le service international de l'institut français Médiamétrie, communique ces données à l'audiovisuel européen de l'audiovisuel, annuellement et chaîne par chaîne. L'Observatoire a ainsi calculé les parts d'audience nationales quotidiennes pour l'année 2012 des divers groupes propriétaires, sur la base des informations fournies par les bases de données MAVISE et AMADEUS, ainsi que d'autres sources nationales. Malgré l'absence d'une définition juridique d'un groupe télévisuel, il n'est guère difficile d'identifier les groupes télévisuels en examinant leur structure d'actionnariat, qui est en règle générale bien documentée. ² L'Observatoire a ainsi calculé les taux d'audience cumulés, par pays, des quatre principaux groupes télévisuels (T.5.5), ainsi que les parts d'audience quotidiennes pour l'année 2012 des plus importants groupes télévisuels en Europe dans chacun des marchés dans lesquels leurs chaînes sont proposées (T.5.6).

L'utilisation de la part d'audience nationale moyenne sur l'ensemble de la journée pour mesurer la concentration du marché télévisuel pose cependant un certain nombre de limites théoriques et pratiques dont il convient de tenir compte lorsque l'on compare ces chiffres.

Il est en effet discutable de considérer la part de marché d'audience nationale quotidienne comme un indicateur approprié pour apprécier le « marché pertinent » dans lequel les autorités de la concurrence analysent le marché télévisuel. ³

- Le marché national est-il l'approche géographique la plus adéquate ? L'exploitation de plusieurs chaînes par un même groupe dans différents pays peut renforcer sa marge de négociation des droits avec les fournisseurs de programmes. Les parts d'audience des services thématiques proposés par les groupes américains sont relativement faibles sur les marchés nationaux, alors que le cumul de ces taux à l'échelon de l'Europe est bien loin d'être négligeable.
- Les données sur les parts de marché d'audience annuelle moyenne sur l'ensemble de la population constituent un indicateur classique pour décrire un paysage télévisuel national. On peut cependant

Konzentration der Zuschauermarktanteile von Fernsehsendern ¹

Ein klassischer Indikator für die Messung der Konzentration des Fernseh-zuschauermarkts ist der tägliche nationale Zuschauermarktanteil, der für einen gegebenen Zeitraum berechnet wird (in der Regel ein Jahr). In den meisten europäischen Ländern (mit Ausnahme Luxemburgs und Maltas) werden die Daten von Konsumforschungsinstituten erhoben, die ausgewählte Haushalte mit Messgeräten ausstatten und die Messdaten hochrechnen. Jährliche Daten werden für jeden einzelnen Sender von Eurodata-TV, dem internationalen Service des französischen Instituts Médiamétrie, an die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle übermittelt. Anhand unserer eigenen Informationen über die Eigentumsverhältnisse (Quelle: MAVISE-Datenbank, Datenbank AMADEUS und Informationen, die von nationalen Quellen zur Verfügung gestellt werden) haben wir die täglichen nationalen Zuschauermarktanteile der verschiedenen Sendergruppen für das Jahr 2012 berechnet. Es gibt zwar keine offizielle europäische Definition des Begriffs „Sendergruppe“. Aber es ist nicht besonders schwierig, die einzelnen Gruppen anhand einer Analyse der Eigentumsstrukturen festzustellen, die in der Regel gut dokumentiert sind. ² Anschließend haben wir die Zuschaueranteile der vier führenden Sendergruppen für das Jahr 2012 nach Ländern berechnet (T.5.5), ebenso die täglichen Zuschauermarktanteile für das Jahr 2012 für die führenden Sendergruppen in Europa, und zwar auf jedem der Märkte, auf denen ihre Sender empfangen werden können (T.5.6).

Die Messung der Konzentration auf dem Fernsehmarkt anhand täglicher Zuschauermarktanteile stößt allerdings sowohl in theoretischer als auch in praktischer Hinsicht an Grenzen. Dies sollte man bei einem Vergleich der Zahlen berücksichtigen.

Man kann darüber diskutieren, ob die täglichen nationalen Zuschauermarktanteile eine geeignete Größe zur Erfassung des „relevanten Markts“ sind, den Wettbewerbsbehörden bei der Analyse eines Fernsehmarkts einzuzugrenzen haben. In diesem Zusammenhang stellt sich eine Reihe von Fragen: ³

- Ist der nationale Markt der richtige geografische Ansatz? Die Tatsache, dass eine Gruppe Sender in mehreren Ländern betreibt, kann ihr eine besondere Stärke verleihen, wenn sie Rechte mit Programmanbietern aushandelt. So sind die Zuschauermarktanteile der Sparten-sender von US-Konzernen relativ gering, wenn man sie unter nationalen Gesichtspunkten betrachtet. Aufsummiert auf

the point of view of a market analysis in terms of competition law: in an economic analysis, markets separate from resources (such as advertising revenues, income from subscriptions, etc) will probably be considered as those that should be analysed.

- Is the all day audience the correct period to take into consideration? Market shares may be very different if considered during an all day period or during the prime-time.

The comprehensiveness of data available differs from country to country. In some countries the data at our disposal may be considered as comprehensive (i.e. we can analyse 100% of the audience), but in most of the countries the category "others" may be very important (between 25% and 33% of the audience, as indicated by the data in column 2 of table T.5.5). Those gaps may be due to a variety of reasons including technical or contractual. The gaps will generally concern the small channels and not the leading ones. But the accumulation of tiny audience shares of various thematic channels provided by a group may, once cumulated, be substantial. In the case of non comprehensive coverage, the market shares and rate of concentration should be considered as a minimum.

The level of concentration of the daily national audience market share is not necessarily the best indicator for measuring the quality of pluralism and cultural diversity. As a matter of fact, it may be observed that the level of concentration measured by the cumulated daily audience market shares of the four leading groups is higher in the countries where public broadcasters still have a leading position on the audience market share. The fact that public broadcasters are better providers of pluralism and diversity may of course be discussed but this should be done by analysis of the programmes and editorial policies, not by the simple calculation of audience market shares.

1 This segment was first published as a contribution to *Converged Markets – Converged Power? Regulation and Case Law*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, January 2013.

2 It is open to discussion whether the leading shareholding by a single person in various companies or groups constitutes per se a new group. In 2008, the Hungarian Broadcasting Authority considered that John Malone was at the same time the leading shareholder in both Liberty Global and in Discovery Inc. that this was sufficient to consider that there is a "John Malone Group". We have not taken this approach and considered only the ownership of companies by other constituted companies or holdings.

3 For a discussion on the concept of "relevant market" to be defined to assess concentration in the media sector, see the various reports published between 2002 and 2005 by the DG Competition of the European Commission:

se demander si, du point de vue d'une analyse de marché en termes de droit de la concurrence, il s'agit là d'un indicateur satisfaisant : dans une analyse économique, on considérera probablement que les marchés distincts des ressources (recettes publicitaires, revenus d'abonnement,...) sont les marchés qu'il convient d'analyser

- Est-il opportun de prendre en compte la part de marché d'audience de l'ensemble des plages horaires d'une journée ? Les parts de marché peuvent en effet présenter d'importants écarts dès lors qu'elles englobent toutes les tranches horaires ou qu'elles se limitent aux seules heures de grande écoute.

L'exhaustivité des données disponibles diffère en fonction des pays. Dans certains d'entre eux, les données fournies peuvent être qualifiées de complètes (par exemple lorsqu'il est possible d'analyser la totalité des parts de marché d'audience, alors que pour une majorité de pays, la catégorie « autres » peut être considérable et représenter entre 25 % et 33 % de parts de marché d'audience, comme l'indiquent les chiffres de la colonne 2 du tableau T.5.5. Diverses raisons techniques ou contractuelles peuvent expliquer ces écarts, qui concernent généralement les petites chaînes et non les plus importantes. Cependant, le cumul de ces faibles parts de marché d'audience des diverses chaînes thématiques proposées par un même groupe peut être significatif. Lorsque la couverture n'est pas complète, les parts de marché et les taux de concentration doivent être considérés comme un minimum.

Le niveau de concentration des parts de marché d'audience nationale n'est pas nécessairement l'indicateur le plus approprié pour mesurer la qualité du pluralisme et de la diversité culturelle. Il convient en effet de noter que le niveau de concentration observé dans les parts de l'audience quotidienne des quatre principaux groupes est plus élevé dans les pays où les radiodiffuseurs de service public ont conservé une position dominante en matière de taux d'audience. Le fait que les radiodiffuseurs publics proposent davantage de pluralisme et de diversité peut bien entendu être discuté, mais il convient de le faire en analysant les programmes et les politiques éditoriales et non en se limitant au seul calcul des parts de marché de l'audience.

1 Ce segment a été initialement publié dans *Marchés convergents - pouvoir convergent ? Régulation et jurisprudence*, IRIS Special, Observatoire européen de l'audiovisuel, janvier 2013.

2 Le débat est ouvert sur le fait de déterminer si une participation importante d'une même personne dans diverses sociétés ou groupes doit être considérée comme un nouveau groupe. En 2008, l'Autorité hongroise de la radiodiffusion avait estimé que John Malone

europäischer Ebene sind sie jedoch alles andere als unbedeutend.

- Die Angaben über die durchschnittlichen jährlichen Zuschauermarktanteile sind ein klassischer Indikator für die Analyse nationaler Fernsehmärkte. Allerdings ist die Frage berechtigt, ob es sich unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten um einen aussagekräftigen Indikator handelt: In einer wirtschaftlichen Analyse würde man wahrscheinlich eher von einer Analyse der unterschiedlichen Märkte der Ressourcen (Werbeeinnahmen, Einnahmen aus Abonnements usw.) ausgehen.
- Ist der Zuschaueranteil pro Tag der richtige Zeitraum? Marktanteile können sich erheblich unterscheiden, je nachdem, ob sie über den gesamten Tag oder nur während der besten Sendezeit gemessen werden.

Der Umfang der erhältlichen Daten unterscheidet sich von Land zu Land. In einigen Ländern können die Daten, die uns zur Verfügung stehen, als umfassend bezeichnet werden (das heißt, wir können 100 Prozent der Zuschauer analysieren), in den meisten Ländern jedoch kann die Kategorie „sonstige“ sehr groß sein (zwischen 25 und 33 Prozent der Zuschauer, wie in Spalte 2 von Tabelle T.5.5). Diese Lücken sind auf eine Vielzahl von Gründen zurückzuführen, etwa auf technische oder vertragliche. In der Regel beziehen sich die Lücken auf kleine und nicht auf die führenden Sender. Aber auch viele kleine Zuschaueranteile verschiedener Spartensender können, wenn man sie addiert, durchaus ins Gewicht fallen. In den Fällen, in denen das Datenmaterial nicht umfassend ist, sollten die Marktanteile und die Konzentrationsrate als Mindestwerte verstanden werden.

Wenn man Pluralismus und kulturelle Vielfalt auf dem Fernsehmarkt bewerten will, dann ist die Konzentrationsrate bei den täglichen Zuschauermarktanteilen sicherlich nicht unbedingt der beste Indikator. So kann zum Beispiel festgestellt werden, dass die anhand der kumulierten täglichen Zuschauermarktanteile der vier führenden Gruppen ermittelte Konzentration in den Ländern höher ist, in denen das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch immer eine führende Rolle spielt. Ob öffentlich-rechtliche Fernsehsender tatsächlich die besseren Garanten von Pluralismus und Vielfalt sind, darüber kann natürlich diskutiert werden. Aber diese Diskussion sollte anhand der Analyse von Sendungen und Redaktionspolitik geführt werden, nicht aufgrund der simplen Berechnung von Zuschauermarktanteilen.

1 Dieser Teil war zuerst publiziert in *Konvergierte Märkte - konvergierte Macht? Regulierung und Fallrecht*, IRIS Special, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strassburg, Januar 2013.

<http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Of particular interest (and challenging for any perspective of precise measurement of concentration on a relevant market of the media sector), see in particular: *Market Definition in the Media Sector*, Economic Issues, by Europe Economics. November 2002, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

était à la fois le principal actionnaire de Liberty Global et de Discovery Inc et que cette situation suffisait à conclure à l'existence d'un « groupe John Malone ». L'Observatoire n'a pas opté pour cette approche et s'est limité à apprécier la participation au capital de sociétés par d'autres sociétés constituées ou holdings.

- ③ Pour un débat sur le concept de « marché pertinent » à définir pour évaluer la concentration dans le secteur des médias, voir les différents rapports publiés entre 2002 et 2005 par la DG Concurrence de la Commission européenne : <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Pour une étude particulièrement digne d'intérêt sur les perspectives de mesures précises de la concentration sur un marché pertinent du secteur des médias, voir notamment : *Market Definition in the Media Sector, Economic Issues*, par Europe Economics, novembre 2002. http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

- ② Man kann allerdings darüber diskutieren, ob man von einer Gruppe sprechen kann, wenn eine einzelne Person Hauptanteilseigner verschiedener Unternehmen oder Gruppen ist. 2008 befand die ungarische Rundfunkbehörde, dass der amerikanische Medienmogul John Malone, der gleichzeitig Hauptanteilseigner von Liberty Global und Discovery Inc. war, als „John Malone-Gruppe“ angesehen werden konnte. Dieser Sichtweise haben wir uns nicht angeschlossen. Wir berücksichtigen nur die Unternehmen, die im Besitz einer Holding oder eines anderen Unternehmens sind.
- ③ Zur Diskussion über den Begriff „relevanter Markt“ für die Bewertung der Konzentration im Mediensektor siehe die verschiedenen Berichte, die zwischen 2002 und 2005 von der GD Wettbewerb der Europäischen Kommission veröffentlicht wurden: <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Besonders interessant (und eine Herausforderung für eine präzise Messung der Konzentration auf einem relevanten Markt auf dem Mediensektor) ist in diesem Zusammenhang: *Market Definition in the Media Sector, Economic Issues*, von Europe Economics. November 2002, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

T.5.5

TV daily audience market shares of the four leading TV groups

2012 Audience data for channels were provided by Eurodata TV Worldwide and its network of audience measurement institutes.

We have calculated the audience shares of groups on the basis of our knowledge of ownership (Databases MAVISE and AMADEUS).

Mergers that took place during 2012 were considered only when finalised by 31.12.2012.

Mergers that took place in 2013 have not been taken into consideration.

The sign > indicates that the figure is at a minimum, when market shares for small thematic channels or foreign channels are not available.

Market shares of public broadcasting groups are indicated **in bold**.

| Country | Non identified market shares | Market shares of the 4 leading groups | | | | Total | |
|--|------------------------------|---------------------------------------|--------------|---------------|----------------|------------------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 leading groups | 4 leading groups |
| SE | ~ | 36.5% | 28.0% | 16.6% | 8.2% | 81.1% | 89.3% |
| FI | 10.5% | 42.0% | >27% | >14.6% | 4.1% | >83.6% | >87.7% |
| DE ¹ | 5.7% | > 27.3% | >25.5% | >19.8% | > 15.6% | >72.6% | >88.2% |
| CZ | 9.2% | 29.5% | 29.3% | 24.1% | 5.8% | 82.9% | 88.7% |
| IT ² | ~ | 39.9% | >32.8% | >5.5% | 3.9% | >78.2% | >82.1% |
| NO | 2% | > 41.0% | >24.9% | 13.2% | 7.4% | >79.1% | >86.5% |
| DK | 11.1% | 35.0% | 29.3% | 10.5% | 7.7% | 74.8% | 82.5% |
| BE (Flemish Community) | ~ | 42.0% | >24.5% | 10.5% | 4.3% | >77% | >81.3% |
| PT | 29.2% | 25.50% | 24.90% | 18.8% | 3.70% | 69.2% | 73% |
| PL | ~ | 34.2% | 23.3% | 20.1% | 2.4% | 77.6% | 80% |
| NL ³ | 11.3% | 34.6% | >24.3% | 14.0% | >4.3% | >72.9% | >77.2% |
| GB | ~ | 37.3% | 23.8% | 11.5% | 9.1% | 72.6% | 81.7% |
| HR | 18.5% | 29.5% | 29.3% | >18.6% | 1.7% | >77.4% | >79.1% |
| CH (Italian speaking) | 19.8% | 36.7% | 21.3% | 19.7% | 1.3% | 77.7% | 79% |
| BE (French Community) | 17.5% | >26.4% | 20.9% | >17.0% | 12.5% | >64.3% | >76.8% |
| BG | 12% | 41.1% | 23.4% | 8.5% | 4.6% | 73.0% | 77.6% |
| FR (all TV households) ⁴ | 11.9% | 30.2% | >28.4% | >14.5% | >7.2% | >73.1% | >80.3% |
| p.m. FR (cable, satellite, IPTV households) ⁵ | ~ | 25.8% | 23.3% | 14.8% | 10.2% | 63.9% | 74.1% |
| AT | 11.5% | 36.9% | >17.2% | >10.0% | > 8.9% | >64.1% | >73% |
| SI | 7.8% | 37.2% | 27.7% | 3.50% | 2.6% | 68.4% | 71% |
| ES ⁶ | 0.4% | >28.2% | 18.9% | >18.3% | 8.5% | >65.4% | >73.9% |
| SK | 30.5% | 31.9% | 24.90% | 11.7% | 1.90% | 68.5% | 70.4% |
| CY ⁷ | ~ | 28.4% | 17.4% | 16.2% | 14.4% | 62.0% | 76.4% |
| E | 19.7% | 18.2% | 19.0% | 16.5% | 8.5% | 53.7% | 62.2% |
| CH (German speaking) | 23% | 31.3% | >14.4% | 10.2% | 8.2% | >55.9% | >64.1% |
| CH (French speaking) | 27.2% | 29.2% | 15.1% | 11.9% | >10.5% | >56.2% | >66.7% |
| GR ⁸ | 10.6% | >21.5% | 16.8% | 14.9% | 12.0% | >53.2% | >65.2% |
| HU | 11.6% | 27.8% | 16.1% | 14.0% | 5.1% | 57.9% | 63.0% |
| LT | 33.7% | >20.5% | 16.0% | 10.6% | 10.2% | >47.1% | >57.3% |
| RU | 15.3% | 21.0% | 17.6% | 13.3% | 11.0% | 51.9% | 62.9% |
| LV ⁹ | 20.9% | 20.6% | 16.8% | 13.3% | 11.0% | 50.7% | 61.7% |
| IE | 33.6% | 29.8% | 12.9% | > 7.0% | >5.1% | >49.7% | >54.8% |
| MK ¹⁰ | 29.9% | 29.8% | 17.7% | 8.5% | 6.0% | 56.0% | 62.0% |
| RO ¹¹ | ~ | 19.6% | 18.8% | 6.8% | 6.2% | 45.2% | 51.4% |
| LU (2011/2012) | 34.7% | >25.3% | >12.1% | >9.1% | > 6.6% | >46.5% | >53.1% |

¹ ARD is considered as a group, albeit it is composed of independent regional organisations.

² Telecom Italia Media sold the channels La7 and La7D to the Cairo Communication Group in January 2013, which then created a new company, "La7 s.r.l.", in order to run them.

³ In the Netherlands the viewing of home video and of programmes stored on PVR are included in the calculation of TV audience market shares. For NL we have recalculated the figures, excluding DVD and video.

⁴ The level of concentration has increased in 2012, with the takeover of the Direct 8 and Direct Star Channels (Bolloré Group) by Canal+.

⁵ This population represents around 79.9% of the households. The data available on market shares for thematic channels are more detailed and comprehensive than the data related to the overall population in the preceding line.

⁶ The level of concentration has increased in 2012, with the merger of Antenna 3 and La Sexta, part of Imagina Media.

⁷ In Cyprus, video represented in 2010 3.2% of audience market share. No data available for 2011 and 2012.

⁸ In January 2012, RTL sold its interests in the Alpha Media Group (Alpha TV and Alpha Sat) thus exiting the Greek television market.

⁹ The level of concentration has increased in 2012, when the Swedish group MTG (Modern Times Group), owners of TV3 Latvia, took over the LNT group companies.

¹⁰ Following the closure of A1 TV in 2011, Sitel TV has had a massive increase in audience share (from 8% in 2010 to almost 29% in 2012).

¹¹ The public service broadcaster has had major financial problems which led to the closure of TVR Info and the merger of TVR Cultural and TVR2 in the summer of 2012. TVR Info relaunched as TVR News in co-operation with Euronews in 2012.

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe

2012 Audience data for channels were provided by Eurodata TV Worldwide and its network of audience measurement institutes.

Changes in ownership that took place in 2013 have not been taken into consideration.

The sign > indicates a market share as a minimum.

Pan-European groups

| Country | ProSiebenSat.1 Media AG (DE) | | RTL Group (DE) | | TF1 (FR) | |
|-----------------------|------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | Number of channels | Daily audience | Number of channels | Daily audience | Number of channels | Daily audience |
| AT | 18 | >17.2% | 13 | >10% | 10 | >0.6% |
| BE (CFB) | 3 | ~ | 10 | >26.4% | 10 | >17% |
| BE (VLG) | 3 | ~ | 15 | ~ | 15 | ~ |
| BG | 6 | >0.2% | 4 | ~ | 6 | ~ |
| CH (German speaking) | 4 | 10.1% | 3 | >14.3% | 4 | >0.7% |
| CH (French speaking) | ~ | ~ | ~ | >9.2% | 6 | 15.1% |
| CH (Italian speaking) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.5% |
| CZ | 3 | ~ | 4 | >0.2% | 12 | ~ |
| DE | 20 | >19.2% | 18 | >25% | 4 | >0.7% |
| DK | 3 | ~ | 3 | ~ | 4 | 1% |
| EE | 2 | ~ | 3 | ~ | 5 | ~ |
| ES | | | 1 | 1 | 6 | 0.1% |
| FI | 3 | 4.1% | 3 | ~ | 4 | ~ |
| FR | 3 | ~ | 12 | >14.5% | 7 | >28.4% |
| GB | | | | | 4 | ~ |
| GR | | | 1 | 12% | 4 | ~ |
| HR | 3 | ~ | 8 | >18.6% | 9 | ~ |
| HU | 2 | 16.1% | 10 | 27.8% | 5 | ~ |
| IE | | | | | 3 | ~ |
| IT | | | | | 20 | 0.1% |
| LT | 3 | ~ | 3 | ~ | 5 | ~ |
| LU | 9 | >12.1% | 24 | >25.3% | 16 | >9.1% |
| LV | 2 | ~ | 3 | ~ | 4 | ~ |
| NL | 6 | ~ | 15 | 24.4% | 8 | >0.9% |
| NO | 1 | 12.8% | 1 | ~ | 4 | >0.4% |
| PL | 2 | ~ | 2 | ~ | 41 | 0.9% |
| PT | 2 | ~ | 3 | ~ | 9 | 0.5% |
| RO | ~ | 4.7% | ~ | ~ | 4 | 0.6% |
| RU 3 | | | ~ | ~ | 5 | ~ |
| SE | ~ | 8.2% | 1 | ~ | 5 | 0.7% |
| SI | 3 | 0.2% | 6 | 1.7% | 8 | 0.5% |
| SK | 3 | ~ | 7 | ~ | 7 | ~ |

1 After the takeover of La Sexta by Antena 3, RTL Group owns a 19.2% share in Antena 3 Group. Antena 3 had a market share of >18.3% in 2012 and La Sexta of 6.5%.

2 Each linguistic version or HD version of Eurosport, Eurosport2 and Eurosportnews are counted as a separate channel.

3 In Russia, the RTL Group is a minor shareholder (30%) of Ren TV. Ren TV had a 5% daily market share in 2012 and is controlled to a level of 68% by the National Media group.

Former pan-European groups with reduced European coverage

| Country | Mediaset (IT) | | Vivendi (FR) | |
|-----------------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | Number of channels | Daily audience | Number of channels | Daily audience |
| AT | | | 2 | ~ |
| BE | | | 9 | ~ |
| CH (Italian speaking) | ~ | 21.3% | | |
| CH (French speaking) | ~ | | 7 | >1.9% |
| ES | 13 | >27.3% | | |
| FR | | | 55 | 1 >3.7% |
| IT | | >32.8% | | |
| PL | | | 15 | >1.5% |
| PT | | | 1 | >0.1% |
| SI | 2 | 0.3% | | |

1 10.2% in the multichannel universe (cable, satellite, IPTV households)

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe

2012 Audience data for channels were provided by Eurodata TV Worldwide and its network of audience measurement institutes.

Changes in ownership that took place in 2013 have not been taken into consideration.

The sign > indicates a market share as a minimum.

continued

Regional groups - Nordic and Eastern European groups

| Country | Baltic Media Alliance (GB) | CME (US/BM) | Gasprom Media (RU) | MTG (SE) | Sanoma (FI) | Telenor (NO) |
|----------|----------------------------|-------------|--------------------|----------|-------------|--------------|
| BE (CFB) | | | | | 10.5% | |
| BG | | 41.1% | | 23.4% | | |
| CZ | | 29.2% | | 24.1% | | |
| DK | | | | >8.8% | | >0.8% |
| EE | 8.5% | | 5.3% | 16.5% | | |
| FI | | | | ~ | >14.6% | ~ |
| HU | | | | >4.2% | 2.3% | |
| LT | 4% | | | >20% | | |
| LV | 10.3% | | 6.2% | >16.7% | | |
| NL | | | | | 14% | |
| NO | | | | 7.2% | | 0.3% |
| RO | | 19.6% | | 0.1% | ~ | |
| RU ① | | | 21% | 9% | | |
| SE | | | | 18.6% | | 1.1% |
| SI | | 37.2% | | 2.2% | | |
| SK | | 31.9% | | | | |

① In Russia MTG has a 37.94% share in the CTC Media group (channels CTC Network, Domashny and Peretz (formerly DTV)).

US and Japanese international conglomerates

| Country | Discovery | Liberty Global | NBC Universal | News Corp | Sony (JP) | Viacom | Time Warner | Walt Disney |
|----------------------------|-----------|----------------|---------------|-----------|-----------|--------|-------------|-------------|
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.8% | ~ | ~ |
| BE (CFB) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | >1.7% | ~ | ~ |
| BE (VLG) | >0.9 | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.5% | >0.2% | >0.8% |
| BG | >1% | ~ | ~ | >2% | ~ | ~ | >1% | >2.1% |
| CH (German speaking) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | 1.5% | ~ | ~ |
| CH (French speaking) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.6% | ~ |
| CH (Italian speaking) | 0.1% | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CZ | ~ | 0.4% | 0.1% | ~ | 0.1% | ~ | ~ | 0.6% |
| DE | >0.7% | ~ | ~ | >0.8% | ~ | >1.5% | ~ | ~ |
| DK | >1.1% | ~ | ~ | ~ | ~ | >1% | >0.5% | >2.9% |
| EE | ~ | ~ | ~ | 2% | 0.6% | ~ | ~ | ~ |
| ES | 1.3% | 0.8% | 0.3% | 0.4% | 0.3% | 0.4% | 0.6% | 1.8% |
| FI | 0.7% | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| FR (Multichannel universe) | 0.2% | ~ | 0.6% | ~ | ~ | 0.5% | 0.6% | 1.8% |
| GB | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.1% | 2.1% | 0.8% | 1.5% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | 1.3% | ~ | ~ |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | >1.1% | 5.1% | 0.8% | ~ | 1.6% | >1.4% | >0.6% | >1.6% |
| IE | 0.5% | ~ | 0.7% | >4.8% | ~ | 2.9% | ~ | ~ |
| IT | 1.8% | ~ | ~ | 5.4% | 0.1% | 0.3% | 0.2% | 0.6% |
| LT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LV | ~ | ~ | ~ | 0.7% | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | >2% | ~ | ~ | ~ | ~ | >4.4% | ~ | >1.9% |
| NO | 3.1% | ~ | ~ | 0.4% | ~ | 0.5% | 1.1% | 3.7% |
| PL | 2.2% | 0.7% | 0.5% | 0.8% | 1% | 1.7% | 1.8% | 2% |
| PT | 0.5% | 3.7% | 0.1% | 3% | 1.9% | 0.7% | ~ | 2.3% |
| RO | 0.8% | 1.9% | 0.9% | 0.5% | 0.8% | 0.2% | 2.8% | 2.8% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | >0.7% | ~ | 2.2% |
| SE | 2.2% | ~ | 0.1% | 0.3% | ~ | 1.4% | 0.9% | 1.7% |
| SI | 2.6% | 1.5% | ~ | 2.6% | 0.2% | 0.3% | 2.2% | 0.4% |
| SK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

European Audiovisual Observatory

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe

2012 Audience data for channels were provided by Eurodata TV Worldwide and its network of audience measurement institutes.


Changes in ownership that took place in 2013 have not been taken into consideration.

The sign > indicates a market share as a minimum.

continued

Main public broadcasters with significant overspill of national channels
in neighbouring countries or pan-European thematic channels

| Country | ARD (DE) | ZDF (DE) | France- Télévisions (FR) | BBC (GB) | RAI (IT) |
|-----------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|----------|
| AT | >9.9% | 4.2% | – | ~ | ~ |
| BE (CFB) | ~ | ~ | >12.5% | ~ | ~ |
| BE (VLG) | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CH (German speaking) | 7.4% | 5.6% | >0.2% | ~ | >0.3% |
| CH (French speaking) | 0.3% | 0.2% | 11.9% | ~ | 0.6% |
| CH (Italian speaking) | 0.5% | 0.3% | >0.5% | ~ | 19.7% |
| DE | >27.3% | >15.5% | – | ~ | ~ |
| DK | ~ | ~ | – | 0.7% | ~ |
| FR | ~ | ~ | 30.20% | ~ | ~ |
| GB | – | – | – | 37.3% | – |
| IE | – | – | – | >7% | – |
| IT | – | – | – | ~ | 39.9% |
| LU | >5.5% | 6.6% | >3.9% | ~ | ~ |
| NL | 0.4% | 0.3% | ~ | 0.7% | ~ |
| NO | ~ | ~ | – | 1.1% | – |
| SI | 0.2% | 0.1% | ~ | ~ | 0.1% |

 European Audiovisual Observatory

T.5.7

Average television viewing per person in Europe

2007-2012 Minutes/day.

| Country | | Target age group | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-----------------|-----|------------------|------|------|------|------|------|------|--------------|
| AM | DEI | 4+ | | | 280 | 260 | 242 | 226 | -6.6% |
| AT | DEI | 3+ | 149 | 148 | 145 | 152 | 158 | 160 | 1.3% |
| BA | DEI | 4+ | | | 268 | 271 | 255 | 280 | 9.8% |
| BE (CFR) | DEI | 4+ | 199 | 197 | 198 | 203 | 196 | 199 | 1.5% |
| BE (VLG) | DEI | 4+ | 170 | 164 | 160 | 174 | 172 | 180 | 4.7% |
| BG ① | DEI | 4+ | 217 | 210 | 221 | 241 | 225 | 229 | 1.8% |
| CH (Al.) | DEI | 3+ | 139 | 141 | 145 | 143 | 137 | 136 | -0.7% |
| CH (It.) | DEI | 3+ | 173 | 185 | 188 | 186 | 172 | 166 | -3.5% |
| CH (Ro.) | DEI | 3+ | 163 | 167 | 161 | 162 | 155 | 151 | -2.6% |
| CY | DEI | 4+ | 175 | 177 | 169 | 184 | 174 | 179 | 2.9% |
| CZ | DEI | 4+ | 184 | 188 | 190 | 191 | 197 | 201 | 2.0% |
| DE | DEI | 3+ | 208 | 207 | 212 | 223 | 225 | 222 | -1.3% |
| DK | DEI | 3+ | 148 | 167 | 189 | 201 | 198 | 195 | -1.5% |
| EE | DEI | 4+ | 232 | 234 | 234 | 235 | 229 | 226 | -1.3% |
| ES | DEI | 4+ | 223 | 227 | 226 | 234 | 239 | 246 | 2.9% |
| FI | DEI | 4+ | 166 | 170 | 170 | 172 | 172 | 177 | 2.9% |
| FR | DEI | 4+ | 207 | 204 | 205 | 212 | 227 | 230 | 1.3% |
| GB | DEI | 4+ | 218 | 225 | 225 | 242 | 242 | 241 | -0.4% |
| GR | DEI | 4+ | 248 | 252 | 264 | 274 | 268 | 262 | -2.2% |
| HR | DEI | 4+ | 256 | 248 | 263 | 269 | 267 | 263 | -1.5% |
| HU | DEI | 4+ | 259 | 260 | 265 | 284 | 286 | 286 | 0.0% |
| IE | DEI | 4+ | 181 | 186 | 185 | 196 | 205 | 203 | -1.0% |
| IS | DEI | 12-80 | | | 157 | 146 | 142 | 134 | -5.6% |
| IT | DEI | 4+ | 230 | 234 | 238 | 246 | 253 | 257 | 1.6% |
| LT | DEI | 4+ | 202 | 203 | 206 | 207 | 204 | 216 | 5.9% |
| LV | DEI | 4+ | 202 | 213 | 223 | 215 | 209 | 214 | 2.4% |
| MK | DEI | 4+ | ~ | ~ | 286 | 293 | 288 | 274 | -4.9% |
| NL | DEI | 6+ | 186 | 184 | 184 | 191 | 191 | 196 | 2.6% |
| NO | DEI | 2+ ② | 145 | 165 | 174 | 174 | 168 | 165 | -1.8% |
| PL | DEI | 4+ | 241 | 232 | 240 | 245 | 242 | 243 | 0.4% |
| PT ③ | DEI | 4+ | 210 | 215 | 209 | 210 | 219 | 284 | - |
| RO | DEI | 4+ | 234 | 257 | 262 | 263 | 262 | 326 | 24.4% |
| RU | DEI | 4+ | 228 | 228 | 228 | 226 | 220 | 238 | 8.2% |
| SE | DEI | 3+ | 157 | 160 | 165 | 166 | 162 | 164 | 1.2% |
| SI | DEI | 4+ | 182 | 179 | 181 | 192 | 186 | 193 | 3.8% |
| SK | DEI | 4+ | 186 | 179 | 189 | 204 | 207 | 218 | 5.3% |
| TR | DEI | 5+ | 216 | 226 | 232 | 230 | 228 | 242 | 6.1% |

① Change of panel in 2011.

② Before 2008: 3+.

③ Change of measurement company in 2012. 2012 data for March-December.

Eurodata TV Worldwide

Programming of fiction on TV

Programmation de fiction à la télévision

Fiktionale Programme im Fernsehen

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|-------------|---------------|--------------------|-----|
| Programming | Programmation | Programmgestaltung | 134 |

Volume and origin of fiction programmes broadcast by 35 TV channels in the United States

Objectives and methodology

We regularly publish in this Yearbook data on the origin of fiction programmes (feature films, short films, television films, series and magazines, animation) broadcast by a sample of European channels. ¹ These data are obtained by ROVI, a company specialising in information on international programme schedules, and who can carry out such an analysis by employing a harmonised approach and making use of a single database comprising metadata on programme genres and origins.

It appeared interesting to us to carry out an analysis of the volume and origin of fiction programmes broadcast by 35 TV channels in the United States using a similar methodology. The channels selected are representative of the various main categories in the American TV landscape: entertainment channels (20), local stations/networks (6), children's channels (4), cultural and documentary channels (including the public channel PBS) (4) and pay-film channels (1). An analysis of this type makes it possible to measure the position of European works on the main non-European TV market. The same programme formats have been analysed, but the short-film format is not included in the American channels' schedules.

ROVI categorises the origin of fiction programmes according to the same principle as for analyses of the programming of European channels:

- The European programmes contain fiction from the five major producing countries (France, German, Italy, Spain and the United Kingdom) and other countries as well as European co-productions;
- Mixed EU co-productions are in fact generally works co-funded with the United States or works of American studios produced in Europe;
- Non-European co-productions are mostly works co-financed between the United States and other English-speaking partners;
- productions from the United States, Canada, Australia, New Zealand, Japan and works from the rest of the world (including works whose origin has not been identified).

Volume et origine des programmes de fiction diffusés par 35 chaînes de télévision aux États-Unis

Objectifs et méthodologie

Nous publions régulièrement dans cet annuaire des données sur l'origine des programmes de fiction (films de long métrage, de court métrage, téléfilms, séries et feuilletons, animation) diffusé par un échantillon de chaînes européennes. ¹ Ces données sont établies par ROVI, une entreprise spécialisée dans l'information sur les grilles de programme à l'échelle internationale, qui est en mesure de réaliser une telle analyse avec une approche harmonisée, en recourant à une base de données unique comprenant des métadonnées sur le genre et l'origine des programmes.

Il nous a paru intéressant de réaliser, avec une méthodologie similaire, une analyse du volume et de l'origine des programmes de fiction diffusés par 35 chaînes des États-Unis. Les chaînes sélectionnées sont représentatives des différentes catégories principales du paysage télévisuel des États-Unis : chaînes de divertissement (20), stations locales/networks (6), chaînes pour enfants (4), chaînes culturelles et de documentaires (dont la chaîne publique PBS) (4) et chaîne de film à péage (1). Une telle analyse permet de mesurer la place des œuvres européennes sur le principal marché télévisuel non-européen. Les mêmes formats de programmes ont été analysés, mais le format court métrage n'apparaît pas dans les grilles des chaînes des États-Unis.

La catégorisation de l'origine des programmes de fiction est réalisée par ROVI suivant le même principe que pour les analyses de la programmation des chaînes européennes :

- les programmes européens qui comprennent les fictions des cinq grands pays producteurs (Allemagne, Espagne, France, Royaume-Uni, Italie), des autres pays et les coproductions européennes ;
- les coproductions mixtes (« Co-production EU mixed ») qui sont en fait, le plus souvent, des œuvres de cofinancement avec les États-Unis ou des productions des studios américains réalisées en Europe ;
- les coproductions non-européennes, qui sont pour la plupart des œuvres de cofinancement entre les États-Unis et d'autres partenaires anglophones ;
- viennent enfin les productions des États-Unis, du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle Zélande, du Japon et les œuvres du reste du monde (y compris les œuvres dont l'origine n'est pas identifiée).

Umfang und Herkunft der Spielfilmprogramme, die von 35 Fernsehsendern in den Vereinigten Staaten ausgestrahlt werden

Ziele und Methodik

Wir veröffentlichen in diesem Jahrbuch regelmäßig Daten über die Herkunft der Spielfilmprogramme (Kinofilme, Kurzfilme, Fernsehfilme, Serien und Sendefolgen, Animation), die von einer Stichprobe europäischer Sender ausgestrahlt werden. ¹ Zusammengestellt werden diese Daten von ROVI, einem Unternehmen, das sich auf Informationen über Programmstrukturen auf internationaler Ebene spezialisiert hat und in der Lage ist, eine solche Analyse auch mit einem harmonisierten Ansatz durchzuführen. ROVI stützt sich bei seinen Analysen auf eine einzigartige Datenbank, die Metadaten über Programmgenre und Herkunft dieser Programme enthält.

Wir fanden es interessant, umgekehrt einmal festzustellen, in welchem Umfang US-amerikanische Fernsehsender europäische Spielfilmprogramme ausstrahlen und wo diese herkommen. Untersucht wurden die Programme von 35 Sendern, die repräsentativ sind für die verschiedenen Kategorien der Fernsehlandschaft in den Vereinigten Staaten: Unterhaltungssender (20), lokale Fernsehsender/Netzwerke (6), Kinderkanäle (4), Kultur- und Dokumentationssender (darunter der öffentlich-rechtliche Sender PBS) (4) und Pay-TV-Sender (1). Mit Hilfe einer solchen Analyse können wir feststellen, welchen Anteil europäische Werke auf dem wichtigsten nichteuropäischen Fernsehmarkt haben. Wir haben dasselbe Programmformat untersucht, allerdings sind Kurzfilme im amerikanischen Fernsehen in der Regel nicht vertreten.

Die Kategorisierung der Herkunft der Spielfilmprogramme wird von ROVI nach demselben Prinzip durchgeführt wie die Analyse der Programme der europäischen Sender:

- Die europäischen Programme umfassen Spielfilme der fünf größten Produktionsländer (Deutschland, Spanien, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Italien), anderer Länder und europäische Koproduktionen;
- Als gemischte Koproduktionen („Co-production EU mixed“) werden in der Regel Werke definiert, die von den USA kofinanziert werden, oder aber Produktionen amerikanischer Studios, die in Europa gedreht werden;

¹ For the last edition, see 2012 Yearbook, pp.119-161.

Less space for European works in the schedules of American channels

The analysis shows that there is less space for European works: European fiction itself only accounts for 1.2% of the programming of the 35 channels, and mixed co-productions for 7%. European animation works enjoy better access to the American channels' programming schedules, accounting for 3% of the total, while co-produced feature films make up 14.7% of the total programmes in this format. As is to be expected, British productions enjoy the best access to the United States market but purely British works only account for 0.8 % of total fiction offered. Works co-produced or co-financed between British and American producers are included in the "Mixed co-productions" category, in which, it may be assumed, they form the bulk of the works listed.

Given that mixed co-productions and non-European co-productions mainly involve producers from the United States, about 94% of the programming of fiction works by American TV channels can be considered to involve American producers. In 2011, this proportion was 86.3% for the 131 European channels.

The networks' local stations are those that offer the biggest proportion of actual European works (4.4%), followed by the cultural and documentary channels (3.9%), while it is the film channel AMC that offers the highest percentage of mixed co-productions (11.8%), followed by the cultural and documentary channels (5.6%). If actual European works and mixed co-productions are added in, it is children's channels that are the least open to the inclusion of European works (7.1%), followed by the entertainment channels (7.7%). ②

Une place réduite pour les œuvres européennes dans les grilles des chaînes des États-Unis

L'analyse indique une place réduite pour les œuvres européennes : les fictions européennes proprement dites ne représentent que 1,2 % de la programmation des 35 chaînes. Les coproductions mixtes ne représentent quant à elles que 7 % de l'offre. Les œuvres d'animation européennes sont celles qui accèdent le mieux aux grilles de programmation des chaînes des États-Unis, dont elles représentent 3 % de l'offre, tandis que les films de long métrage réalisés en coproduction mixte représentent 14,7 % de l'offre dans ce format. Comme on pouvait s'y attendre, les productions britanniques sont celles qui accèdent le mieux au marché des États-Unis, mais les œuvres purement britanniques ne représentent néanmoins que 0,8 % de l'offre de fiction totale. Les œuvres de coproduction ou de cofinancement entre producteurs britanniques et producteurs des États-Unis sont indexées dans la catégorie « Coproductions mixtes », dont on peut supposer qu'elles constituent la part essentielle.

Si l'on considère que les coproductions mixtes et les coproductions non-européennes sont en grande partie réalisés avec une participation des producteurs des États-Unis, on peut considérer qu'environ 94 % de la programmation d'œuvres de fiction par les chaînes de télévision des États-Unis implique des producteurs américains. En 2011, pour les 131 chaînes européennes analysés, cette proportion était de 86,3 %.

Les stations locales des networks sont celles qui offrent la plus grande proportion d'œuvres européennes proprement dites (4,4 %), suivies par les chaînes culturelles et de documentaires (3,9 %), tandis que la chaîne de films AMC est celle qui offre le plus haut pourcentage d'œuvres de coproduction mixte (11,8 %), suivie par les chaînes culturelles et de documentaires (5,6 %). Si l'on additionne œuvres européennes proprement dites et coproductions mixtes, ce sont les chaînes pour enfants qui apparaissent comme les moins ouvertes aux œuvres européennes (7,1 %), suivies par les chaînes de divertissement (7,7 %). ②

- Als nichteuropäische Koproduktionen gelten in der Regel Werke, die von den Vereinigten Staaten und anderen englischsprachigen Partnern kofinanziert werden;
- Es folgen schließlich die Produktionen der Vereinigten Staaten, Kanadas, Australiens, Neuseelands, Japans und der übrigen Welt (darunter auch die Werke, deren Herkunft sich nicht feststellen lässt).

Europäische Werke spielen im US-Fernsehen keine allzu große Rolle

Aus der Analyse geht hervor, dass europäische Werke im US-Fernsehen nur eine untergeordnete Rolle spielen: Europäische Spielfilme machen nur 1,2 % der Programme der 35 Sender aus. Bei den gemischten Koproduktionen liegt der Anteil bei 7 %. Am ehesten finden noch europäische Zeichentrickfilme Eingang in die amerikanischen Fernsehprogramme mit 3 %; der Anteil der Spielfilme, die in gemischter Koproduktion hergestellt wurden, beträgt 14,7 %. Wie nicht anders zu erwarten, sind es die britischen Produktionen, die am leichtesten Zugang zum Fernsehmarkt in den Vereinigten Staaten finden. Aber insgesamt machen rein britische Werke gerade einmal 0,8 % aller Spielfilme aus. Filme, die in Koproduktion oder mit Kofinanzierung zwischen britischen Produzenten und US-Produzenten hergestellt wurden, werden unter der Kategorie „gemischte Koproduktionen“ aufgeführt – wie man sich vorstellen kann, der größte Teil.

Berücksichtigt man, dass gemischte und nichteuropäische Koproduktionen größtenteils unter Beteiligung von US-Produzenten hergestellt werden, dann ergibt sich daraus, dass rund 94 % aller Spielfilme, die im amerikanischen Fernsehen gesendet werden, unter amerikanischer Beteiligung gedreht wurden. 2011 lag dieser Anteil für die 131 untersuchten europäischen Sender bei 86,3 %.

Den größten Anteil an europäischen Werken haben die lokalen Fernsehnetzwerke in ihrem Programm (4,4 %), gefolgt von den Kultur- und Dokumentationsendern (3,9 %). Den größten Anteil an Filmen mit gemischter Koproduktion bietet der Fernsehsender AMC, der sich auf Spielfilme spezialisiert hat (11,8 %), gefolgt von den Kultur- und Dokumentationsendern (5,6 %). Berücksichtigt man europäische Werke und gemischte Koproduktionen zusammen, dann kann man feststellen, dass es die Kindersender sind, bei denen es die wenigsten europäischen Werke gibt (7,1 %), gefolgt von den Unterhaltungsendern (7,7 %). ②

② A detailed analysis of the concepts of American channels and their buying policy, especially purchases of European works, can be found in the *American Broadcasters 2011* study, Attentional, London, 2012, <http://www.attentional.com>

T.6.1 Sample of US channels analysed by Rovi 2012

| Year | Entertainment | Local | Children | Documentary/ Cultural | Film | Total |
|------|---------------|-------|----------|-----------------------|------|-------|
| 2012 | 20 | 6 | 4 | 4 | 1 | 35 |

European Audiovisual Observatory

T.6.2 Origin of feature films, TV films, series & soaps and animation broadcast by a sample of 35 US channels 2008-2012

| Kind of channels | Number of channels in the sample | EUR ① | Coprod EUR / not-EUR ② | US | Coprod not-EUR ③ | RoW | Total |
|------------------|----------------------------------|--------------|------------------------|----------------|------------------|-------------|----------------|
| Children | 4 | 428 | 1 648 | 23 614 | 937 | 2704 | 29 331 |
| Cultural | 4 | 84 | 236 | 1 545 | 160 | 133 | 2 157 |
| Entertainment | 20 | 900 | 7 768 | 92 327 | 6 993 | 3 816 | 111 803 |
| Film | 1 | 2 | 927 | 5 663 | 1 191 | 49 | 7 832 |
| Local/networks | 6 | 478 | 712 | 8 589 | 566 | 528 | 10 873 |
| Total | 35v | 1 891 | 11 290 | 131 740 | 9 847 | 7229 | 161 998 |

| Kind of channels | EUR ① | Coprod EUR / not-EUR ② | US | Coprod not-EUR ③ | RoW |
|------------------|-------|------------------------|-------|------------------|------|
| Children | 1.5% | 5.6% | 80.5% | 3.2% | 9.2% |
| Cultural | 3.9% | 10.9% | 71.6% | 7.4% | 6.1% |
| Entertainment | 0.8% | 6.9% | 82.6% | 6.3% | 3.4% |
| Film | 0.0% | 11.8% | 72.3% | 15.2% | 0.6% |
| Local/networks | 4.4% | 6.5% | 79.0% | 5.2% | 4.9% |

① National films and co-productions between European countries.

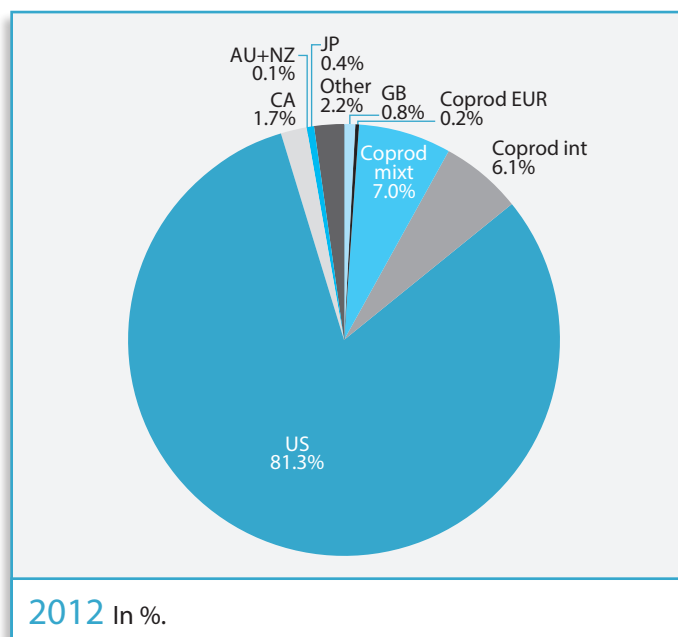
② Co-productions or co-financing between European countries and not European countries.

③ International co-productions without European involvement.

European Audiovisual Observatory on ROVI data

G.6.1

Breakdown of the origin of fiction (feature films, TV films, series & soap, animation) broadcast by a sample of 35 US TV channels 2012



European Audiovisual Observatory on ROVI data

T.6.3
G.6.2

Origin of fiction broadcast by 35 US TV channels by format

2012 In hours.

| | EUR ① | Coprod EUR / not-EUR ② | Coprod not-EUR ③ | US | RoW | Total |
|----------------------|--------------|------------------------|------------------|----------------|--------------|----------------|
| Feature films | 684 | 8 563 | 3 038 | 44 773 | 1 036 | 58 094 |
| TV films | 47 | 263 | 461 | 5 047 | 235 | 6 052 |
| Series | 457 | 603 | 5 224 | 64 349 | 3 560 | 74 193 |
| Animation | 703 | 1 862 | 1 124 | 17 569 | 2 399 | 23 657 |
| Total | 1 891 | 11 290 | 9 847 | 131 738 | 7 229 | 161 996 |

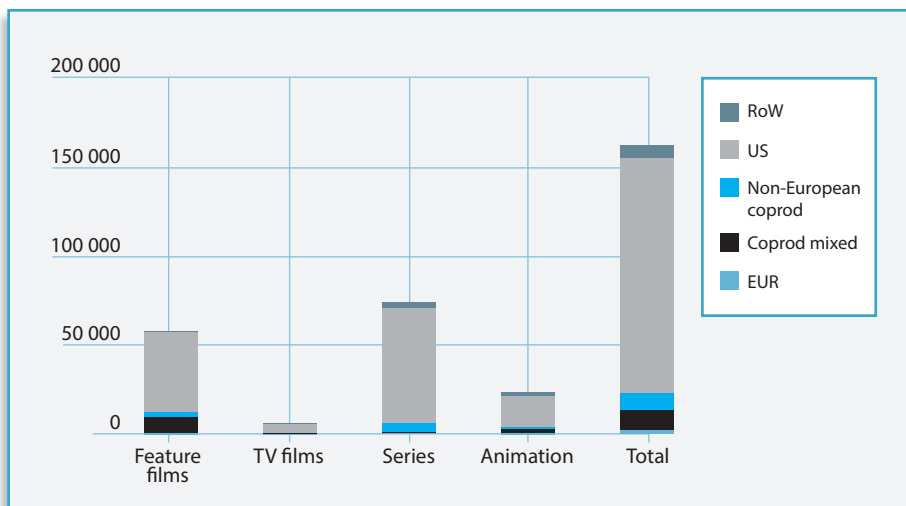
| | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Feature films | 1.2% | 14.7% | 5.2% | 77.1% | 1.8% |
| TV films | 0.8% | 4.3% | 7.6% | 83.4% | 3.9% |
| Series | 0.6% | 0.8% | 7.0% | 86.7% | 4.8% |
| Animation | 3.0% | 7.9% | 4.8% | 74.3% | 10.1% |
| Total | 1.2% | 7.0% | 6.1% | 81.3% | 4.5% |

① National films and co-productions between European countries.

② Co-productions or co-financing between European countries and not European countries.

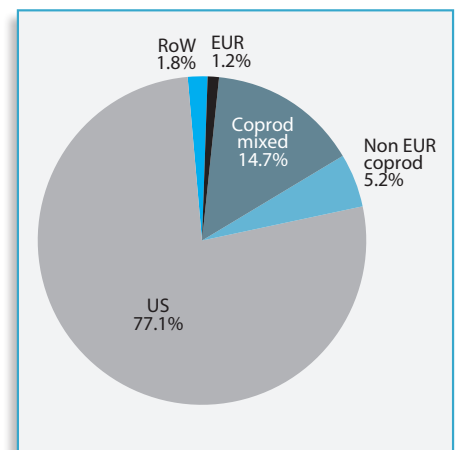
③ International co-productions without European involvement.

➔ European Audiovisual Observatory on ROVI data

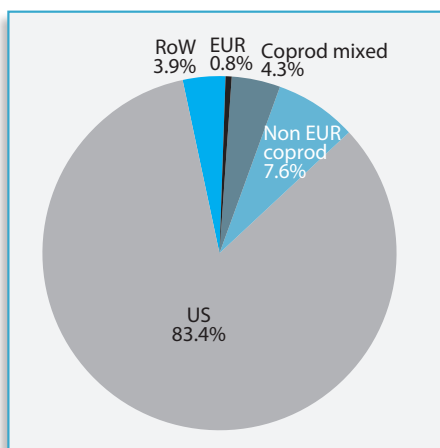


2012 In hours.

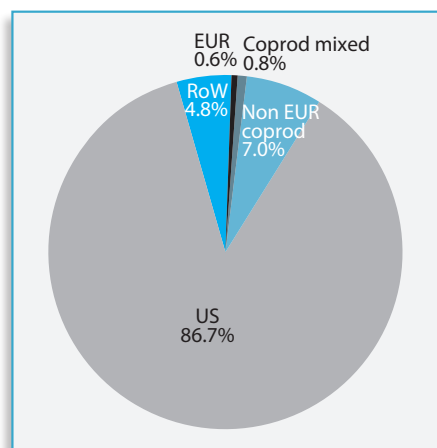
Feature films



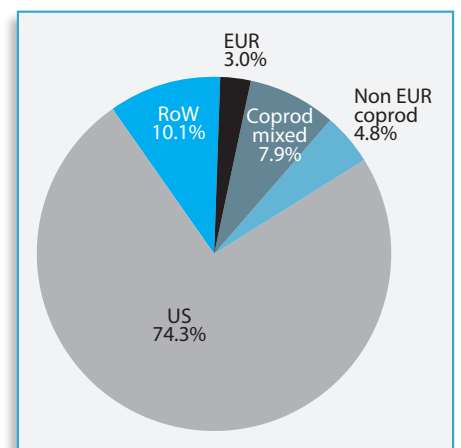
TV films



Series



Animation



T.6.4

Origin of feature films broadcast by TV channels in the USA

2012 Number of programmes and hours broadcast.

| Channels | European origin | | | | | | Co-productions | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-------------|--------------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|-------------|
| | DE No. Hours | ES No. Hours | FR No. Hours | GB No. Hours | IT No. Hours | Other EUR No. Hours | European No. Hours | Mixed No. Hours | | | | | | | | |
| A&E Network HDTV | | | | | | | | | 1 | 2.5 | | | | | | |
| ABC Family Channel HDTV ² | | | | | | | | | 176 | 480.2 | | | | | | |
| AMC HDTV ² | | | | 1 | 1.5 | | | | 352 | 926.7 | | | | | | |
| Black Entertainment Television HDTV ² | | | | | | | | | 47 | 105.6 | | | | | | |
| Cartoon Network HDTV | | | | 2 | 1.0 | | | | 9 | 18.0 | | | | | | |
| Comedy Central HDTV ² | | | | | | | | 12 | 24.9 | 56 | 117.0 | | | | | |
| Encore HDTV ² | | | | 40 | 78.4 | | | 2 | 3.4 | 684 | 1400.0 | | | | | |
| FX HDTV ² | | | | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | | | 2 | 4.0 | 352 | 803.7 | | | |
| Hallmark Channel HDTV ² | | | | | | | | | | 3 | 9.0 | | | | | |
| HBO HDTV ² | | | | 30 | 57.6 | | | | 47 | 92.4 | 439 | 843.9 | | | | |
| History HDTV ² | | | | | | | | | | 3 | 7.5 | | | | | |
| KABC HDTV | | | | | | | | | | 3 | 8.5 | | | | | |
| KNBC HDTV | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KTLA HDTV | | | | | | | | | | 49 | 104.5 | | | | | |
| Lifetime Television HDTV ² | | | | | | | | | | 28 | 60.1 | | | | | |
| MTV HDTV ² | | | | | | | | 4 | 8.0 | 47 | 112.4 | | | | | |
| Nick Jr. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nickelodeon HDTV ² | | | | | | | | | | 4 | 7.0 | | | | | |
| Public Broadcasting Service | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spike TV HDTV ² | | | | 5 | 12.8 | | | | | | 110 | 275.7 | | | | |
| Starz HDTV ² | | 6 | 12.7 | 8 | 15.6 | 25 | 45.5 | 14 | 25.2 | 56 | 107.7 | 678 | 1299.8 | | | |
| Syfy HDTV | | | | 28 | 58.5 | | | | | 8 | 15.9 | 288 | 690.4 | | | |
| TBS Superstation HDTV ² | | | | | | | | | | 3 | 6.0 | 101 | 207.6 | | | |
| Telemundo Network HDTV ² | | | | | | | | | | 3 | 5.0 | 73 | 153.8 | | | |
| The Discovery Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Disney Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | 27 | 43.2 | | | |
| The Learning Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| truTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turner Network Television HDTV ² | | | | | | | | 2 | 6.7 | 6 | 12.5 | 165 | 404.8 | | | |
| TV Land ² | | | | | | | | | | | | 1 | 3.0 | | | |
| Univision Network HDTV | | 1 | 2.0 | | | | | | | | | 1 | 2.0 | | | |
| USA Network HDTV ² | | | | | | 1 | 2.5 | | | 8 | 16.9 | 168 | 391.6 | | | |
| WCBS HDTV | | | | | | | | | | | | 1 | 2.0 | | | |
| WNET Thirteen HDTV | | 3 | 6.2 | | | 19 | 35.2 | | | 6 | 11.4 | 37 | 69.3 | | | |
| WNYW HDTV | | | | | | | | | | | | 6 | 13.0 | | | |
| TOTAL | 0 | 0 | 10 | 21 | 8 | 16 | 154 | 301 | 5 | 14 | 22 | 40 | 149 | 293 | 3909 | 8563 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.5% | 0.0% | 0.1% | 0.5% | 14.7% | | | | | | |

¹ Including not identified.² East.

Programming

Programmation

Programmgestaltung

| | | Non European Origin | | | | | | | | | | Total (hours) | | | |
|-------------|-------------|---------------------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Non-Eur. | | US | | CA | | AU+NZ | | JP | | Other | | Total | Not | Total | %EUR |
| No. | Hours | No. | Hours | No. | Hours | No. | Hours | No. | Hours | No. | Hours | EUR | EUR | EUR | |
| | | 54 | 151.2 | | | | | | | | | 2.5 | 151.2 | 153.7 | 1.6% |
| 69 | 143.3 | 1014 | 2259.7 | | | | | | | | | 480.2 | 2402.9 | 2883.1 | 16.7% |
| 150 | 353.7 | 1812 | 4601.1 | | | 22 | 47.0 | 2 | 1.5 | | | 928.2 | 5003.2 | 5931.4 | 15.6% |
| 6 | 17.0 | 960 | 2251.1 | | | | | | | | | 105.6 | 2268.1 | 2373.7 | 4.4% |
| 25 | 37.0 | 308 | 516.5 | | | | | 4 | 7.0 | | | 19.0 | 560.5 | 579.5 | 3.3% |
| 32 | 65.4 | 969 | 2007.1 | | | | | | | | | 141.9 | 2072.5 | 2214.4 | 6.4% |
| 241 | 432.3 | 3487 | 6570.6 | | | 1 | 1.7 | 8 | 10.3 | | | 1481.8 | 7014.8 | 8496.6 | 17.4% |
| 150 | 346.1 | 1715 | 4125.9 | | | 2 | 4.0 | | | 4 | 8.0 | 822.7 | 4484.0 | 5306.7 | 15.5% |
| 15 | 30.0 | 104 | 241.0 | | | | | | | | | 9.0 | 271.0 | 280.0 | 3.2% |
| 214 | 384.9 | 2628 | 4914.2 | 1 | 1.6 | 3 | 5.3 | | | 9 | 17.9 | 993.9 | 5323.8 | 6317.8 | 15.7% |
| | | 10 | 29.5 | | | | | | | | | 7.5 | 29.5 | 37.0 | 20.3% |
| | | 22 | 47.7 | | | | | | | | | 8.5 | 47.7 | 56.2 | 15.1% |
| | | 6 | 15.0 | | | | | | | | | 0.0 | 15.0 | 15.0 | 0.0% |
| 28 | 59.5 | 179 | 377.5 | | | | | | | 3 | 6.0 | 104.5 | 443.0 | 547.5 | 19.1% |
| 46 | 93.3 | 412 | 890.3 | 22 | 44.1 | | | | | | | 60.1 | 1027.7 | 1087.8 | 5.5% |
| 9 | 22.0 | 265 | 595.4 | | | | | | | | | 120.4 | 617.4 | 737.7 | 16.3% |
| | | 2 | 3.0 | 2 | 3.0 | | | | | | | 0.0 | 6.0 | 6.0 | 0.0% |
| 1 | 2.5 | 43 | 75.3 | 2 | 3.0 | | | | | | | 7.0 | 80.8 | 87.8 | 8.0% |
| | | 7 | 10.5 | | | | | | | | | 0.0 | 10.5 | 10.5 | 0.0% |
| 47 | 116.3 | 458 | 1214.9 | 2 | 4.0 | 5 | 12.7 | | | | | 288.4 | 1347.9 | 1636.3 | 17.6% |
| 133 | 232.7 | 3384 | 6352.2 | 2 | 3.6 | 6 | 11.4 | 16 | 30.3 | 3 | 5.9 | 1506.4 | 6636.2 | 8142.6 | 18.5% |
| 121 | 250.0 | 891 | 1954.6 | 19 | 38.0 | | | | | | | 764.9 | 2242.6 | 3007.5 | 25.4% |
| 84 | 177.0 | 852 | 1807.5 | | | | | | | | | 213.6 | 1984.5 | 2198.1 | 9.7% |
| 72 | 123.0 | 218 | 443.0 | 2 | 3.5 | | | | | 427 | 721.0 | 158.8 | 1290.5 | 1449.3 | 11.0% |
| | | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| 17 | 27.5 | 301 | 421.7 | 3 | 5.2 | | | | | | | 43.2 | 454.3 | 497.5 | 8.7% |
| | | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| | | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - |
| 20 | 47.4 | 538 | 1340.8 | | | | | | | | | 424.0 | 1388.2 | 1812.1 | 23.4% |
| 3 | 7.0 | 60 | 151.2 | | | 2 | 4.5 | | | | | 3.0 | 162.7 | 165.7 | 1.8% |
| 3 | 6.0 | | | | | | | | | 8 | 16.0 | 4.0 | 22.0 | 26.0 | 15.4% |
| 26 | 51.6 | 487 | 1141.8 | | | | | | | | | 410.9 | 1193.4 | 1604.4 | 25.6% |
| 1 | 2.0 | 1 | 2.0 | | | | | | | | | 2.0 | 4.0 | 6.0 | 33.3% |
| 5 | 8.3 | 124 | 222.2 | | | 12 | 19.8 | | | | | 122.1 | 250.4 | 372.4 | 32.8% |
| 1 | 2.5 | 19 | 38.5 | | | | | | | | | 13.0 | 41.0 | 54.0 | 24.1% |
| 1519 | 3038 | 21331 | 44775 | 55 | 106 | 53 | 106 | 30 | 49 | 454 | 775 | 9247 | 48849 | 58096 | 15.9% |
| | 5.2% | | 77.1% | | 0.2% | | 0.2% | | 0.1% | | 1.3% | 15.9% | 84.1% | 100.0% | |

➔ ROVI International Solutions for USA

T.6.5

Origin of TV films broadcast by TV channels in the USA

2012 Number of programmes and hours broadcast.

| Channels | European origin | | | | | | | Co-productions | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | DE No. Hours | ES No. Hours | FR No. Hours | GB No. Hours | IT No. Hours | Other EUR No. Hours | European No. Hours | Mixed No. Hours | | | | | | | |
| A&E Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| ABC Family Channel HDTV ² | | | | | | | 1 | 2.0 | | | | | | | |
| AMC HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Black Entertainment Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cartoon Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comedy Central HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encore HDTV ² | | | | 8 | 17.3 | | 38 | 49.1 | | | | | | | |
| FX HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hallmark Channel HDTV ² | | | | | | | 28 | 56.0 | | | | | | | |
| HBO HDTV ² | | | | 15 | 22.9 | | 7 | 11.3 | | | | | | | |
| History HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| KABC HDTV | | | | 1 | 2.0 | | 2 | 4.0 | | | | | | | |
| KNBC HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| KTLA HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lifetime Television HDTV ² | | | | | | | 5 | 12.0 | | | | | | | |
| MTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nick Jr. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nickelodeon HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Public Broadcasting Service | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spike TV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Starz HDTV ² | | | | | | | 3 | 4.7 | | | | | | | |
| Syfy HDTV | | | | | | | 46 | 92.0 | | | | | | | |
| TBS Superstation HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Telemundo Network HDTV ² | | | | | 1 | 4.5 | 2 | 4.0 | | | | | | | |
| The Discovery Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Disney Channel HDTV ² | | | | | | | 16 | 27.6 | | | | | | | |
| The Learning Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| truTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turner Network Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Land ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Univision Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| USA Network HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| WCBS HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| WNET Thirteen HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| WNYW HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 42 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 148 | 263 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.7% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.3% |

¹ Including not identified.² East.

| Non-Eur. No. Hours | | Non European Origin | | | | | | Total (hours) | | | | | | | |
|-----------------------|-------|---------------------|-------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------|---------------|------------|--------|-------|------|-------|--------|------|
| | | No. | US Hours | CA No. Hours | AU+NZ No. Hours | JP No. Hours | Other ① No. Hours | Total EUR | Not EUR | Total | %EUR | | | | |
| | | 2 | 4.0 | | | | | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0% | | | | |
| 9 | 18.0 | 94 | 174.9 | | | | | 2.0 | 192.9 | 194.9 | 1.0% | | | | |
| 12 | 42.0 | 23 | 50.0 | | | | | 0.0 | 92.0 | 92.0 | 0.0% | | | | |
| | | 82 | 192.0 | | | | | 0.0 | 192.0 | 192.0 | 0.0% | | | | |
| 3 | 6.0 | 13 | 18.5 | | | | | 0.0 | 24.5 | 24.5 | 0.0% | | | | |
| | | 5 | 6.5 | | | | | 0.0 | 6.5 | 6.5 | 0.0% | | | | |
| 8 | 16.6 | 42 | 68.3 | | | | | 66.4 | 84.8 | 151.2 | 43.9% | | | | |
| | | 3 | 4.0 | | | | | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0% | | | | |
| 43 | 86.1 | 854 | 1704.0 | 14 | 28.0 | | | 56.0 | 1818.1 | 1874.1 | 3.0% | | | | |
| | | 121 | 185.9 | | | | | 34.3 | 185.9 | 220.2 | 15.6% | | | | |
| | | 48 | 87.4 | | | | | 0.0 | 87.4 | 87.4 | 0.0% | | | | |
| | | 3 | 6.0 | | | | | 6.0 | 6.0 | 12.0 | 50.1% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| 1 | 2.0 | 6 | 9.0 | | | | | 0.0 | 11.0 | 11.0 | 0.0% | | | | |
| 66 | 132.2 | 433 | 879.0 | 36 | 72.2 | | | 12.0 | 1083.4 | 1095.4 | 1.1% | | | | |
| | | 3 | 6.0 | | | | | 0.0 | 6.0 | 6.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| 16 | 25.5 | 43 | 76.8 | | | | | 0.0 | 102.3 | 102.3 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | 60 | 105.1 | | | | | 0.0 | 105.1 | 105.1 | 0.0% | | | | |
| | | 7 | 12.2 | | | | | 4.7 | 12.2 | 16.8 | 27.7% | | | | |
| 42 | 84.0 | 454 | 903.0 | 63 | 126.0 | 2 | 4.0 | 92.0 | 1116.9 | 1208.9 | 7.6% | | | | |
| | | 11 | 22.1 | | | | | 0.0 | 22.1 | 22.1 | 0.0% | | | | |
| | | 3 | 5.5 | | | | | 8.5 | 5.5 | 14.0 | 60.7% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| 26 | 39.4 | 274 | 441.2 | 3 | 4.6 | | | 27.6 | 485.2 | 512.8 | 5.4% | | | | |
| | | 2 | 2.0 | | | | | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| 3 | 9.0 | 19 | 34.0 | | | | | 0.0 | 43.0 | 43.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | 1 | 0.5 | | | | | 0.0 | 0.5 | 0.5 | 0.0% | | | | |
| | | 24 | 47.7 | | | | | 0.0 | 47.7 | 47.7 | 0.0% | | | | |
| | | 1 | 2.0 | | | | | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| 229 | 461 | 2631 | 5047 | 116 | 231 | 2 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 309 | 5743 | 6052 | 5.1% |
| | 7.6% | | 83.4% | | 3.8% | | 0.1% | | 0.0% | | 0.0% | 5.1% | 94.9% | 100.0% | |

➔ ROVI International Solutions for USA

T.6.6

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in the USA

2012 Number of programmes and hours broadcast.

| Channels | European origin | | | | | | Co-productions | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | DE No. Hours | ES No. Hours | FR No. Hours | GB No. Hours | IT No. Hours | Other EUR No. Hours | European No. Hours | Mixed No. Hours | | | | | | | | |
| A&E Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ABC Family Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMC HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Black Entertainment Television HDTV ² | | | | 8 | 8.4 | | 2 | 2.1 | | | | | | | | |
| Cartoon Network HDTV | | | | 29 | 14.5 | | | | | | | | | | | |
| Comedy Central HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encore HDTV ² | | | | 8 | 14.5 | 24 | 21.9 | | | | | | | | | |
| FX HDTV ² | | | | 2 | 2.0 | | | 1 1.0 | | | | | | | | |
| Hallmark Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HBO HDTV ² | | | | 33 | 16.5 | | 65 | 32.5 | | | | | | | | |
| History HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KABC HDTV | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KNBC HDTV | | | | | | 12 | 6.0 | 12 6.0 | | | | | | | | |
| KTLA HDTV | | | | | | | | 8 4.5 | | | | | | | | |
| Lifetime Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MTV HDTV ² | | | | | | | | 2 1.0 | | | | | | | | |
| Nick Jr. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nickelodeon HDTV ² | | | | | | | 74 | 35.1 | | | | | | | | |
| Public Broadcasting Service | | | | 11 | 9.5 | | 66 | 93.5 | | | | | | | | |
| Spike TV HDTV ² | | | | | | | 3 | 3.2 | | | | | | | | |
| Starz HDTV ² | | | | | | | 48 | 47.6 | | | | | | | | |
| Syfy HDTV | | | | 66 | 66.0 | | 34 | 21.0 | | | | | | | | |
| TBS Superstation HDTV ² | | | | | | | 5 | 2.5 | | | | | | | | |
| Telemundo Network HDTV ² | | | 17 | 17.0 | | | 50 | 25.0 | | | | | | | | |
| The Discovery Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Disney Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Learning Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| truTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turner Network Television HDTV ² | | | | | | | 9 | 9.0 | | | | | | | | |
| TV Land ² | | | | | | | 26 | 13.4 | | | | | | | | |
| Univision Network HDTV | | | 78 | 78.0 | | | | | | | | | | | | |
| USA Network HDTV ² | | | | | | | 3 | 3.0 | | | | | | | | |
| WCBS HDTV | | | | 259 | 129.5 | | 3 | 3.0 | | | | | | | | |
| WNET Thirteen HDTV | | | | 122 | 71.3 | | 208 | 297.8 | | | | | | | | |
| WNYW HDTV | | | | | | | 8 | 4.0 | | | | | | | | |
| TOTAL | 0 | 0 | 95 | 95 | 0 | 0 | 538 | 332 | 0 | 0 | 36 | 28 | 2 | 2 | 625 | 603 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.4% | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.8% |

¹ Including not identified.² East.

Programming

Programmation

Programmgestaltung

| Non-Eur. No. Hours | | Non European Origin | | | | | | Total (hours) | | | | | | | |
|--------------------|--------|---------------------|----------|--------------|-----------------|--------------|-------------------|---------------|---------|--------|--------|------|-------|--------|------|
| | | No. | US Hours | CA No. Hours | AU+NZ No. Hours | JP No. Hours | Other 0 No. Hours | Total EUR | Not EUR | Total | %EUR | | | | |
| 1554 | 1554.6 | 439 | 456.0 | | | | | 0.0 | 2010.6 | 2010.6 | 0.0% | | | | |
| | | 4789 | 2769.0 | | | | | 0.0 | 2769.0 | 2769.0 | 0.0% | | | | |
| 791 | 795.7 | 1373 | 1012.4 | | | | | 0.0 | 1808.1 | 1808.1 | 0.0% | | | | |
| | | 5657 | 2844.2 | | | | | 10.5 | 2844.2 | 2854.7 | 0.4% | | | | |
| | | 1101 | 368.0 | | | 354 | 177.0 | 14.5 | 545.0 | 559.5 | 2.6% | | | | |
| | | 5561 | 2757.7 | | | | | 0.0 | 2757.7 | 2757.7 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 36.4 | 0.0 | 36.4 | 100.0% | | | | |
| | | 2965 | 1668.7 | | | | | 3.0 | 1668.7 | 1671.7 | 0.2% | | | | |
| 8 | 8.0 | 9041 | 5285.9 | | | | | 0.0 | 5293.9 | 5293.9 | 0.0% | | | | |
| | | 698 | 528.5 | | | | | 49.0 | 528.5 | 577.5 | 8.5% | | | | |
| | | 65 | 59.4 | | | | | 0.0 | 59.4 | 59.4 | 0.0% | | | | |
| 15 | 15.0 | 1071 | 916.9 | 33 | 33.0 | | | 0.0 | 964.9 | 964.9 | 0.0% | | | | |
| 11 | 11.0 | 810 | 711.1 | | | | | 12.0 | 722.1 | 734.1 | 1.6% | | | | |
| | | 3056 | 1754.5 | 37 | 34.0 | | | 4.5 | 1836.5 | 1841.0 | 0.2% | | | | |
| | | 4111 | 2417.7 | | | 92 | 46.0 | 0.0 | 2423.7 | 2423.7 | 0.0% | | | | |
| | | 1412 | 766.9 | | | | | 1.0 | 766.9 | 767.9 | 0.1% | | | | |
| | | 728 | 364.0 | 917 | 458.5 | 116 | 58.0 | 0.0 | 880.5 | 880.5 | 0.0% | | | | |
| | | 8543 | 4522.3 | | | | | 35.1 | 4522.3 | 4557.4 | 0.8% | | | | |
| | | 212 | 110.5 | | | | | 103.0 | 111.0 | 214.0 | 48.1% | | | | |
| 976 | 1005.5 | 613 | 335.1 | | | | | 3.2 | 1340.6 | 1343.8 | 0.2% | | | | |
| 22 | 22.0 | 370 | 378.0 | | | | | 47.6 | 400.0 | 447.5 | 10.6% | | | | |
| 333 | 334.0 | 1131 | 940.0 | 136 | 136.0 | | | 87.0 | 1410.0 | 1497.0 | 5.8% | | | | |
| | | 10714 | 5391.9 | | | | | 2.5 | 5394.9 | 5397.4 | 0.0% | | | | |
| 302 | 324.5 | 1358 | 1137.4 | | | | | 42.0 | 1759.4 | 1801.4 | 2.3% | | | | |
| | | 4 | 4.0 | | | | | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0% | | | | |
| | | 8769 | 4376.9 | 198 | 98.7 | | | 0.0 | 4475.5 | 4475.5 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | 162 | 81.0 | | | | | 0.0 | 81.0 | 81.0 | 0.0% | | | | |
| 549 | 548.9 | 5816 | 5815.3 | | | | | 9.0 | 6364.1 | 6373.1 | 0.1% | | | | |
| | | 13526 | 7926.8 | | | | | 13.4 | 7926.8 | 7940.1 | 0.2% | | | | |
| | | 108 | 109.0 | | | | | 78.0 | 2293.2 | 2371.2 | 3.3% | | | | |
| 267 | 267.6 | 6251 | 6202.4 | | | | | 3.0 | 6470.0 | 6473.0 | 0.0% | | | | |
| 310 | 311.0 | 1463 | 1173.2 | 49 | 24.5 | | | 132.5 | 1508.7 | 1641.2 | 8.1% | | | | |
| | | 169 | 86.0 | | | | | 369.2 | 87.0 | 456.2 | 80.9% | | | | |
| 26 | 26.0 | 1942 | 1078.0 | | | | | 4.0 | 1104.0 | 1108.0 | 0.4% | | | | |
| 5164 | 5224 | 104028 | 64349 | 1370 | 785 | 116 | 58 | 446 | 223 | 3018 | 2494 | 1060 | 73132 | 74193 | 1.4% |
| | 7.0% | | 86.7% | | 1.1% | | 0.1% | | 0.3% | | 3.4% | 1.4% | 98.6% | 100.0% | |

➔ ROVI International Solutions for USA

T.6.7

Origin of animation (except animation feature film)

broadcast by TV channels in the USA 2012 Number of programmes and hours broadcast.

| Channels | European origin | | | | | | Co-productions | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | DE No. Hours | ES No. Hours | FR No. Hours | GB No. Hours | IT No. Hours | Other EUR No. Hours | European No. Hours | Mixed No. Hours | | | | | | | |
| A&E Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| ABC Family Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMC HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Black Entertainment Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cartoon Network HDTV | | | | 4 | 2.0 | | 1324 | 658.3 | | | | | | | |
| Comedy Central HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encore HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| FX HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hallmark Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| HBO HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| History HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| KABC HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| KNBC HDTV | | | | 26 | 13.0 | | | | | | | | | | |
| KTLA HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lifetime Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| MTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nick Jr. | | | | 144 | 72.0 | | 1 | 0.5 | 1328 | 665.0 | | | | | |
| Nickelodeon HDTV ² | | | | 10 | 5.0 | 2 | 4.0 | | 251 | 125.4 | | | | | |
| Public Broadcasting Service | | | | 149 | 74.5 | | | | 263 | 135.0 | | | | | |
| Spike TV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Starz HDTV ² | | | | | | | | 1 | 1.6 | | | | | | |
| Syfy HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| TBS Superstation HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Telemundo Network HDTV ² | | | | | | | | 26 | 13.0 | | | | | | |
| The Discovery Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Disney Channel HDTV ² | | | | 660 | 328.5 | | | | 140 | 68.8 | | | | | |
| The Learning Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| truTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turner Network Television HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV Land ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| Univision Network HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| USA Network HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | |
| WCBS HDTV | | | | | | | 1 | 1.0 | | | | | | | |
| WNET Thirteen HDTV | | | | 404 | 202.0 | | | | 384 | 195.0 | | | | | |
| WNYW HDTV | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1397 | 697 | 2 | 4 | 0 | 0 | 2 | 2 | 3717 | 1862 |
| | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 8% | | |

¹ Including not identified.² East.

Programming

Programmation

Programmgestaltung

| Non-Eur. No. Hours | | Non European Origin | | | | | | Total (hours) | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|-------------|---------------|--------------|------------|------------|-------------|
| | | No. | US Hours | CA No. Hours | AU+NZ No. Hours | JP No. Hours | Other ① No. Hours | Total EUR | Not EUR | Total | %EUR | | | | | | | |
| | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | | | |
| | | 36 | 44.5 | | | | | | 21 | 15.5 | 0.0 | 60.0 | 60.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | 202 | 100.5 | 8632 | 4508.0 | 118 | 62.0 | | 787 | 393.5 | | 660.3 | 5064.0 | 5724.3 | 11.5% | | | | |
| | | | 2034 | 1048.4 | | | | | | | 0.0 | 1048.4 | 1048.4 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | 124 | 62.1 | | | | | | | 0.0 | 62.1 | 62.1 | 0.0% | | | | |
| | | | 15 | 7.4 | | | | | | | 0.0 | 7.4 | 7.4 | 0.0% | | | | |
| | | | 39 | 20.8 | | | | | | | 0.0 | 20.8 | 20.8 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | 10 | 7.5 | | | | | | 2 | 1.5 | 0.0 | 9.0 | 9.0 | 0.0% | | | |
| | 21 | 10.5 | 101 | 50.5 | 26 | 13.0 | | | | 1 | 1.0 | 13.0 | 75.0 | 88.0 | 14.8% | | | |
| | | | 1095 | 549.0 | 6 | 3.0 | | | | 66 | 33.0 | 0.0 | 585.0 | 585.0 | 0.0% | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | 4 | 2.0 | | | | | | | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 0.0% | | | | |
| | 1040 | 521.5 | 5374 | 2694.0 | 2313 | 1158.0 | | | | 489 | 244.5 | 737.5 | 4618.0 | 5355.5 | 13.8% | | | |
| | 338 | 169.0 | 5952 | 3109.7 | 44 | 22.0 | | | | | 134.4 | 3300.7 | 3435.1 | 3.9% | | | | |
| | 319 | 159.5 | 2215 | 1242.0 | 264 | 132.0 | | | | | 209.5 | 1533.5 | 1743.0 | 12.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | | | | | | | | | 1.6 | 0.0 | 1.6 | 100.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | 905 | 461.0 | | | | | | | 0.0 | 461.0 | 461.0 | 0.0% | | | | |
| | 21 | 10.5 | 41 | 23.5 | | | | | | | 13.0 | 34.0 | 47.0 | 27.7% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | 14 | 8.3 | 4978 | 2118.2 | | | | | | 18 | 9.0 | 397.3 | 2135.5 | 2532.8 | 15.7% | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | 52 | 26.0 | 157 | 78.5 | | | | | | | 0.0 | 104.5 | 104.5 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | | | 104 | 52.0 | 104 | 52.0 | | | | | 1.0 | 104.0 | 105.0 | 1.0% | | | | |
| | 237 | 118.5 | 1927 | 1117.5 | 517 | 258.5 | | | | | 397.0 | 1494.5 | 1891.5 | 21.0% | | | | |
| | | | 742 | 373.0 | | | | | | | 0.0 | 373.0 | 373.0 | 0.0% | | | | |
| | | | | | | | | | | | 0.0 | 0.0 | 0.0 | - | | | | |
| | 2244 | 1124 | 34485 | 17569 | 3392 | 1701 | 0 | 0 | 787 | 394 | 597 | 305 | 2565 | 21092 | 23657 | | | |
| | | 5% | | 74% | | 7% | | | | | 0% | | 2% | | 1% | 11% | 89% | 100% |

➔ ROVI International Solutions for USA

T.6.8

Origin of feature films, TV films, series & soaps and animation (except animation feature film) broadcast by TV channels in USA 2012 Number of programmes and hours broadcast.

| Channels | European origin | | | | | | Co-productions | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | DE No. Hours | ES No. Hours | FR No. Hours | GB No. Hours | IT No. Hours | Other EUR No. Hours | European No. Hours | Mixed No. Hours | Hours | Hours | | | | | | |
| A&E Network HDTV | | | | | | | | 1.0 | 2.5 | | | | | | | |
| ABC Family Channel HDTV ² | | | | | | | 177.0 | 482.2 | | | | | | | | |
| AMC HDTV ² | | | | 1.0 | 1.5 | | 352.0 | 926.7 | | | | | | | | |
| Black Entertainment Television HDTV ² | | | | 8.0 | 8.4 | | 2.0 | 2.1 | 47.0 | 105.6 | | | | | | |
| Cartoon Network HDTV | | | | 35.0 | 17.5 | | | | 1333.0 | 676.3 | | | | | | |
| Comedy Central HDTV ² | | | | | | | 12.0 | 24.9 | 56.0 | 117.0 | | | | | | |
| Encore HDTV ² | | | | 56.0 | 110.3 | | | 26.0 | 25.3 | 722.0 | 1449.1 | | | | | |
| FX HDTV ² | | | | 5.0 | 9.5 | 3.0 | 7.5 | | | 2.0 | 4.0 | 353.0 | 804.7 | | | |
| Hallmark Channel HDTV ² | | | | | | | | | | 31.0 | 65.0 | | | | | |
| HBO HDTV ² | | | | 78.0 | 97.0 | | | | | 47.0 | 92.4 | 511.0 | 887.8 | | | |
| History HDTV ² | | | | | | | | | | 3.0 | 7.5 | | | | | |
| KABC HDTV | | | | 1.0 | 2.0 | | | | | 5.0 | 12.5 | | | | | |
| KNBC HDTV | | | | 26.0 | 13.0 | | | 12.0 | 6.0 | | | 12.0 | 6.0 | | | |
| KTLA HDTV | | | | | | | | | | 57.0 | 109.0 | | | | | |
| Lifetime Television HDTV ² | | | | | | | | | | 33.0 | 72.1 | | | | | |
| MTV HDTV ² | | | | | | | | 4.0 | 8.0 | 49.0 | 113.4 | | | | | |
| Nick Jr. | | | | 144.0 | 72.0 | | | | | 1.0 | 0.5 | 1328.0 | 665.0 | | | |
| Nickelodeon HDTV ² | | | | 10.0 | 5.0 | 2.0 | 4.0 | | | | | 329.0 | 167.6 | | | |
| Public Broadcasting Service | | | | 160.0 | 84.0 | | | | | | | 329.0 | 228.5 | | | |
| Spike TV HDTV ² | | | | 5.0 | 12.8 | | | | | | | 113.0 | 278.9 | | | |
| Starz HDTV ² | | 6.0 | 12.7 | 8.0 | 15.6 | 25.0 | 45.5 | | 14.0 | 25.2 | 56.0 | 107.7 | 730.0 | 1353.6 | | |
| Syfy HDTV | | | | 94.0 | 124.5 | | | | | | 8.0 | 15.9 | 368.0 | 803.4 | | |
| TBS Superstation HDTV ² | | | | | | | | | | | 3.0 | 6.0 | 106.0 | 210.1 | | |
| Telemundo Network HDTV ² | | 17.0 | 17.0 | | | | | 1.0 | 4.5 | | | 3.0 | 5.0 | 151.0 | 195.8 | |
| The Discovery Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| The Disney Channel HDTV ² | | | | 660.0 | 328.5 | | | | | | | | 183.0 | 139.6 | | |
| The Learning Channel HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| truTV HDTV ² | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turner Network Television HDTV ² | | | | | | | | 2.0 | 6.7 | | | 6.0 | 12.5 | 174.0 | 413.8 | |
| TV Land ² | | | | | | | | | | | | | | 27.0 | 16.4 | |
| Univision Network HDTV | | 79.0 | 80.0 | | | | | | | | | | | 1.0 | 2.0 | |
| USA Network HDTV ² | | | | | | 1.0 | 2.5 | | | | | 8.0 | 16.9 | 171.0 | 394.6 | |
| WCBS HDTV | | | | 259.0 | 129.5 | | | | | | | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 5.0 | |
| WNET Thirteen HDTV | | 3.0 | 6.2 | | | 545.0 | 308.6 | | 6.0 | 11.4 | | | | 629.0 | 562.1 | |
| WNYW HDTV | | | | | | | | | | | | | | 14.0 | 17.0 | |
| TOTAL | 0 | 0 | 105 | 116 | 8 | 16 | 2113 | 1372 | 8 | 23 | 58 | 68 | 153 | 297 | 8399 | 11290 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.8% | 0.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.2% | 0.2% | 7.0% | 7.0% |

¹ Including not identified.

² East.

| Non European Origin | | | | | | | | | | | | Total (hours) | | | |
|-----------------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|------|
| Non-Eur. No. Hours | | US No. Hours | CA No. Hours | AU+NZ No. Hours | JP No. Hours | Other ① No. Hours | | Total EUR | Not EUR | Total | %EUR | | | | |
| 1554.0 | 1554.6 | 495.0 | 611.2 | | | | | 2.5 | 2165.8 | 2168.3 | 0.0% | | | | |
| 78.0 | 161.3 | 5933.0 | 5248.1 | | | | | 21.0 | 15.5 | 482.2 | 5424.8 | 5907.0 | 0.1% | | |
| 953.0 | 1191.4 | 3208.0 | 5663.5 | | 22.0 | 47.0 | 2.0 | 1.5 | | 928.2 | 6903.4 | 7831.6 | 0.1% | | |
| 6.0 | 17.0 | 6699.0 | 5287.3 | | | | | | | 116.1 | 5304.3 | 5420.4 | 0.0% | | |
| 230.0 | 143.5 | 10054.0 | 5411.0 | 118.0 | 62.0 | | 1145.0 | 577.5 | | 693.8 | 6194.0 | 6887.8 | 0.1% | | |
| 32.0 | 65.4 | 8569.0 | 5819.7 | | | | | | | 141.9 | 5885.1 | 6027.0 | 0.0% | | |
| 249.0 | 448.8 | 3529.0 | 6638.8 | | | 1.0 | 1.7 | 8.0 | 10.3 | 1584.7 | 7099.6 | 8684.3 | 0.2% | | |
| 150.0 | 346.1 | 4807.0 | 5860.7 | | | 2.0 | 4.0 | | | 4.0 | 8.0 | 825.7 | 6218.7 | 7044.4 | 0.1% |
| 66.0 | 124.1 | 10014.0 | 7238.3 | 14.0 | 28.0 | | | | | 65.0 | 7390.4 | 7455.4 | 0.0% | | |
| 214.0 | 384.9 | 3486.0 | 5649.4 | 1.0 | 1.6 | 3.0 | 5.3 | | | 9.0 | 17.9 | 1077.2 | 6059.1 | 7136.3 | 0.2% |
| | | 123.0 | 176.4 | | | | | | | 7.5 | 176.4 | 183.9 | 0.0% | | |
| 15.0 | 15.0 | 1106.0 | 978.1 | 33.0 | 33.0 | | | | | 2.0 | 1.5 | 14.5 | 1027.6 | 1042.1 | 0.0% |
| 32.0 | 21.5 | 917.0 | 776.6 | 26.0 | 13.0 | | | | | 1.0 | 1.0 | 25.0 | 812.1 | 837.1 | 0.0% |
| 29.0 | 61.5 | 4336.0 | 2690.0 | 43.0 | 37.0 | | | 92.0 | 46.0 | 73.0 | 41.0 | 109.0 | 2875.5 | 2984.5 | 0.0% |
| 112.0 | 225.4 | 4956.0 | 4187.0 | 58.0 | 116.4 | | | | | 12.0 | 6.0 | 72.1 | 4534.8 | 4606.9 | 0.0% |
| 9.0 | 22.0 | 1684.0 | 1370.3 | | | | | | | | | 121.4 | 1392.3 | 1513.6 | 0.1% |
| 1040.0 | 521.5 | 6104.0 | 3061.0 | 3232.0 | 1619.5 | 116.0 | 58.0 | | | 489.0 | 244.5 | 737.5 | 5504.5 | 6242.0 | 0.1% |
| 355.0 | 197.0 | 14581.0 | 7783.9 | 46.0 | 25.0 | | | | | | | 176.6 | 8005.9 | 8182.5 | 0.0% |
| 319.0 | 159.5 | 2434.0 | 1363.0 | 264.0 | 132.0 | | | | | 1.0 | 0.5 | 312.5 | 1655.0 | 1967.5 | 0.2% |
| 1023.0 | 1121.8 | 1131.0 | 1655.1 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 12.7 | | | | | 291.6 | 2793.5 | 3085.2 | 0.1% |
| 155.0 | 254.7 | 3761.0 | 6742.4 | 2.0 | 3.6 | 6.0 | 11.4 | 16.0 | 30.3 | 3.0 | 5.9 | 1560.2 | 7048.3 | 8608.6 | 0.2% |
| 496.0 | 668.0 | 2476.0 | 3797.6 | 218.0 | 300.0 | 2.0 | 4.0 | | | | | 943.9 | 4769.5 | 5713.4 | 0.2% |
| 84.0 | 177.0 | 12482.0 | 7682.5 | | | | | | | 6.0 | 3.0 | 216.1 | 7862.5 | 8078.6 | 0.0% |
| 395.0 | 458.0 | 1620.0 | 1609.4 | 2.0 | 3.5 | | | | | 703.0 | 1018.5 | 222.3 | 3089.4 | 3311.7 | 0.1% |
| | | 4.0 | 4.0 | | | | | | | | | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0% |
| 57.0 | 75.3 | 14322.0 | 7357.9 | 204.0 | 108.4 | | | | | 18.0 | 9.0 | 468.1 | 7550.6 | 8018.6 | 0.1% |
| | | 2.0 | 2.0 | | | | | | | | | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 0.0% |
| | | 162.0 | 81.0 | | | | | | | | | 0.0 | 81.0 | 81.0 | 0.0% |
| 572.0 | 605.3 | 6373.0 | 7190.0 | | | | | | | | | 433.0 | 7795.3 | 8228.3 | 0.1% |
| 3.0 | 7.0 | 13586.0 | 8078.0 | | | 2.0 | 4.5 | | | | | 16.4 | 8089.5 | 8105.9 | 0.0% |
| 55.0 | 32.0 | 266.0 | 188.0 | | | | | | | 2725.0 | 2200.2 | 82.0 | 2420.2 | 2502.2 | 0.0% |
| 293.0 | 319.2 | 6762.0 | 7391.9 | | | | | | | | | 413.9 | 7711.1 | 8125.0 | 0.1% |
| 311.0 | 313.0 | 1569.0 | 1229.2 | 153.0 | 76.5 | | | | | | | 135.5 | 1618.7 | 1754.2 | 0.1% |
| 242.0 | 126.8 | 2220.0 | 1425.7 | 517.0 | 258.5 | 12.0 | 19.8 | | | 2.0 | 1.0 | 888.2 | 1831.9 | 2720.1 | 0.3% |
| 27.0 | 28.5 | 2703.0 | 1489.5 | | | | | | | | | 17.0 | 1518.0 | 1535.0 | 0.0% |
| 9156 | 9847 | 162475 | 131740 | 4933 | 2822 | 171 | 168 | 1263 | 666 | 4069 | 3574 | 13181 | 148817 | 161998 | |
| | 6.1% | | 81.3% | | 1.7% | | 0.1% | | 0.4% | | 2.2% | 8.1% | 91.9% | 100.0% | |

➔ ROVI International Solutions for USA

On-demand audiovisual services

Services
audiovisuels
à la demande

*Audiovisuelle
Abrufdienste in
Europa*

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|---------------------|----------------------------|--------------------------|-----|
| Supply of services | Offre de services | Dienstangebot | 151 |
| Consumers' expenses | Dépenses des consommateurs | Ausgaben der Verbraucher | 164 |
| Companies | Entreprises | Unternehmen | 181 |

New

Enlarged to the 40 countries Members of the European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services (VoD, catch up TV services, video sharing platforms,...) included

More than 11 400 TV channels
More than 3 500 on-demand audiovisual services
More than 8 500 companies

MAVISE

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

DATABASE ON TV AND AUDIOVISUAL SERVICES AND COMPANIES IN EUROPE

The screenshot shows the MAVISE website's advanced search page. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Advanced search, Glossary, About MAVISE, and Contact. Below this is the 'Advanced search' section. It features a 'Select a filter:' dropdown menu with three options: 'Country', 'TV Channel' (which is selected), and 'Company'. There are also three checkboxes: 'On-demand audiovisual services', 'TV Channel', and 'Company'. Below the filter section, there are several input fields: 'Channel name:', 'Country in which the channel is available:', 'Country of establishment:', 'Genre:', 'Type of coverage:', 'Main Language:', and 'Include:'. The 'Include:' dropdown is set to 'Active channels only'. To the right of these fields is a 'Specific target audience:' dropdown menu. Below the dropdowns are four checkboxes: 'With service for disabled viewers', 'With news or current affairs programmes', 'With other news programmes (cultural news, sport news...)', and 'Available in HD'. A 'Search' button is located at the bottom right of the search form.

The European Television Database



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Company Listings

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

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 and on-demand audiovisual services

- 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

The European on-demand audiovisual services landscape appears to be more and more complex, fragmented and, in many respects, lacking any transparency. In order to capture this complexity, the European Audiovisual Observatory has further developed its survey work by extending the MAVISE database, which has up to now been limited to television channels and their means of distribution. Apart from over 11,400 TV channels, the database ¹ currently contains details of nearly 3,600 on-demand audiovisual services.

The term “on-demand audiovisual service” is to be understood in a wider sense than “on-demand media service” (OD AVMS), as defined for the countries of the European Union in the European Audiovisual Media Services Directive. The legal definition provided by the Directive establishes various criteria for an offering to be recognised as an OD AVMS:

- the service must enable the user to view the service at the time of his/her choosing and on individual demand;
- there must be a service available, that is to say an offering normally provided against payment;
- the service must be under the editorial control of an audiovisual media service provider;
- the service is provided on the basis of a catalogue of programmes selected by the media services provider;
- the purpose of the service must be to inform, entertain or educate the general public;
- the principal purpose of the service must be to supply audiovisual programmes;
- the service must be supplied by electronic communications networks.

There can be no question here of discussing the definition provided by the Directive or how it is transposed by states into domestic law and interpreted by regulatory bodies responsible for producing reports on the application of Article 13, which relates to the promotion of European works. ² However, it should be pointed out that it is generally accepted that:

- NVoD services (which entail the viewer watching a programme transmitted at a time chosen by the service provider) do not constitute on-demand audiovisual media services but television services;
- video-sharing platforms, such as YouTube or Dailymotion, do not constitute OD AVMSs as their operators do not have editorial control;

Le paysage européen des services audiovisuels à la demande apparaît de plus en plus complexe, fragmenté, et par bien des aspects, dépourvu de transparence. Afin d’arriver à rendre compte de cette complexité, l’Observatoire européen de l’audiovisuel a perfectionné son travail de recensement en élargissant la base de données MAVISE, jusqu’ici limitée aux chaînes de télévision et à leurs modalités de distribution. La base de données MAVISE ¹ inclut à présent, outre plus de 11 400 chaînes de télévision, plus de 3 600 services audiovisuels à la demande.

La notion de « service audiovisuel à la demande » est à prendre ici dans un sens plus large que la notion de « service de média audiovisuel à la demande » (SMAD), tel que définie, pour les pays de l’Union européenne, dans la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels. La définition juridique proposée par la Directive suppose différents critères pour qu’une offre soit reconnue comme SMAD :

- Le service doit permettre le visionnement par l’utilisateur du service au moment qu’il choisit et sur demande individuelle.
- Il doit y avoir un service, donc une offre fournie normalement contre rémunération.
- Le service doit être sous le contrôle éditorial d’un fournisseur de service de média audiovisuel.
- Le service est fourni sur la base d’un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias.
- L’objectif du service doit être d’informer, de divertir ou d’éduquer le public en général.
- L’objectif principal du service doit être de délivrer des programmes audiovisuels.
- Le service doit être délivré par des réseaux de communication électronique.

Il ne peut être question ici de discuter les détails de la définition proposée par la Directive ni la manière dont cette définition a été transposée en droit national par les États et dont elle est interprétée par les instances de régulation qui ont en charge la rédaction de rapports sur la mise en œuvre de l’article 13, relatif à la promotion des œuvres européennes. ² On retiendra cependant qu’il est généralement admis que :

- Les services de NVoD (qui supposent que le spectateur regarde un programme dont l’heure de diffusion relève du choix du fournisseur de service) ne constituent pas des services de média audiovisuels à la demande mais des services de télévision.

Das europäische Angebot an audiovisuellen Abrufdiensten erscheint immer komplexer, fragmentierter und in vielerlei Hinsicht intransparent. Um diese komplexe Situation darstellen zu können, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle ihre Datenerfassung perfektioniert, indem sie die Datenbank MAVISE, die bisher auf Fernsehsender und ihre Verbreitungsarten begrenzt war, erweitert hat. Die Datenbank MAVISE ¹ umfasst nun mehr als 11 400 Fernsehsender sowie mehr als 3 600 audiovisuelle Abrufdienste.

Der Begriff des „audiovisuellen Abrufdienstes“ ist hier weiter gefasst als der des „audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf“, wie er in der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für die EU-Mitgliedstaaten definiert ist. Die Legaldefinition in der Richtlinie nennt verschiedene Kriterien für die Anerkennung eines Angebots als „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“:

- Der Dienst muss dem Nutzer den Empfang zu dem von ihm gewählten Zeitpunkt auf individuellen Abruf hin ermöglichen.
- Es muss sich um ein üblicherweise gegen Entgelt bereitgestelltes Angebot handeln.
- Der Dienst muss von einem Anbieter audiovisueller Mediendienste redaktionell kontrolliert werden.
- Grundlage des Dienstes ist ein Programm katalog, der vom Anbieter der Mediendienste zusammengestellt wird.
- Zweck des Dienstes muss die Information, Unterhaltung oder Bildung der breiten Öffentlichkeit sein.
- Der Hauptzweck des Dienstes muss die Bereitstellung von audiovisuellen Programmen sein.
- Der Dienst muss über elektronische Kommunikationsnetze bereitgestellt werden.

An dieser Stelle können weder die Einzelheiten der Definition in der Richtlinie noch die Art der Umsetzung dieser Definition durch die Mitgliedstaaten in nationales Recht noch die Auslegung durch die zuständigen Regulierungsbehörden erörtert werden, die mit der Erstellung von Berichten über die Umsetzung von Artikel 13 (Förderung europäischer Werke) beauftragt sind. ² Allerdings besteht allgemein Einigkeit darüber, dass:

- die NVoD-Dienste (die den Zuschauern ein Programm zu einem vorher vom Betreiber des Dienstes festgelegten Sendepunkt anbieten) keine „audiovisuellen Mediendienste auf Abruf“, sondern Fernsehdienste sind;

¹ <http://mavise.obs.coe.int>

² On the transposition of the AVMS Directive, see in particular *The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, December 2011.

- by contrast, the “channels” offered by commercial operators on these platforms may, under certain conditions, be described as on-demand audiovisual media services;
- Newspaper websites with news videos are not OD AVMSs as the use of videos is only subsidiary to the publication of texts.

In connection with the implementation of the Directive, the majority of regulatory authorities draw up lists of services that fall within their remit, in most cases following the establishment of a declaratory system for on-demand audiovisual services. However it needs to be pointed out that their approaches and their understanding of the definition vary considerably and that their data are often incomplete.

Definition

Our definition of on-demand audiovisual services is both wider and more pragmatic. Our aim here is not to set out the law but to present as completely as possible a picture of an extremely complex and rapidly changing market for which few reliable data are available. Put simply, we can say that we are endeavouring to identify on-demand media services as defined by the Directive but have supplemented our analysis by including services that do not from the outset fall within the definition contained in the Directive: video-sharing services; services in respect of which it is debatable whether it is right to describe them as on-demand audiovisual services: “branded channels” in the iTunes or Xbox Video catalogue; podcasts and applications for smartphones and tablets that permit access to on-demand catalogues; applications for Smart TV or services on video-sharing platforms like YouTube and Dailymotion.

We believe the reason for widening this definition is clear: the aim is to produce an overview of the strategic options of the various players by trying to show how they position themselves regarding the various technical means available. It is interesting to note that for the operators the dividing lines determined by issues of intellectual property rights are more significant than the division between television and on-demand audiovisual media services established by the Directive. The main strategic division is between catch-up television services (operated almost exclusively by television broadcasters) and VoD services that provide catalogues of titles.

However, the surveys presented here are not yet complete. The services hardest to count are those freely accessible on the internet. We have provided “minimum” figures for VoD services (which offer films, catalogues of television, music videos, documentaries, educational programmes,

- Les plates-formes ouvertes de partage vidéo (de type YouTube ou Dailymotion) ne constituent pas des SMAD car les opérateurs de ces plates-formes n’ont pas le contrôle éditorial.
- A l’inverse les « chaînes » proposées par des opérateurs commerciaux sur ces plates-formes peuvent être qualifiées, sous certaines conditions, de services de médias audiovisuels à la demande.
- Les sites de journaux présentant des vidéos d’actualité ne sont pas des SMAD dès lors que l’usage de vidéos n’est qu’accessoire par rapport à la publication de textes.

La plupart des instances de régulation établissent dans le cadre de la mise en œuvre de la Directive des listes de services qui relèvent de leur compétence, établies le plus souvent suite à la mise en place d’un régime déclaratif des services audiovisuels à la demande. Force est de constater que leurs approches et leur compréhension de la définition restent très différentes et leurs relevés souvent incomplets.

Définition

Notre définition des services audiovisuels à la demande est ici à la fois plus large et plus pragmatique. Notre objectif n’est pas de dire le droit mais d’essayer de présenter une vision aussi complète que possible d’un marché extrêmement complexe, en rapide évolution et pour lequel peu de données fiables sont disponibles. En simplifiant, nous pouvons dire que nous cherchons à identifier les services de médias audiovisuels à la demande tels que définis par la Directive mais que nous avons complété notre analyse en incluant des services qui ne relèvent pas a priori de la définition de la Directive, ainsi que des services dont la qualification en tant que services de médias à la demande peut prêter à discussion (les « chaînes de marques » dans le catalogue de iTunes ou de Xbox Vidéo ; les podcasts ainsi que les applications pour smartphones et tablettes permettant d’accéder à des catalogues à la demande, les applications pour SmartTV ou encore les plates-formes de partage vidéo telles YouTube et Dailymotion).

La raison de cet élargissement nous paraît claire : il s’agit d’essayer de dresser un panorama des options stratégiques des différents acteurs en essayant de montrer comment ils se positionnent par rapport aux diverses possibilités techniques. Il est intéressant de noter que pour les opérateurs les frontières déterminées par les questions de droits de propriété intellectuelle sont plus prégnantes que le clivage télévision / service de média audiovisuel à la demande établi par la Directive. La principale segmentation stratégique est en effet celle qui oppose les services de télévision de rattrapage (opérés quasi uniquement par des diffuseurs de télévision) et les ser-

- die Plattformen für „Video Sharing“ (vom Typ YouTube oder Dailymotion) nicht zu den „audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ zählen, da ihre Betreiber keine redaktionelle Kontrolle über die Inhalte ausüben;
- die „Kanäle“ kommerzieller Betreiber auf diesen Plattformen dagegen unter bestimmten Bedingungen als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet werden können;
- die Internetauftritte von Zeitungen mit aktuellen Videobeiträgen keine „audiovisuellen Mediendienste auf Abruf“ sind, da die Videos neben den veröffentlichten Texten nur nebensächlich sind.

Die meisten Regulierungseinrichtungen erstellen im Rahmen der Umsetzung der Richtlinie Listen mit den unter ihre Zuständigkeit fallenden Diensten (T.7.1), meistens nach Einführung eines Systems zur Anmeldung audiovisueller Abrufdienste. Allerdings bestehen weiterhin große Unterschiede, was die Ansätze dieser Einrichtungen und ihre Interpretation der Definition betrifft. Zudem sind die Aufstellungen häufig unvollständig.

Definition

Unsere Definition von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf ist hier weiter gefasst und pragmatischer. Unser Ziel ist nicht eine juristische Beurteilung, sondern eine möglichst vollständige Darstellung dieses außerordentlich komplexen Marktes, der sich rasch entwickelt und für den nur wenige zuverlässige Daten vorliegen. Kurz, wir versuchen, die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf, so wie sie in der Richtlinie definiert sind, zu erfassen, aber haben zusätzlich Dienste aufgenommen, die eigentlich nicht unter die Definition der Richtlinie fallen: Video-Tauschdienste, die „Markenkanäle“ im Katalog von iTunes oder von Xbox Video, Podcasts sowie Apps für Smartphones und Tablet-PCs, mit denen der Zugang zu Abrufkatalogen möglich ist, Apps für Smart TV oder auch die Plattformen für „Video Sharing“ wie YouTube oder Dailymotion.

Mit dieser erweiterten Darstellung wollen wir versuchen, einen Gesamtüberblick über die strategischen Optionen der verschiedenen Akteure zu geben, indem wir aufzeigen, wie sie sich mit Blick auf die diversen technischen Möglichkeiten positionieren. Für die Betreiber sind Fragen des geistigen Eigentums relevanter als die in der Richtlinie gemachte Trennung zwischen Fernsehen und audiovisuellem Mediendienst auf Abruf. Die wichtigste strategische Einteilung stellt die (fast ausschließlich von Fernsehveranstaltern angebotenen) Catch-up-TV-Dienste den VoD-Diensten mit ihren Titelkatalogen gegenüber.

etc). Our work to identify online catch-up TV services offered by broadcasters on their own websites, their channel's website or a website specific to catch-up TV is probably incomplete and, for most countries, does not yet include services offered by local TV stations. Finally, we have not included in our surveys either those offers the legality of which appears doubtful (websites offering the quite clearly unauthorised streaming of films, databases with links to files accessible using peer-to-peer software) or services specialising in adult content, the most popular of which are, incidentally, established in the United States.

As in the case of television services, a statistical description of on-demand audiovisual services requires the provision of two types of data: data on the number of services established in a country and data on the number of services available in a country.

Problems in identifying service providers and their country of establishment

The compilation of statistics on the number of on-demand audiovisual services established in a country presupposes the availability of complete and detailed lists drawn up by the member states, which means that the name and location of the television company are known.

Article 5 of the Audiovisual Media Services Directive requires that *“Member States shall ensure that audiovisual media service providers under their jurisdiction shall make easily, directly and permanently accessible to the recipients of a service at least the following information:*

- a) the name of the media service provider;
- b) the geographical address at which the media service provider is established;
- c) the details of the media service provider, including its electronic mail address or website, which allow it to be contacted rapidly in a direct and effective manner;
- d) where applicable, the competent regulatory or supervisory bodies.”

In practice, it has to be said that that this minimum level of transparency is not available. As far as online service providers are concerned, they do not systematically supply on their website detailed information on the company with editorial responsibility. In some cases, the operator is clearly identified on the website relating to the service but it may happen that the service has been declared to a regulatory body in another country as having another service provider. In the case of websites provided by the major international groups established in the United States, the group's affiliation is generally evident but details of whether the service provider is the parent company or one of

vices de VoD impliquant des catalogues de titres.

Les recensements présentés ici ne sont cependant pas encore complets. Les services les plus difficiles à dénombrer sont les services en accès libre sur Internet. Nous proposons des chiffres « a minima » pour les services de VoD (qui proposent des films, des catalogues de séries de télévision, des vidéo-musiques, de documentaires, de programmes de formation,...). Nos repérages des services de télévision de rattrapage (*catch up TV*) en ligne proposés par les radiodiffuseurs sur leur propre site web, site classique de leur chaîne ou site spécifique à la télévision de rattrapage sont probablement incomplets et, dans la plupart des pays, n'incluent pas encore les services proposés par les stations de télévision locale. Enfin nous n'avons inclus dans nos relevés ni les offres dont la légalité paraît douteuse (sites proposant des films en *streaming* de manière assez évidemment non autorisée, bases de liens vers des fichiers accessibles en *peer-to-peer*) ni les services spécialisés en contenus pour adultes, les plus populaires de ceux-ci étant d'ailleurs des sites établis aux États-Unis.

Comme pour les services de télévision, une description statistique des services audiovisuels à la demande nécessite que l'on fournisse deux types de données : des données sur le nombre de services établis dans un pays et des données sur le nombre de services disponibles dans un pays.

Problèmes d'identification des fournisseurs de service et du pays d'établissement

L'élaboration de statistiques sur le nombre de services audiovisuels à la demande établis dans un pays supposerait que l'on dispose de listes complètes et détaillées établies par les États membres, ce qui implique que le nom et la localisation de l'entreprise éditrice soient connus.

L'article 5 de la Directive SMA requiert que *« Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence offrent aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes :*

- a) le nom du fournisseur de services de médias ;
- b) l'adresse géographique à laquelle le fournisseur de services de médias est établi ;
- c) les coordonnées du fournisseur de services de médias, y compris son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ;
- d) le cas échéant, les organismes de régulation ou de supervision compétents. »

Dans la pratique, il faut bien constater que cette transparence minimale n'est pas établie. En ce qui concerne les four-

Die hier gezeigten Aufstellungen sind allerdings noch nicht vollständig. Am schwierigsten sind diejenigen Dienste zu erfassen, die im Internet frei zugänglich sind. Wir geben hier für die VoD-Dienste (mit einem Angebot aus Spielfilmen, TV-Serienkatalogen, Musikvideos, Dokumentationen, Bildungsprogrammen usw.) konservative Zahlen an. Die von uns im Internetauftritt der Rundfunkveranstalter, auf der Homepage ihres Fernsehsenders oder auf einer speziellen Webseite für das zeitversetzte Fernsehen erfassten Online-Mediatheken (Catch-up-TV) sind wahrscheinlich unvollständig und erstrecken sich in den meisten Ländern noch nicht auf die Angebote lokaler Fernsehsender. Und schließlich haben wir keine Angebote erfasst, bei denen es Zweifel an ihrer Gesetzmäßigkeit gibt (Websites mit einem offensichtlich unerlaubten Streaming-Angebot von Spielfilmen, Link-Sammlungen zu Dateien in Peer-to-Peer-Netzen), und auch keine auf Inhalte für Erwachsene spezialisierten Dienste, von denen die populärsten außerdem ihren Standort in den Vereinigten Staaten haben.

Wie bei den Fernsehdiensten ist für eine statistische Beschreibung der audiovisuellen Abrufdienste die Bereitstellung zweier Datenarten erforderlich: die Anzahl der in einem Land niedergelassenen Dienste und die Anzahl der in einem Land verfügbaren Dienste.

Probleme bei der Ermittlung der Diensteanbieter und des Niederlassungslandes

Die Erstellung von Statistiken über die Anzahl der in einem Land niedergelassenen audiovisuellen Abrufdienste setzt voraus, dass die Mitgliedstaaten vollständige und detaillierte Listen vorlegen, was bedeutet, dass auch Name und Standort des Betreiberunternehmens bekannt sein müssen.

Artikel 5 der AVMD-Richtlinie besagt folgendes: *„Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Anbieter audiovisueller Mediendienste den Empfängern eines Dienstes mindestens die nachstehend aufgeführten Informationen leicht, unmittelbar und ständig zugänglich machen:*

- a) den Namen des Mediendiensteanbieters;
- b) die geografische Anschrift, unter der der Mediendiensteanbieter niedergelassen ist;
- c) Angaben, die es ermöglichen, mit dem Mediendiensteanbieter schnell Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und wirksam mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seiner E-Mail-Adresse oder seiner Internetseite;
- d) gegebenenfalls die zuständigen Regulierungs- oder Aufsichtsstellen.“

its European subsidiaries are not supplied. In some cases, a company is mentioned in the Conditions of Use but is the company mentioned for customer relations purposes necessarily the actual service provider? The situation is even more opaque when services are distributed by platforms: open platforms like YouTube or Dailymotion, closed platforms such as iTunes, Xbox Video or the platforms of operators of cable networks or IPTV networks. The only information supplied to the consumer or the observer is the name of the studio or the broadcaster operating the service but, once again, it is not possible to establish the legal identity of the actual provider. In this case, the distributors could be a source of information that enables the identity of the providers of services they offer to be precisely established but the Directive does not lay down any obligation for them to disclose that identity. The Observatory's efforts to contact the platform operators generally went unanswered.

In the case of more than a third of services entered by the Observatory in the MAVISE database, the identification of the provider is purely hypothetical. Our assumptions are as follows:

- as far as catch-up television services and branded channels of broadcasters on open platforms are concerned, we have assumed that the provider is the same company as the one providing the television service;
- with regard to VoD services on distribution platforms, such as Xbox Video, which offer catalogues of the American studios in the main European languages, we have assumed that the services are provided directly by the parent company. By extending the MAVISE database to include on-demand services, we hope that making available to the public the results of the Observatory's surveys, albeit imperfect, will enable the quality of the information to be gradually increased. As there is no binding regulatory framework, only companies' voluntary co-operation will make it possible gradually to bring about transparency in this area.

Analysis

In December 2013, 3,088 operational services established in the European Union were identified. It appears quite natural that the big countries are those with a large number of services established: the United Kingdom (682 services or 22.1% of the total), France (434 services, 14.1%), Germany (330 services, 10.7%) and Italy (151 services, 4.9%). Four countries have a relatively high number of services in comparison to their size: three (Luxembourg, Sweden and the Czech Republic) are very clearly countries of establishment

nisseurs de service en ligne, ils ne font pas systématiquement apparaître sur leur site les informations détaillées sur l'entreprise qui assume la responsabilité éditoriale. Dans certains cas, l'opérateur est clairement identifié sur le site Internet relatif au service, mais il peut arriver que le service ait été déclaré auprès d'une instance de régulation d'un autre pays avec une autre entreprise éditrice. Lorsqu'il s'agit de sites fournis par les grands groupes internationaux, établis aux États-Unis, l'affiliation au groupe est généralement évidente mais les précisions sur le fait que l'entreprise éditrice est la société mère ou une de ses filiales européennes ne sont pas fournies. Dans certains cas, une entreprise est citée dans les « Conditions d'utilisation », mais l'entreprise citée pour les relations avec la clientèle est-elle nécessairement l'entreprise éditrice ? La situation est encore plus opaque lorsque les services sont distribués par des plates-formes : plates-formes ouvertes de type YouTube ou Dailymotion, plates-formes fermées telles que iTunes, Xbox Vidéo ou encore les plates-formes d'opérateurs de réseaux câblés ou de réseaux IPTV. La seule information fournie au consommateur ou à l'observateur est le nom du studio ou du diffuseur opérant le service, mais, une fois encore, il n'est pas possible d'identifier l'identité juridique qui fournit le service. Dans ce cas, les distributeurs pourraient être une source d'information permettant d'identifier avec précision les fournisseurs de services qu'ils proposent, mais la Directive ne définit pour eux aucune obligation de dévoiler l'identité de ces fournisseurs. Les démarches effectuées par l'Observatoire auprès des opérateurs de plates-formes sont généralement restées sans réponse.

Pour plus d'un tiers des services recensés par l'Observatoire dans la base MAVISE, l'identification du fournisseur est purement hypothétique. Nos hypothèses sont les suivantes :

- en ce qui concerne les services de télévision de rattrapage et les chaînes de marque des diffuseurs sur les plates-formes ouvertes, nous avons supposé que le fournisseur était la même entreprise que celle fournissant le service de télévision ;
- en ce qui concerne les services de VoD de films sur une plate-forme de distribution telle que Xbox Vidéo, déclinant dans les principales langues européennes les catalogues des studios américains, nous avons supposé que les services étaient fournis directement par la maison mère.

In der Praxis ist diese Mindesttransparenz jedoch nicht gegeben. Die Onlinediensteanbieter machen auf ihrer Webseite nicht immer genaue Angaben zu dem Unternehmen, das die redaktionelle Verantwortung trägt. In einigen Fällen ist der Betreiber im Internetauftritt des betreffenden Dienstes eindeutig erkennbar, aber es kann vorkommen, dass der Dienst bei der Regulierungseinrichtung eines anderen Landes mit einem anderen Betreiberunternehmen gemeldet ist. Wenn es sich um Internetauftritte handelt, deren Inhalte von den großen internationalen Konzernen mit Sitz in den Vereinigten Staaten stammen, ist die Konzernzugehörigkeit üblicherweise erkennbar; allerdings wird nicht präzisiert, ob das Betreiberunternehmen die Mutter oder eine der europäischen Töchter ist. In einigen Fällen wird in den „Nutzungsbedingungen“ ein Unternehmen genannt, an das sich die Kunden wenden können, das aber nicht unbedingt auch das Betreiberunternehmen sein muss. Noch undurchsichtiger ist die Situation, wenn die Dienste über Plattformen verbreitet werden: Offene Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, geschlossene Plattformen wie iTunes, Xbox Video oder die Plattformen von Kabelnetz- oder IPTV-Betreibern. Die einzige Information für den Verbraucher oder den Beobachter ist der Name des Filmstudios oder des Sendeunternehmens, das den Dienst betreibt, aber auch hier ist es nicht möglich in Erfahrung zu bringen, welche Rechtspersönlichkeit dahinter steht. In diesem Fall wäre es grundsätzlich möglich, über die Verbreitungsunternehmen exakte Informationen zu den Diensteanbietern zu erhalten, mit denen sie zusammenarbeiten, aber die Richtlinie enthält keine Verpflichtung für sie, die Identität dieser Anbieter offenzulegen. Die Anfragen der Informationsstelle bei den Plattformbetreibern sind in der Regel unbeantwortet geblieben.

Bei mehr als einem Drittel der von der Informationsstelle in der Datenbank MAVISE erfassten Dienste ist die Nennung des Anbieters rein hypothetischer Natur. Die zugrunde liegenden Annahmen sind folgende:

- Bei den Mediatheken der Fernsehsender und den Markenkanälen der Sendeunternehmen auf den offenen Plattformen gehen wir davon aus, dass der Anbieter dieses Dienstes identisch mit dem Fernsehunternehmen ist;
- Bei den Spielfilm-Abrufdiensten (VoD) auf einer Verbreitungsplattform wie Xbox Video, wo Filmkataloge der amerikanischen Studios in den wichtigsten europäischen Sprachen angeboten werden, gehen wir davon aus, dass die Dienste direkt vom Mutterunternehmen bestückt werden.

Mit der Ausweitung der Datenbank MAVISE auf die Abrufdienste erhoffen

for services targeting other countries. Luxembourg hosts the iTunes Stores operated by iTunes S.à.r.l., which target not only the other European countries but also many in Africa, the Middle East and Asia (with the exception of Japan), as well as various language versions of Netflix and Microsoft's MSN portals. Sweden hosts various services targeting the Nordic countries (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON, etc), while the Czech Republic hosts various language versions of HBO OD targeting central Europe. The Netherlands is home to a number of pan-European services, such as Europeana and EU Screen, but also many small VoD services and a very large number of broadcasters' catch-up TV websites.

It is also important to note that a significant number of services may be assumed to be established in the United States, although this could give rise to legal debates. Some services available in various language versions, such as Google Play Movies, YouTube movies, MUBI and Eurochannel, clearly indicate providers established in the United States, but the issue is less clear in the case of the services of film studios available in particular on Xbox Video: as no information is supplied, we have assumed that they are established in the United States. In December 2013 the MAVISE database identified a total of 223 services established or assumed to be established in the United States and targeting one or more European markets.

Catch-up TV websites make up more than a third of the range of on-demand audio-visual services established in the European Union. Such services may be extremely varied and diverse (the best European model probably being the BBC iPlayer) and distributed on all types of existing platforms or much more modest, with special-interest channels merely offering a few video clips. Catch-up TV services are usually free of charge but some are included in the subscription to a range of special-interest channels. Some pay catch-up TV services are beginning to emerge.

The second most important category is that of branded channels on open platforms (YouTube, Dailymotion). Our survey of this type of service is definitely far from exhaustive. We have tried to systematically identify the websites of television channels without carrying out a systematic survey of local TV stations, which in some countries readily use the platforms to make their archives available.

The third most important category consists of VoD services offering catalogues of films. There are many players in this market: IT and video game companies such as Apple (with no less than 76 different stores offering a catalogue of films) or Sony; platforms distributing television

En élargissant la base de données MAVISE aux services à la demande, nous espérons que la mise à disposition du public des recensements établis par l'Observatoire, bien qu'imparfaits, permettra d'ajuster progressivement la qualité de l'information. A défaut d'un cadre réglementaire contraignant, seule la coopération volontaire des entreprises permettra l'établissement progressif de la transparence dans ce domaine.

Analyse

En décembre 2013, 3 088 services opérationnels établis dans l'Union européenne ont été identifiés. Il apparaît assez naturel que les grands pays soient ceux comptant un très grand nombre de services établis : le Royaume-Uni (682 services, soit 22,1 %), la France (434 services, 14,1 %), l'Allemagne (330 services, 10,7 %) et l'Italie (151 services, 4,9 %). Quatre pays ont un nombre relativement élevé de services par rapport à leur taille : trois d'entre eux, le Luxembourg, la Suède et la République tchèque sont très clairement des pays d'établissement de services visant d'autres pays. Le Luxembourg accueille les iTunes Stores exploités par iTunes S.à.r.l., qui visent non seulement les autres pays européens mais aussi nombre de pays d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Asie (à l'exception du Japon), ainsi que diverses versions linguistiques de Netflix et, les portails MSN de Microsoft. La Suède accueille diverses offres visant les pays nordiques (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON,...) tandis que la République tchèque est le pays d'accueil des diverses versions linguistiques de HBO OD visant l'Europe centrale. Les Pays-Bas accueillent quelques services à vocation paneuropéenne tels qu'Europeana et EU Screen, mais se caractérisent aussi par la multiplicité de petits services de VoD et de très nombreux sites de télévision de rattrapage proposés par les diffuseurs.

On notera également le nombre significatif de services dont on peut supposer, bien que cela puisse donner lieu à des débats juridiques, qu'ils sont établis aux États-Unis. Des services – disponibles dans diverses versions linguistiques tels que Google Play Movies, YouTube movies, MUBI, Eurochannel – affichent clairement des fournisseurs de services établis aux États-Unis. La question est moins claire pour les services des studios, disponibles notamment sur Xbox Video : aucune information n'étant fournie, nous les avons supposés établis aux États-Unis. Au total, la base MAVISE, en décembre 2013, recense 223 services établis ou supposés établis aux États-Unis et visant explicitement un ou plusieurs marchés européens.

Les sites de télévision de rattrapage (*catch-up TV*) représentent plus d'un

wir uns, dass die Bereitstellung dieser von der Informationsstelle erfassten Listen – auch wenn sie unvollständig sind – schrittweise eine Anpassung der Informationsqualität ermöglicht. Nachdem es keinen verbindlichen Rechtsrahmen gibt, ist die freiwillige Zusammenarbeit der Unternehmen die einzige Möglichkeit, nach und nach für mehr Transparenz in diesem Bereich zu sorgen.

Analyse

Im Dezember 2013 waren 3 088 sendefähige Dienste in der Europäischen Union erfasst. Es überrascht nicht, dass gerade in den großen Ländern zahlreiche Dienste niedergelassen sind: Vereinigtes Königreich (682 Dienste, was 22,1 % entspricht), Frankreich (434 Dienste bzw. 14,1 %), Deutschland (330 Dienste bzw. 10,7 %) und Italien (151 Dienste bzw. 4,9 %). In vier Ländern gibt es im Vergleich zu ihrer Größe relativ viele Dienste: Bei drei von ihnen, Luxemburg, Schweden und Tschechische Republik, handelt es sich eindeutig um Niederlassungsländer von Diensten, die ihren Zielmarkt im Ausland haben. In Luxemburg befindet sich der Sitz der von iTunes S.à.r.l. betriebenen iTunes Stores, die nicht nur auf die anderen europäischen Länder abzielen, sondern auch auf zahlreiche Länder Afrikas, des Mittleren Ostens und Asiens (mit Ausnahme von Japan); zudem gibt es dort verschiedene Sprachversionen von Netflix und auch die MSN-Portale von Microsoft. In Schweden haben mehrere Dienste für die nordischen Länder ihren Sitz (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON usw.), während die Tschechische Republik die verschiedenen Sprachversionen von HBO OD mit Zielmarkt Mitteleuropa beherbergt. In den Niederlanden haben nicht nur einige Dienste mit europaweitem Zielmarkt, wie Europeana und EU Screen, ihren Sitz, sondern auch eine Vielzahl kleiner Abrufdienste und zahlreiche Online-Mediatheken von Senderveranstaltern.

Auffallend ist auch die signifikante Anzahl von Diensten, deren Sitz sich vermutlich – auch wenn das juristisch umstritten sein mag – in den Vereinigten Staaten befindet. Einige Dienste, die in verschiedenen Sprachversionen abrufbar sind, wie Google Play Movies, YouTube movies, MUBI und Eurochannel, geben eindeutig an, dass sich der Sitz ihres Anbieters in den Vereinigten Staaten befindet. Weniger klar ist dies bei den Diensten der Filmstudios, die insbesondere auf Xbox Video zu empfangen sind: Da keinerlei Angaben gemacht werden, gehen wir von einem Sitz in den Vereinigten Staaten aus. In der Datenbank MAVISE sind im Dezember 2013 insgesamt 223 Dienste erfasst, die ihren tatsächlichen oder vermuteten Sitz in den Vereinigten Staaten haben und ausdrücklich auf einen oder mehrere europäische Märkte abzielen.

services (cable, satellite, IPTV), television companies, video publishers and retailers, film producers and distributors and even a few newspapers.

Problems in identifying services available in a given market

The question of the number of services available in a market poses significant problems itself. Many on-demand audiovisual services are distributed via the Internet with no territorial restriction. This applies in particular to most of the branded channels on open platforms like YouTube or Dailymotion, to web portals or news websites, to a large number of catch-up TV services, to web archives and to a (fairly small) number of VoD services. In each European country, the range of services available could accordingly run into the thousands. As in the case of television services, we have adopted a more restrictive approach: the figures we provide aim to describe the services targeting a specific country. In the case of location based services, the matter is self-evident, whereas in the case of non-location-based services we have only included the services that “naturally” target a given market, such as services offered by a broadcaster in a particular country or the version of an international brand in the language of the country concerned. Only a few obviously pan-European services have been considered to be available in every European country.

The United Kingdom is the leader in terms of the number of services available. This is due both to the considerable dynamism of the broadcasters concerned (especially the BBC, which, apart from the BBC iPlayer provides a number of branded channels on YouTube) and to the fact that the language similarity makes it easier for the American services to target the British market, which is still at the forefront in Europe. This applies particularly to the offerings of the American studios distributed by the Xbox Video service of Microsoft Luxembourg SARL.

Importance of cross-border circulation and of the domination of the VoD market by US-controlled companies

As it is still easier to engage in cross-border activities other than television, national authorities do not necessarily know that services have been established in their territory for distribution in another country. A glance at the VoD services available in the various countries of the European Union (T.7.4.) shows that 60% are established in a country other than that of reception. In 14% of cases, they are established in another EU country but in 46.3% of cases they are established in the United States. An examination of

tiers de l'offre de services audiovisuels à la demande établis dans l'Union européenne. De tels services peuvent être extrêmement riches et diversifiés (le modèle européen étant probablement le BBC iPlayer), diffusés sur tous les types de plates-formes existantes ou beaucoup plus modestes, lorsque des chaînes thématiques se contentent de proposer quelques clips. Les services de télévision de rattrapage sont généralement d'accès gratuit, mais certains d'entre eux sont inclus dans l'abonnement à un ensemble de chaînes thématiques. Quelques cas de télévision de rattrapage payante commencent à apparaître.

La deuxième catégorie la plus importante est celle des chaînes de marque sur les plates-formes ouvertes (YouTube, Dailymotion). Notre recensement de ce type de services est certainement loin d'être exhaustif. Nous avons essayé de repérer systématiquement les sites des chaînes de télévision, sans entreprendre cependant un relevé systématique des télévisions locales, qui, dans certains pays utilisent volontiers ces plates-formes pour rendre disponibles leurs archives.

Le troisième type de services les plus nombreux est celui constitué par les services de VoD proposant des catalogues de films. De très nombreux acteurs se sont positionnés sur ce marché : les entreprises de l'informatique et du jeu vidéo telles que Apple (avec pas moins de 76 stores différents proposant un catalogue de films) ou Sony ; les plates-formes de distribution de services de télévision (câble, satellite, IPTV), les entreprises de télévision, les éditeurs et détaillants vidéo, les producteurs et distributeurs cinématographiques et même quelques journaux.

Problèmes d'identification des services disponibles sur un marché donné

La notion de nombre de services disponibles sur un marché pose elle-même des problèmes importants. Un grand nombre de services audiovisuels à la demande sont diffusés sur Internet sans aucune restriction territoriale. C'est notamment le cas pour la plupart des chaînes de marque sur les plates-formes ouvertes telles que YouTube ou Dailymotion, pour des sites de portails ou de news, pour de nombreux services de télévision de rattrapage, des sites d'archive, et pour un nombre (assez réduit) de services de VoD. Dans chaque pays européen, l'offre disponible pourrait ainsi se chiffrer en milliers de services. Comme pour les services de télévision, nous avons adopté une approche plus restrictive : les chiffres que nous proposons visent à décrire l'offre ciblant explicitement un pays donné : pour les services géolocalisés, la chose est évidente ; pour les services non-géolocalisés, nous

Die Online-Mediatheken der Fernsehsender (Catch-up-TV) machen mehr als ein Drittel des Angebots an audiovisuellen Abrufdiensten mit Sitz in der Europäischen Union aus. Solche Dienste können außerordentlich umfangreich und vielfältig sein (wobei das europäische Modell wahrscheinlich der BBC iPlayer ist, der auf allen vorhandenen Plattformen verbreitet wird) oder sehr viel bescheidener, wenn Spartenkanäle sich damit begnügen, einige Ausschnitte anzubieten. Die Online-Mediatheken der Fernsehsender sind üblicherweise kostenlos abrufbar, einige jedoch sind im Abonnement für eine Gruppe von Spartenkanälen enthalten. Inzwischen gibt es einige Beispiele für kostenpflichtige Mediatheken von Fernsehsendern.

Die zweitwichtigste Kategorie ist die der Markenkanäle auf den offenen Plattformen (YouTube, Dailymotion). Unsere Erfassung dieser Art von Diensten ist sicher bei Weitem nicht erschöpfend. Wir haben versucht, systematisch die Internetauftritte der Fernsehsender zu ermitteln, ohne jedoch in jedem Fall die Lokalfernsehsender zu berücksichtigen, die in einigen Ländern gezielt diese Plattformen nutzen, um ihr Archiv zugänglich zu machen.

Die dritthäufigste Art von Diensten sind Abrufdienste mit einem Angebot aus Filmkatalogen. In diesem Markt haben sich besonders zahlreiche Akteure positioniert: Unternehmen aus dem Informatik- und Videospielebereich wie Apple (mit nicht weniger als 76 verschiedenen Stores, die einen Filmkatalog im Angebot haben) oder Sony; Verbreitungsplattformen von Fernsehdiensten (Kabel, Satellit, IPTV), Fernsehunternehmen, Videoherausgeber und -einzelhändler, Spielfilmproduzenten und -verleiher und sogar einige Zeitungen.

Probleme bei der Erfassung aller verfügbaren Dienste in einem bestimmten Markt

Die Bezifferung der in einem Markt verfügbaren Dienste ist an sich äußerst problematisch. Eine große Zahl audiovisueller Abrufdienste wird im Internet ohne jegliche territoriale Beschränkung verbreitet. Das gilt insbesondere für die meisten Markenkanäle auf den offenen Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, für Internet- oder Nachrichtenportale, für zahlreiche Online-Mediatheken, Internet-Archive und für (relativ wenige) Abrufdienste. So könnte das Angebot verfügbarer Dienste in jedem europäischen Land in die Tausende gehen. Wie bei den Fernsehdiensten haben wir einen restriktiveren Ansatz gewählt. Unsere Zahlen sollen das Angebot für ein bestimmtes Land darstellen: Bei den geolokalisierten Diensten ist es offensichtlich; bei den anderen Diensten erfassen wir lediglich diejenigen, die „natürlicherweise“ auf einen bestimmten

the extent to which VoD services belong to international groups shows that 59.5% of the services available in the countries of the European Union are provided by companies that belong to groups located in the United States.

comptabilisons uniquement les services qui s'adressent « naturellement » à un marché donné : service proposé par un diffuseur du pays donné, ou version d'une marque internationale dans la langue du pays considéré. Seuls quelques services à vocation clairement paneuropéenne ont été considérés comme disponibles dans chacun des pays européens.

Le Royaume-Uni est le leader en termes de nombre de services disponibles. Cela s'explique à la fois par le grand dynamisme des diffuseurs (et en particulier de la BBC qui, outre le BBC iPlayer édite de nombreuses chaînes de marque sur YouTube) mais aussi par le fait qu'en raison de la similarité linguistique, les services américains ciblent plus facilement le marché britannique, qui joue toujours un rôle de pionnier en Europe. C'est particulièrement le cas pour les services des studios américains distribués par le service Xbox Video de Microsoft Luxembourg SARL.

Importance de la circulation transfrontière et de la domination du marché de la VoD par les entreprises sous contrôle américain

Les activités transfrontières étant encore plus faciles qu'en matière de télévision, les autorités nationales ne savent pas nécessairement que des services sont établis sur leur territoire pour être distribués dans un autre pays. Si l'on considère les offres de service VoD disponibles dans les différents pays de l'Union européenne (T.7.4.), il est possible d'observer que 60 % des offres sont établies dans un pays autre que le pays de réception. Dans 14 % des cas, ces services sont établis dans un autre pays de l'Union européenne, mais dans 46,3 % des cas le service est établi directement aux États-Unis. Si l'on examine l'appartenance des services VoD à des groupes internationaux, il apparaît que 59,5 % des services disponibles dans les pays de l'Union européenne sont proposés par des entreprises appartenant à des groupes implantés aux États-Unis.

Markt abzielen: ein Dienst eines Sendeveranstalters des betreffenden Landes oder die Version einer internationalen Marke in der Sprache des betreffenden Landes. Nur einige klar europaweit ausgerichtete Dienste wurden als in jedem europäischen Land verfügbar betrachtet.

Das Vereinigte Königreich ist führend, was die Zahl der verfügbaren Dienste angeht. Das erklärt sich sowohl durch die große Dynamik der Sendeveranstalter (insbesondere der BBC, die neben dem BBC iPlayer zahlreiche Markenkanäle auf YouTube betreibt) als auch durch die Tatsache, dass aufgrund der sprachlichen Gemeinsamkeiten die amerikanischen Dienste eher auf den britischen Markt ausgerichtet sind, dem weiterhin eine Pionierrolle in Europa zukommt. Das gilt ganz besonders für die von Xbox Video (Microsoft Luxembourg SARL) verbreiteten Dienste der amerikanischen Filmstudios.

Bedeutung des grenzüberschreitenden Angebots und die Dominanz der Unternehmen unter amerikanischer Kontrolle auf dem VoD-Markt

Da grenzüberschreitende Aktivitäten hier noch einfacher sind als beim Fernsehen, wissen die nationalen Behörden nicht unbedingt, dass sich auf ihrem Territorium Dienste mit Zielpublikum im Ausland befinden. Untersucht man das VoD-Angebot in den einzelnen Ländern der Europäischen Union (T.7.4), dann stellt man fest, dass 60 % der Anbieter in einem anderen Land als dem Empfangsland niedergelassen sind. In 14 % der Fälle handelt es sich dabei um ein anderes EU-Land, aber 46,3 % der Anbieter haben ihren Sitz direkt in den Vereinigten Staaten. Was die VoD-Gruppen betrifft, die Teil internationaler Gruppen sind, so werden offensichtlich 59,5 % der Dienste in den EU-Ländern von Unternehmen angeboten, die im Besitz von US-Gruppen sind.

T.7.1

Number of on-demand audiovisual services by country of establishment and by genre December 2013

| Country | ① Branded channels on open platforms | ② Catch up TV services | ③ News/ Portals | ④ VoD Generalist | VoD Music | VoD Films | VoD Films + TV fiction | VoD TV fiction |
|-----------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------|------------------|-----------|------------|------------------------|----------------|
| AT | 5 | 63 | 16 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 |
| BE | 8 | 37 | 7 | 9 | 2 | 24 | 2 | 3 |
| BG | 1 | 12 | | 5 | 1 | 5 | | |
| CY | 2 | 4 | | 1 | 1 | 11 | | 1 |
| CZ | 6 | 38 | 10 | 8 | 9 | 4 | 19 | 1 |
| DE | 77 | 126 | 8 | 4 | 5 | 26 | 11 | 23 |
| DK | 5 | 18 | 3 | 1 | | 12 | 1 | 2 |
| EE | 1 | 10 | | | | 3 | | |
| ES | 32 | 33 | 2 | 6 | 2 | 17 | 1 | 6 |
| FI | 3 | 5 | | 3 | | 11 | 1 | 2 |
| FR | 98 | 148 | 10 | | 9 | 40 | 4 | 17 |
| GB | 236 | 206 | 10 | 18 | 23 | 44 | 2 | 46 |
| GR | 14 | 16 | 1 | | | 5 | | 1 |
| HR | 6 | 3 | | 1 | | 4 | 2 | |
| HU | 12 | 62 | 3 | | | 8 | | |
| IE | 10 | 7 | | 2 | 3 | 2 | | |
| IT | 62 | 38 | 13 | 1 | 1 | 10 | 1 | 5 |
| LT | 6 | 5 | | | | 4 | | |
| LU | 9 | 5 | 17 | 1 | | 82 | 3 | |
| LV | 3 | 15 | | | | 3 | | |
| MT | 2 | 4 | | | | 1 | | 1 |
| NL | 44 | 34 | | 1 | 1 | 27 | 2 | 2 |
| PL | 33 | 35 | 2 | 8 | 2 | 18 | 1 | 2 |
| PT | 11 | 20 | | 2 | 1 | 3 | | 1 |
| RO | 16 | 24 | | 8 | | 3 | | |
| SE | 3 | 99 | 4 | | | 29 | 8 | |
| SI | 3 | 5 | | 2 | | 5 | | |
| SK | 3 | 32 | 6 | 1 | | 2 | 2 | |
| Total EU | 711 | 1 104 | 112 | 83 | 61 | 409 | 61 | 114 |
| AL | | | | 1 | | | | |
| BA | | | | | | 3 | | |
| CH | 3 | 10 | | 4 | 3 | 23 | | |
| IS | | | | 1 | | | | |
| LI | | | | | | | | |
| ME | | 1 | | 1 | | | | |
| MK | | 1 | | 1 | | | | |
| NO | 5 | 41 | 41 | | | 5 | 3 | |
| RU | | 30 | 6 | 8 | | 19 | 5 | 1 |
| TR | | | | 3 | | 1 | | |
| UA | | 6 | 5 | 4 | | 16 | 4 | |
| CA | | | | | | | | |
| US | | 1 | 4 | 2 | 4 | 124 | | 25 |

① Broadcasters branded channels on Dailymotion, YouTube,... established in the country.

② Catch-up TV services or promotional web services by broadcasters of the country or targeting the country.

③ Portals such as MSN, Yahoo! and video pages of newspapers websites.

④ VoD services accessible in the country providing a mix of films and various categories of TV programmes.

⑤ Services providing access to sport events or archives of sports events.

⑥ Includes only services registered by a regulatory authority or part of the line-up of a distribution platform.

On-demand audio-visual services

Services audiovisuels à la demande

Audiovisuelle Abrufdienste in Europa

| | VoD Documentary | VoD Children/ Animation | Film /TV archives | Film trailers | ⊕ Sport | VoD Lifestyle | VoD General Interest | VoD Short movies | ⊕ VoD Adult | Various | Total |
|--|-----------------|-------------------------|-------------------|---------------|---------|---------------|----------------------|------------------|-------------|---------|-------|
| | | 1 | | | 5 | 1 | | | | 17 | 118 |
| | | 3 | 1 | 3 | 2 | | 1 | | 4 | 9 | 115 |
| | | | | | | | | | | 1 | 25 |
| | | 1 | | | 1 | | | | | | 22 |
| | | 4 | 1 | 1 | 8 | 4 | | 2 | | 10 | 125 |
| | 7 | 13 | 2 | 10 | 5 | 7 | 1 | | | 5 | 330 |
| | | | | 9 | | | | | | | 51 |
| | | | | | | | | | | | 14 |
| | 1 | | 1 | 3 | 4 | | | | | 1 | 109 |
| | | | 1 | | | | | 2 | | | 28 |
| | 9 | 22 | 2 | 11 | 5 | 12 | 19 | 2 | 14 | 12 | 434 |
| | 17 | 29 | 4 | 3 | 19 | | | | 16 | 9 | 682 |
| | 1 | | | 1 | | | | | | | 39 |
| | | | | | | | | | | | 16 |
| | | 1 | 1 | | | | | | | 3 | 90 |
| | | 1 | | | | | | 1 | | | 26 |
| | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | | | | | 7 | 151 |
| | | | | | | | | | | | 15 |
| | | 3 | | | | | | | 1 | | 121 |
| | | | | | | | | | | | 21 |
| | | | | | | | | | | | 8 |
| | | 2 | 4 | | 2 | | | | 1 | | 120 |
| | | | 4 | | 1 | | | | 1 | 5 | 112 |
| | | 2 | | | | | | | | | 40 |
| | | | | | 1 | | | | | | 52 |
| | | | 1 | | 6 | | | | 1 | 2 | 153 |
| | 1 | 1 | | | | | | | 3 | | 20 |
| | | 1 | | | | 1 | | | | 3 | 51 |
| | 39 | 86 | 24 | 45 | 61 | 25 | 21 | 3 | 45 | 84 | 3 088 |
| | | | | | | | | | | | 1 |
| | | | | | | | | | | | 3 |
| | | | 2 | 1 | | | | | | | 46 |
| | | | | | | | | | | | 1 |
| | | | | | | | | | | | 0 |
| | | | | | | | | | | | 2 |
| | | | | | | | | | | | 2 |
| | | | 1 | | | | | | 1 | | 97 |
| | | 2 | 1 | | | | | | | 2 | 74 |
| | | | | | | | | | | | 4 |
| | | | | | | | | | | | 35 |
| | | | | | | | | | 2 | | 2 |
| | 6 | 16 | | 1 | 12 | 7 | 9 | | 2 | 10 | 223 |

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

2
3
4
5
6
7
8
9

T.7.2

Number of legal VoD services available by country in Europe

December 2013

A same service may be counted in two or several countries.

| Country | ① Generalist | ② Film + Fiction | ③ Films | ④ Fiction | ⑤ Children | Docu-mentaries | General interest | Lifestyle | Music | ⑥ Sport | Total |
|----------|--------------|------------------|---------|-----------|------------|----------------|------------------|-----------|-------|---------|-------|
| AT | 2 | 2 | 34 | 8 | 9 | 2 | 9 | 7 | 8 | 0 | 81 |
| BE (CFB) | 11 | 0 | 42 | 11 | 7 | 1 | 9 | 6 | 9 | 0 | 96 |
| BE (DSG) | 4 | 0 | 32 | 8 | 7 | 2 | 10 | 6 | 7 | 0 | 76 |
| BE (VLG) | 10 | 0 | 41 | 10 | 7 | 1 | 10 | 6 | 5 | 0 | 90 |
| BG | 5 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 14 |
| CY | 1 | 0 | 10 | 8 | 2 | 0 | 9 | 6 | 4 | 0 | 40 |
| CZ | 8 | 2 | 6 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| DE | 8 | 12 | 48 | 33 | 18 | 8 | 10 | 10 | 10 | 5 | 162 |
| DK | 2 | 6 | 38 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 52 |
| EE | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| ES | 8 | 2 | 43 | 16 | 7 | 1 | 9 | 16 | 8 | 3 | 113 |
| FI | 3 | 6 | 50 | 8 | 3 | 0 | 9 | 6 | 4 | 0 | 89 |
| FR | 24 | 6 | 61 | 37 | 39 | 10 | 9 | 28 | 17 | 4 | 235 |
| GB | 13 | 3 | 80 | 44 | 30 | 19 | 9 | 17 | 13 | 7 | 235 |
| GR | 0 | 0 | 12 | 8 | 1 | 1 | 9 | 6 | 3 | 0 | 40 |
| HR | 1 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| HU | 1 | 2 | 12 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 22 |
| IE | 3 | 0 | 49 | 6 | 6 | 3 | 9 | 7 | 6 | 0 | 89 |
| IT | 2 | 1 | 33 | 17 | 4 | 4 | 9 | 6 | 7 | 0 | 83 |
| LT | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| LU | 1 | 0 | 13 | 8 | 2 | 0 | 9 | 6 | 7 | 0 | 46 |
| LV | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| MT | 0 | 0 | 8 | 7 | 1 | 0 | 9 | 6 | 3 | 0 | 34 |
| NL | 2 | 4 | 50 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 67 |
| PL | 8 | 2 | 27 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 46 |
| PT | 2 | 0 | 10 | 9 | 3 | 0 | 9 | 6 | 5 | 0 | 44 |
| RO | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| SE | 2 | 6 | 40 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 51 |
| SI | 2 | 2 | 12 | 7 | 2 | 1 | 9 | 6 | 3 | 0 | 44 |
| SK | 2 | 4 | 7 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 17 |
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AM | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| BA | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| CH | 6 | 0 | 40 | 1 | 6 | 2 | 1 | 0 | 7 | 0 | 63 |
| IS | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| LI | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 9 |
| ME | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| MK | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| NO | 1 | 7 | 37 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 48 |
| RS | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| RU | 8 | 4 | 23 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 |
| TR | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |

① VoD services providing various categories of works : film, fiction, documentaries, children programmes, ...

➡ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

② VoD services providing films and TV fiction.

③ VoD services providing only films.

④ VoD services providing only TV fiction works.

⑤ VoD services providing only works for children and/or animation.

⑥ VoD services providing archives of sport events, training programmes, etc. at the exclusion live events.

T.7.3

Other kind of on-demand audiovisual services in Europe

December 2013

The various categories of services included in this table are, in most of the cases, not-geolocalised and therefore accessible worldwide.

In order to have meaningful figures we consider only the services with some relevance for the considered country (mainly based on the language).

| Country | ① Branded channels by broadcasters | ② Catch-Up TV services | ③ News | ④ Portals | ⑤ Archives | Sport events | ⑥ Films trailers | Various | Total |
|----------|------------------------------------|------------------------|--------|-----------|------------|--------------|------------------|---------|-------|
| AT | 44 | 76 | 16 | 1 | 3 | 9 | 2 | 23 | 174 |
| BE (CFB) | 6 | 30 | 7 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 57 |
| BE (DSG) | 0 | 9 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| BE (VLG) | 6 | 32 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 7 | 57 |
| BG | 1 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 17 |
| CY | 3 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| CZ | 5 | 39 | 8 | 2 | 1 | 6 | 1 | 10 | 72 |
| DE | 44 | 124 | 7 | 2 | 4 | 3 | 12 | 14 | 210 |
| DK | 6 | 44 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 58 |
| EE | 3 | 20 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 27 |
| ES | 42 | 36 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 16 | 109 |
| FI | 4 | 27 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 42 |
| FR | 94 | 128 | 7 | 1 | 4 | 7 | 14 | 26 | 281 |
| GB | 179 | 69 | 12 | 1 | 6 | 18 | 5 | 28 | 318 |
| GR | 14 | 19 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 42 |
| HR | 7 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| HU | 15 | 78 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 102 |
| IE | 16 | 28 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 8 | 59 |
| IT | 68 | 44 | 10 | 5 | 4 | 2 | 6 | 14 | 153 |
| LT | 8 | 12 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 24 |
| LU | 4 | 8 | 4 | 0 | 2 | 2 | 4 | 3 | 27 |
| LV | 5 | 29 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 38 |
| MT | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 10 |
| NL | 52 | 32 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 94 |
| PO | 38 | 58 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 5 | 111 |
| PT | 9 | 25 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 41 |
| RO | 18 | 30 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 51 |
| SE | 7 | 95 | 4 | 0 | 3 | 5 | 1 | 2 | 117 |
| SI | 3 | 9 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 18 |
| SK | 3 | 38 | 2 | 4 | 2 | 1 | 0 | 3 | 53 |
| AL | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| AM | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| BA | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| CH | 47 | 26 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 88 |
| IS | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| LI | 41 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 52 |
| ME | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MK | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| NO | 7 | 80 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 90 |
| RS | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| RU | 3 | 35 | 3 | 6 | 1 | 1 | 0 | 2 | 51 |
| TR | 3 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |

① Branded channels on open platforms such as YouTube, Dailymotion, Snack TV.

② Catch-up TV services online or part of the offer of TV distribution platforms. The coverage of catch-up TV services provided by local television is not comprehensive and may differ from country to country.

③ Includes video webpages of newspapers, news TV channels.

④ Video webpages of portals such as MSN, Yahoo, portals from ISPs, ...

⑤ Film or TV archives.

⑥ Includes only services aggregating trailers and not branded pages by film producers, distributors or exhibitors.

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.7.4
G.7.1

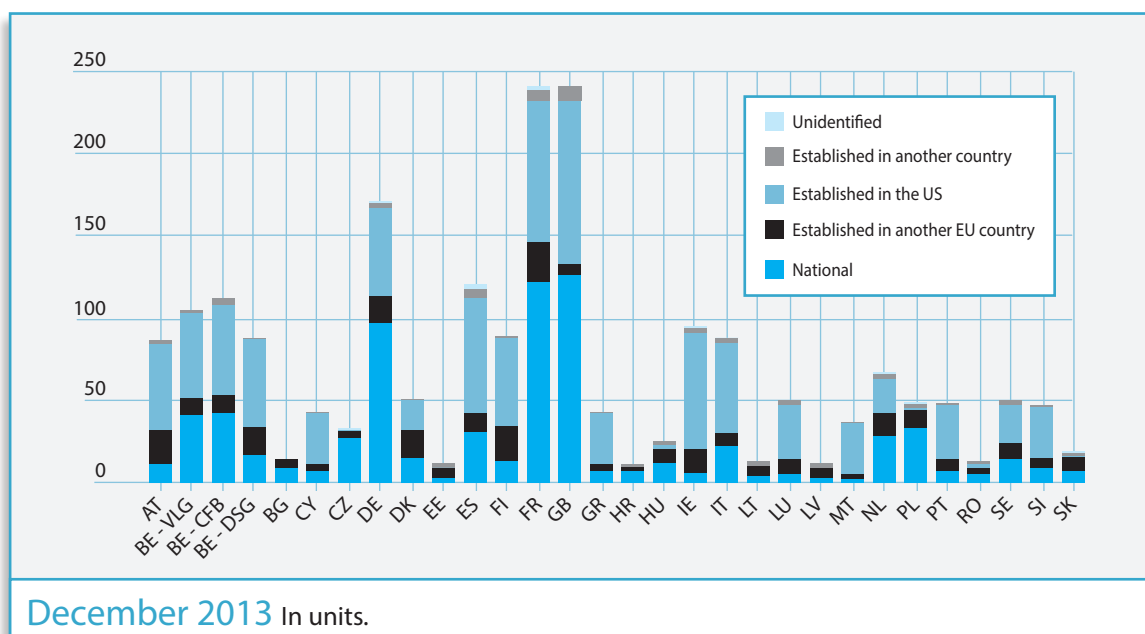
Number of legal VoD services available by country in Europe and by country of establishment
December 2013 All genres except Adult.

| Country | National | Established in another EU country | ① Established in the US | Established in another country | Unidentified | Total of available VoD services |
|------------|----------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------------------|
| AT | 11 | 21 | 52 | 3 | | 87 |
| BE (CFB) ② | 42 | 11 | 55 | 4 | | 112 |
| BE (DSG) ② | 17 | 17 | 53 | 1 | | 88 |
| BE (VLG) ② | 41 | 10 | 52 | 2 | | 105 |
| BG | 9 | 5 | | | | 14 |
| CY | 7 | 4 | 31 | 1 | | 43 |
| CZ | 27 | 4 | 1 | | 1 | 33 |
| DE | 97 | 16 | 54 | 3 | 1 | 171 |
| DK | 15 | 17 | 18 | 1 | | 51 |
| EE | 3 | 6 | 0 | 3 | | 12 |
| ES | 31 | 11 | 70 | 6 | 3 | 121 |
| FI | 13 | 21 | 54 | 1 | | 89 |
| FR | 122 | 24 | 86 | 7 | 2 | 241 |
| GB | 126 | 7 | 99 | 9 | | 241 |
| GR | 7 | 4 | 31 | 1 | | 43 |
| HR | 7 | 2 | 0 | 2 | | 11 |
| HU | 12 | 8 | 3 | 2 | | 25 |
| IE | 6 | 14 | 71 | 3 | 1 | 95 |
| IT | 22 | 8 | 55 | 3 | 0 | 88 |
| LT | 4 | 6 | | 3 | | 13 |
| LU | 5 | 9 | 33 | 3 | | 50 |
| LV | 3 | 6 | | 3 | | 12 |
| MT | 2 | 3 | 31 | 1 | | 37 |
| NL | 28 | 14 | 21 | 3 | 1 | 67 |
| PL | 33 | 11 | 1 | 3 | 1 | 49 |
| PT | 7 | 7 | 33 | 1 | | 48 |
| RO | 5 | 4 | 2 | 2 | | 13 |
| SE | 14 | 10 | 23 | 3 | | 50 |
| SI | 9 | 6 | 31 | 1 | | 47 |
| SK | 7 | 8 | 1 | 2 | 1 | 19 |

① The localisation of film VoD services (being branded catalogues of major studios) accessible through distribution platforms such as Xbox Live, iTunes Stores, YouTube is not available. In most of the cases, we have taken as our hypothesis that the branded services of US major studios were operated directly from the US. Studios and MPAA have declined to provide more information on this localisation issue.

② VoD services for Belgium (Flemish, French and German) can be counted twice or three times due to availability in whole Belgium.

➡ European Audiovisual Observatory, MAVISE database



➡ European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.7.5

Ownership of available VoD services in the EU by country and by origin of parent (controlling) company
December 2013 In units.

| Country | National | EU | US | Other country | Unidentified | Total |
|----------|----------|----|-----|---------------|--------------|-------|
| AT | 6 | 18 | 60 | 3 | | 87 |
| BE (CFB) | 27 | 21 | 59 | 5 | | 112 |
| BE (DSG) | 13 | 15 | 58 | 2 | | 88 |
| BE (VLG) | 25 | 21 | 56 | 3 | | 105 |
| BG | 6 | 4 | 3 | 1 | | 14 |
| CY | 6 | 2 | 33 | 2 | | 43 |
| CZ | 19 | 7 | 4 | 2 | 1 | 33 |
| DE | 48 | 28 | 90 | 4 | 1 | 171 |
| DK | 12 | 9 | 27 | 3 | | 51 |
| EE | 3 | 2 | 1 | 6 | | 12 |
| ES | 20 | 11 | 80 | 7 | 3 | 121 |
| FI | 4 | 14 | 69 | 2 | | 89 |
| FR | 87 | 22 | 120 | 9 | 3 | 241 |
| GB | 42 | 7 | 176 | 14 | 2 | 241 |
| GR | 5 | 4 | 32 | 2 | | 43 |
| HR | 5 | 2 | 1 | 3 | | 11 |
| HU | 5 | 7 | 10 | 3 | | 25 |
| IE | 4 | 8 | 77 | 5 | 1 | 95 |
| IT | 19 | 4 | 61 | 3 | 1 | 88 |
| LT | 4 | 2 | 1 | 6 | | 13 |
| LU | 4 | 6 | 36 | 4 | | 50 |
| LV | 2 | 3 | 1 | 6 | | 12 |
| MT | 0 | 3 | 32 | 2 | | 37 |
| NL | 17 | 14 | 31 | 4 | 1 | 67 |
| PL | 18 | 14 | 9 | 5 | 3 | 49 |
| PT | 6 | 5 | 35 | 2 | | 48 |
| RO | 2 | 3 | 5 | 3 | | 13 |
| SE | 11 | 3 | 31 | 5 | | 50 |
| SI | 6 | 5 | 34 | 2 | | 47 |
| SK | 3 | 7 | 4 | 4 | 1 | 19 |

↳ European Audiovisual Observatory, MAVISE database

Development of the market for video-on-demand services

The principal difficulty in analysing the development of the on-demand audiovisual services market lies in the considerable discretion exercised by the main players regarding the publication of data on the new markets, which is often justified by legal considerations (stock exchange regulations for listed companies, compliance with national regulations on the publication of corporate accounts, etc) or strategic considerations (competitive advantages based on a knowledge of the markets, non-disclosure of data on emerging markets, etc). A description of the on-demand audiovisual services market would assume the availability, at least for the main players, of data on catalogues, the origins of programmes and the way in which some are guaranteed a prominent position on the main pages of services offered, transaction volumes, subscriber numbers, the audiences on the various platforms and, finally, financial data (sales figures, advertising spend, etc). The reality in the case of most of these indicators is that not enough complete and precise data are available to produce a satisfactory European overview. Few public bodies have set up systems for collecting data on the new markets. In most cases, measurement (especially audience measurement) initiatives originate from private companies, whose access to services is often difficult regarding many players. Gathering information on consumers' general internet use and on their expenditure on cultural products and services has become one of the key factors for gaining market control. Paradoxically, although the development of the internet is boosting the production of data – and bringing with it a significant increase in techniques for the exploitation of so-called “big data” by the major operators – it is becoming increasingly difficult to access basic information that enables market developments to be identified with any degree of accuracy.

The difficulties in collecting data are not only the result of the operators' concern to protect their business secrets but are also of a technical nature. The rapid changes in consumption habits (especially the increase in the size of the audience using mobile internet devices, tablets and smartphones and the many ways of connecting a television screen to the internet) makes it necessary to introduce new measuring instruments. Each country has its own characteristics with regard to the services offered and modes of reception (see chapters 1 and 3), and each market segment (catch-up television, VoD services, file-sharing services) has its own specific features, and there are really no universal indicators (even from the theoretical point of view) that could easily cover all

Evolution du marché des services de vidéo à la demande

La principale difficulté dans l'analyse de l'évolution des marchés des services audiovisuels à la demande réside dans la grande discrétion des principaux acteurs dans la publication de données sur les nouveaux marchés, souvent justifiée par des considérations d'ordre juridique (réglementations boursières pour les sociétés cotées en bourse, conformités aux réglementations nationales en matière de publications de comptes d'entreprise,...) ou stratégique (avantages compétitifs sur la connaissance des marchés, non-dévoilement de données sur des marchés émergents, ...). Une description des marchés des services audiovisuels à la demande supposerait que l'on dispose, au moins pour les principaux services, de données sur les catalogues, l'origine des programmes et la manière dont la prééminence de certains d'entre eux sur les pages principales des services est assurée, les volumes de transactions, le nombre d'abonnés, les audiences sur les différentes plates-formes et enfin les données financières (chiffre d'affaire, investissements publicitaires, etc.). Force est de constater que, sur la plupart de ces indicateurs, on ne dispose pas de données suffisamment complètes et précises pour établir une synthèse européenne satisfaisante. Rares sont les organismes publics qui ont mis en place des systèmes de collecte de données sur les nouveaux marchés. Le plus souvent les initiatives de mesure (en particulier en ce qui concerne la mesure de l'audience) proviennent d'entreprises privées, dont l'accès aux services reste souvent difficile pour un nombre important d'acteurs. La collecte d'information sur les pratiques des consommateurs sur Internet en général et pour les dépenses en produits et services culturels est devenu un des enjeux majeurs pour la maîtrise du marché. Paradoxalement, alors que le développement de l'Internet démultiplie la production de données – entraînant la multiplication des techniques d'exploitation des « Grandes données » (*Big data*) par les grands opérateurs –, l'accès aux informations de base permettant de saisir de manière précise l'évolution des marchés devient de plus en plus difficile.

Les difficultés de collecte de données ne sont pas seulement le résultat du souci des opérateurs de protéger le secret des affaires. Elles sont également d'ordre technique. La rapide évolution des modes de consommation (en particulier le développement de l'audience sur les terminaux de l'Internet mobile, tablettes et smartphones, et la multiplication des méthodes de connexion de l'Internet à l'écran de télévision) nécessite la mise en place de nouveaux instruments de mesure. Chaque pays a ses caractéristiques propres en matière d'offre et de

Entwicklung des Markts für audiovisuelle Abrufdienste

Das Hauptproblem bei der Analyse der Entwicklung der Märkte für audiovisuelle Abrufdienste besteht in der großen Zurückhaltung der Hauptakteure hinsichtlich der Veröffentlichung der Daten über die neuen Märkte, was oftmals auf rechtliche (Börsenregelungen für börsennotierte Gesellschaften, Konformität mit nationalen Rechtsvorschriften in Bezug auf die Veröffentlichung der Jahresabschlüsse...) oder auf strategische Überlegungen (Wettbewerbsvorteile in Bezug auf die Kenntnis der Märkte, Nicht-Offenlegung von Daten über die neuen Märkte...) zurückzuführen ist. Eine Beschreibung der Märkte für audiovisuelle Abrufdienste würde voraussetzen, dass zumindest zu den Hauptdiensten Daten vorliegen über die Kataloge, die Herkunft der Programme, die Art, wie erreicht wird, dass einige dieser Dienste unter den Hauptdiensten hervorstechen, über die Anzahl der Transaktionen, über die Anzahl der Abonnenten, die Nutzungszahlen auf den verschiedenen Plattformen und schließlich die Finanzdaten (Umsatz, Werbeausgaben usw.). Es ist festzustellen, dass über die meisten dieser Indikatoren keine vollständigen und genauen Informationen vorliegen, auf deren Grundlage eine zufriedenstellende Übersicht für Europa erstellt werden kann. Es gibt nur wenige öffentliche Einrichtungen, die Systeme zur Erhebung von Daten über die neuen Märkte eingeführt haben. In den meisten Fällen gehen die Initiativen im Bereich der Messung (insbesondere der Nutzungszahlen) von privaten Unternehmen aus, die oftmals mit dem Problem konfrontiert sind, dass der Zugang zu den Diensten schwierig ist. Das Sammeln von Informationen über die Nutzungsgewohnheiten der Internetnutzer im Allgemeinen und über die Ausgaben für kulturelle Produkte und Dienste ist eine der zentralen Aufgaben, wenn es um die Kontrolle des Marktes geht. Paradoxiereise wird der Zugriff auf Basisinformationen, mit denen die Entwicklung der Märkte genau erfasst werden kann, immer schwieriger, obwohl sich die Datenmenge durch die Entwicklung des Internets um ein Vielfaches erhöht und es immer zahlreichere Techniken zur Auswertung der Big Data durch die großen Betreiber gibt.

Die Schwierigkeiten, Daten zu sammeln, sind nicht allein darauf zurückzuführen, dass sich die Betreiber um den Schutz von Geschäftsgeheimnissen sorgen. Sie sind auch technischer Art. Die schnelle Entwicklung der Nutzungsarten (insbesondere die Entwicklung der Nutzung von Inhalten auf mobilen internetfähigen Geräten wie Tablets und Smartphones und die vielfältigen Methoden, das Internet mit dem Fernsehbildschirm

the trends of a national, let alone the European, market.

Analysis of the catalogues of VoD services

A means of systematically analysing the catalogues of on-demand audiovisual services is not yet well-developed. Although various private companies and regulatory bodies carry out systematic analyses of TV programme schedules, they do not yet do so in the case of the catalogues of on-demand audiovisual services. In May 2012, the European Commission published a study by Attentional Ltd. highlighting the difficulties in measuring the catalogues ¹, and in September 2012 it published its first report on the implementation of Article 13 of the AVMS Directive concerning the promotion of European works by on-demand audiovisual media services in the years 2009-2010. ² This report states that reports made available by member states on the origins of programmes in catalogues are generally drawn up on the basis of replies to questionnaires sent to service providers. It will be necessary to await the publication of the second report to have a methodologically more complete and more mature view.

Of the rare attempts to analyse the catalogues, one should note the data published by the French *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC) on the catalogue of video on demand services ³ and the monthly data on catch-up TV services ⁴. The European Audiovisual Observatory, in collaboration with EFARN, has carried out an analysis of the availability of 50 major European films in the catalogues of VoD websites. ⁵

modalités de réception (voir chapitre 1 et chapitre 3). Chaque segment de marché (télévision de rattrapage, services de VoD, services de partage vidéo) a ses spécificités propres et il n'existe pas vraiment (même du point de vue théorique) d'indicateurs universels qui pourraient rendre compte facilement de l'ensemble des tendances d'un marché national, et, a fortiori, du marché européen.

L'analyse des catalogues des services de VoD

L'analyse systématique des catalogues des services audiovisuels à la demande est une opération encore peu développée. Alors que diverses sociétés privées et diverses instances de régulation réalisent des analyses systématiques des grilles de programmes de télévision, il n'en va pas encore de même en ce qui concerne les catalogues des services audiovisuels à la demande. La Commission européenne a publié en mai 2012 une étude réalisée par le cabinet Attentional mettant en évidence les difficultés de mesure des catalogues ¹ et, en septembre 2012, le premier rapport sur la mise en œuvre de l'article 13 de la Directive SMA concernant la promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuels à la demande durant les années 2009-2010. ² Ce premier rapport indique que les rapports fournis par les États membres en ce qui concerne l'origine des programmes dans les catalogues sont généralement établis sur base de réponses aux questionnaires envoyés auprès des fournisseurs de service. Il faudra attendre la publication du second rapport pour disposer d'une vision plus complète et plus mûre du point de vue méthodologique.

Parmi les rares tentatives complémentaires pour une analyse des catalogues, on notera les données publiées par le CNC sur le catalogue des services de vidéo à la demande ³ et les données mensuelles sur les services de télévision de rattrapage. ⁴ L'Observatoire européen de l'audiovisuel, en collaboration avec l'EFARN, a mené une analyse de la disponibilité dans les catalogues des sites de VoD de 50 films européens significatifs. ⁵

zu verbinden) erfordert die Einführung neuer Messinstrumente. Jedes Land hat eigene Merkmale in Bezug auf das Angebot und den Zugang (siehe Kapitel 1 und Kapitel 3). Jedes Marktsegment (*Catch-up-TV*, *Video-on-Demand*-Dienste, *Video-Sharing*-Dienste) hat seine eigenen Besonderheiten und es gibt keine Universalindikatoren (auch nicht theoretisch), die auf einfache Weise einen Überblick über sämtliche Tendenzen eines nationalen Marktes oder auch europäischen Marktes geben.

Analyse der Kataloge für VoD-Dienste

Die systematische Analyse der Kataloge für audiovisuelle Abrufdienste ist ein Bereich, der bisher wenig entwickelt ist. Während verschiedene private Unternehmen und verschiedene Regulierungseinrichtungen die Fernsehprogrammpläne systematisch analysieren, gilt dies noch nicht in gleicher Weise für die Kataloge mit audiovisuellen Abrufdiensten. Die Europäische Kommission veröffentlichte im Mai 2012 eine von Attentional durchgeführte Studie, die belegt, dass die Messung von Katalogen schwierig ist ¹, und im September 2012 den ersten Bericht über die Umsetzung von Artikel 13 der AVMD-Richtlinie über die Förderung europäischer Werke durch audiovisuelle Mediendienste auf Abruf in den Jahren 2009-2010. ² Aus diesem ersten Bericht geht hervor, dass die von den Mitgliedstaaten in Bezug auf die Herkunft der Katalogprogramme vorgelegten Berichte im Allgemeinen auf der Grundlage der Antworten erstellt wurden, die die Diensteanbieter auf die an sie gerichteten Fragen gaben. Für eine vollständigere und ausgereifere methodische Sicht bleibt die Veröffentlichung des zweiten Berichts abzuwarten.

Unter den wenigen zusätzlichen Versuchen einer Analyse der Kataloge sind die vom französischen CNC veröffentlichten Daten über den Katalog der Abrufdienste ³ und die monatlichen Daten über die *Catch-up-TV*-Dienste zu nennen ⁴. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle hat in Zusammenarbeit mit dem EFARN-Netzwerk eine Analyse zur Verfügbarkeit von 50 bedeutsamen europäischen Filmen in den Katalogen der VoD-Portale durchgeführt. ⁵

¹ Attentional, Study on the implementation of the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services – SMART2010/0002, http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm#promot

² First report on the promotion of European works on EU television and On-Demand services, for the period 2009-2010 – COM (2012)522 <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/avmsd-reports-european-works>.

³ CNC, Offre V&D – Données statistiques 2010-2012; <http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques/-/ressources/4349246>.

⁴ CNC, Baromètre de la télévision de rattrapage, <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr/-/ressources/5189773>.

⁵ A. LANGE and C. GRECE, "Availability of a sample of European Films", Hearing on the promotion of European films and TV series on-line, European Commission, Brussels, 18 November 2013, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/ct/document.cfm?doc_id=3656.

T.7.6

Number of active references in the offer of the main French VoD services (film, TV programmes, programmes for adults)

2010-2012 Active reference: title downloaded at least once during the period.

| | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Total | 38 485 | 41 620 | 53 953 |
| HD | 918 | 1 642 | 4 034 |
| SVoD | 10 201 | 11 334 | 13 936 |
| Rental by transaction | 29 816 | 34 058 | 44 562 |
| Retail | 14 336 | 12 597 | 12 954 |
| Transactional | 34 381 | 37 157 | 47 496 |
| Rental (SVoD + Rental by transaction) | 34 380 | 38 790 | 51 324 |

➔ GfK / CNC

T.7.7

Breakdown of active reference in the main French VoD services according to the kind of programmes and modalities of consumption

2010-2012 In % of the active references by category.

| | 2011 | 2012 |
|-------------------------------|--------------|--------------|
| Total | 100.0 | 100.0 |
| Film | 21.8 | 19.8 |
| TV programme | 50.4 | 50.9 |
| Adult | 27.8 | 29.3 |
| Rental (transactional) | 100.0 | 100.0 |
| Film | 25.3 | 23.1 |
| TV programme | 42.9 | 43.8 |
| Adult | 31.8 | 33.1 |
| Retail (transactional) | 100.0 | 100.0 |
| Film | 28.3 | 30.6 |
| TV programme | 50.4 | 49.6 |
| Adult | 21.4 | 19.8 |
| Abonnement | 100.0 | 100.0 |
| Film | 6.6 | 4.8 |
| TV programme | 87.7 | 88.4 |
| Adult | 5.7 | 6.8 |

➔ GfK / CNC

Measuring consumer spending on VoD and nVoD services

Few solid data are available to measure the size of the markets for on-demand audiovisual services.

In their financial reports, the operators of pay-TV platforms do not separate their revenues from the on-demand services from the traditional figures on channel distribution or transactional revenues from pay-per-view (nVoD). The same applies to other categories of VoD operators that have gained a grip on the market, such as the big retail chains (T.7.16). The main OTT operators are not in any way more transparent: when their sales figures are available, they are often aggregated with sales of other products or services (video games, online music, apps, e-books, etc), as in the case of Sony Computer Entertainment, iTunes s.à.r.l. or Microsoft Luxembourg. In the case of iTunes s.à.r.l., it needs to be borne in mind that this Luxembourg-based company operates the iTunes Stores not only in Europe but also North Africa, the Middle East and Asia (excluding Japan). Having recently come to Europe, Netflix also operates from a Luxembourg subsidiary but the latter does not publish its profit and loss account. In the report published by Netflix Inc., it may be noted that sales figures for VoD services outside the United States rose from USD 287.5 million in 2012 to USD 712.4 million in 2013 (+147.8%), but this figure does not include the company's services in Canada and Latin America.

Operators also rarely publish details of user consumption volumes. The Belgian operator Telenet has been one of the only companies to publish some data on the use of its VoD service: in 2012, its digital cable subscribers ordered EUR 75 million worth of films, an increase of 11.3% over the previous year. If account is taken of the fact that Telenet had 1.574 million subscribers at the end of 2012, it may be estimated that each subscriber ordered 47.6 films over the year, or just under one a week.

Estimates of consumer spending on the nVoD and VoD services provided by the pay-TV operators (T.7.6, T.7.7, T.7.8, T.7.9, T.7.10 and T.7.11) and online VoD services (T.7.12 and T.7.13) that we publish in this Yearbook were drawn up by IHS on the basis of assumptions from fragments of information made available by the operators and rights holders belonging to the International Video Federation (IVF). Apart from the fact that these are just estimates, it should be noted that they have not been drawn up in a uniform way throughout the European Union.

La mesure des dépenses des consommateurs en services VoD et nVoD

Peu d'éléments solides sont disponibles pour mesurer la taille des marchés des services audiovisuels à la demande.

Dans leurs rapports financiers, les opérateurs de plates-formes de télévision à péage n'isolent pas les revenus provenant des services à la demande des chiffres traditionnels sur la distribution de chaînes ou des revenus transactionnels du pay-per-view en nVoD. Il en va de même pour d'autres catégories d'acteurs de la VoD, tels que les grandes chaînes de commerce de détail qui se sont positionnées sur le marché (T.7.16). Les principaux opérateurs OTT ne sont pas plus transparents : lorsque leur chiffre d'affaires est disponible, il est souvent agrégé avec la vente d'autres produits ou services (jeux vidéo, musique en ligne, applications, livres électroniques, ...), comme c'est le cas pour Sony Computer Entertainment, iTunes s.à.r.l. ou Microsoft Luxembourg. Dans le cas de iTunes s.à.r.l., il y a lieu de tenir compte de ce que cette société luxembourgeoise exploite les iTunes Stores dans les pays européens, mais également en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie (à l'exclusion du Japon). Opérateur récent en Europe, Netflix opère également à partir d'une filiale luxembourgeoise, mais celle-ci ne publie pas son compte de résultat. Dans le rapport de la société Netflix Inc., on peut noter que le chiffre d'affaires pour les services VoD hors États-Unis sont passés de 287,5 millions de USD en 2012 à 712,4 millions en 2013 (+147,8 %), mais ce chiffre inclut également les services au Canada et en Amérique latine.

Les opérateurs communiquent tout aussi rarement sur les volumes de consommation des utilisateurs. L'opérateur belge Telenet était un des rares à publier quelques éléments sur l'utilisation de son service de VoD : en 2012, les abonnés au câble numérique ont commandé 75 millions de films, soit une augmentation de 11,3 % par rapport à l'année précédente. Si l'on tient compte du fait que Telenet comptait 1,574 million d'abonnés à fin 2012, on peut estimer que chaque abonné a commandé 47,6 films sur l'année, soit un peu moins d'un par semaine.

Les estimations des dépenses des consommateurs pour des services nVoD et de VoD exploités par les opérateurs de pay-TV (T.7.6, T.7.7, T.7.8, T.7.9, T.7.10 et T.7.11) et des services de VoD en ligne (T.7.12 et T.7.13) que nous publions dans cet annuaire sont élaborées par IHS sur base d'hypothèses à partir d'éléments fragmentaires d'informations communiquées par les opérateurs et par les détenteurs de droits regroupés au sein de l'International Video Federation (IVF). Outre le fait qu'il

Messung der Ausgaben der Nutzer für VoD- und nVoD-Dienste

Es gibt nur wenige fundierte Elemente, die eine Messung der Größe der Märkte für audiovisuelle Abrufdienste erlauben.

In ihren Finanzberichten nehmen die Betreiber von Plattformen für Bezahlfernsehen keine Unterscheidung vor zwischen Einkünften aus Abrufdiensten, den klassischen Einkünften aus der Verbreitung über Sender oder den Einkünften aus *Pay-per-View*-Transaktionen im Bereich *near-Video-on-Demand* (nVoD). Dasselbe gilt für andere Kategorien von VoD-Akteuren wie die großen Einzelhandelsketten, die sich auf dem Markt positioniert haben (T.7.16). Auch die Haupt-OTT-Betreiber bieten nicht mehr Transparenz: falls ihre Umsatzzahlen verfügbar sind, werden sie oftmals zusammen mit den Verkaufszahlen für anderen Produkte oder Dienste (Videospiele, Online-Musik, Anwendungen, *E-Books* usw.) angegeben, wie etwa bei Sony Computer Entertainment, iTunes s.à.r.l. oder Microsoft Luxembourg. Bei iTunes s.à.r.l. ist zu berücksichtigen, dass die in Luxemburg angesiedelte Gesellschaft die iTunes Stores in den europäischen Ländern, aber auch in Nordafrika, im Mittleren Osten und in Asien (mit Ausnahme von Japan) betreibt. Der erst seit kurzem in Europa agierende Betreiber Netflix arbeitet ebenfalls von einer luxemburgischen Filiale aus, die allerdings ihre Erfolgsrechnung nicht veröffentlicht. Aus dem Bericht der Gesellschaft Netflix Inc. ergibt sich, dass der Umsatz für VoD-Dienste außerhalb der Vereinigten Staaten von 287,5 Mio. USD im Jahr 2012 auf 712,4 Mio. im Jahr 2013 (+147,8 %) gestiegen ist, wobei diese Zahl allerdings auch die Dienste in Kanada und Lateinamerika enthält.

Ebenso selten machen die Betreiber Angaben zum Nutzungsumfang der Nutzer. Der belgische Betreiber Telenet gehörte zu den wenigen Betreibern, die Zahlen zur Nutzung ihres VoD-Dienstes veröffentlichten: 2012 bestellten die Abonnenten von digitalem Kabelfernsehen 75 Mio. Filme, eine Steigerung von 11,3 % gegenüber dem Vorjahr. Berücksichtigt man, dass Telenet Ende 2012 1,574 Mio. Kunden hatte, dann bestellte jeder Kunde im Laufe des Jahres durchschnittlich 47,6 Filme, also knapp einen Film pro Woche.

Die in diesem Jahrbuch veröffentlichten Schätzungen in Bezug auf die Ausgaben der Nutzer von nVoD- und VoD-Diensten, die von den *Pay-TV*-Betreibern (T.7.6, T.7.7, T.7.8, T.7.9, T.7.10 und T.7.11) und den Online-VoD-Diensten (T.7.12 und T.7.13) angeboten werden, wurden von IHS auf der Grundlage von Annahmen erstellt, die auf lückenhaften

T.7.15, which combines the various estimates, makes it possible to put total consumer spending on VoD and nVoD services in the European Union at EUR 1.87 billion in 2012. The percentage of services provided by pay-TV platform operators for the first time represents a minority in 2012 (49.1%) having declined considerably (from 89.1% in 2008), whereas the percentage attributable to online services continues to grow and represents a majority in 2012: while it was only 10.9% in 2008, it reached 50.9% in 2012, especially owing to the rapid development of Netflix in the United Kingdom and the Nordic countries. The launch of Netflix in the Netherlands in 2013, followed by France and Germany in 2014, should reinforce this tendency. The rate of growth of consumer spending on VoD film online services was around 100% in 2012, and that for the VOD services of television channels grew by 46%.

As far as types of content are concerned, sports and events broadcast as nVoD accounted for 48.2% of consumer spending in 2008 but only 7.6% in 2012. This type of spending has gone down in absolute terms (from EUR 548.3 million in 2008 to 143 million in 2012), following the decline in the sports services of Mediaset in Italy, Digital+ in Spain and BSkyB in the United Kingdom. The proportion of films purchased rose from 37% in 2008 to 54.4% in 2012 and the percentage of audiovisual programmes (mainly series) from 13 to 38%. It should be noted that the growth in spending on audiovisual programmes is more rapid and should gather pace with the fast take-up of SVoD services such as Netflix.

The rapid rise of SVoD

Subscription video on demand (SVoD) emerged in Europe in 2013 as the most popular model with consumers. Netflix and Amazon are the two SVoD giants in Europe but there are many national and local services. Whether it be the pay-TV channels (like Canal+ with its SVoD Canal Play service or Sky Deutschland with its Snap service), the commercial channels (ProSiebenSat.1 with the Maxdome SVoD/TVoD service) or the telecommunications operators (Telecom Italia with Cubovision SVoD, British Telecom with BT Vision), this model is a great success. The arrival of Netflix in 2013 in the Netherlands and the forthcoming launch in France, Germany, Austria, Luxembourg, Belgium and Switzerland have triggered many discussions in the countries concerned, especially France. Operating from Luxembourg (and, from 2015, the Netherlands),

s'agit d'estimations, on notera qu'elles ne sont pas élaborées de manière homogène sur l'ensemble des pays membres de l'Union européenne.

Le T.7.15, synthétisant les différentes estimations, permet de chiffrer l'ensemble des dépenses des consommateurs de l'Union européenne pour des services VoD et nVoD à 1,87 milliard d'EUR en 2012. La part des services exploités par les opérateurs de plates-formes de télévision à péage est pour la première fois minoritaire en 2012 (49,1 %), en net déclin (89,1 % en 2008), alors que la part des services en ligne ne cesse de croître pour devenir majoritaire en 2012 : alors qu'elle n'était que de 10,9 % en 2008, elle a atteint 50,9 % en 2012, en particulier grâce au développement rapide de Netflix au Royaume-Uni et dans les pays nordiques. Le lancement de Netflix aux Pays-Bas en 2013, puis en France et en Allemagne en 2014, devrait renforcer cette tendance. Le taux de croissance des dépenses de consommateurs pour les services de VoD film en ligne a été de l'ordre de 100 % en 2012 et celui des services VoD de programmes de télévision de 46 %.

En matière de types de contenus, les sports et événements diffusés en nVoD représentaient 48,2 % des dépenses des consommateurs en 2008, mais n'en représentaient plus que 7,6 % en 2012. Ce type de dépenses a fortement baissé en valeur absolue (de 548,3 millions d'EUR en 2008 à 143 millions en 2012) suite au déclin des services sportifs de Mediaset en Italie, de Digital+ en Espagne et de BSkyB au Royaume-Uni. La part des films est passée de 37 % en 2008 à 54,4 % en 2012 et celle des programmes audiovisuels (essentiellement des séries) de 13 à 38 %. On notera que la croissance des dépenses pour les programmes audiovisuels est plus rapide et celle-ci devrait s'accroître avec l'essor des services de SVoD tels que Netflix.

L'essor de la SVoD

La vidéo à la demande par abonnement (SVoD) a émergé en 2013 en Europe comme la formule la plus appréciée par les consommateurs. Netflix et Amazon sont les deux géants de la SVoD en Europe mais beaucoup d'offres nationales et locales existent. Que ce soit les chaînes payantes (à l'image de Canal+ avec son offre de SVoD Canal Play, Sky Deutschland avec son offre Snap), les chaînes commerciales (ProSiebenSat.1 avec son service SVoD/TVoD Maxdome) ou encore les opérateurs de télécommunication (Telecom Italia avec Cubovision SVoD, British Telecom avec BT Vision), cette formule a un franc succès. L'arrivée de Netflix courant 2013 aux Pays-Bas, et son arrivée annoncée en

Informationen der Betreiber und Rechteinhaber, die in der International Video Federation (IVF) vereinigt sind, basieren. Neben der Tatsache, dass es sich um Schätzungen handelt, ist festzustellen, dass diese nicht homogen in sämtlichen Mitgliedstaaten der Europäischen Union erstellt werden.

Anhand der Tabelle T.7.15, die eine Zusammenfassung der verschiedenen Schätzungen enthält, können die Gesamtausgaben aller Nutzer innerhalb der Europäischen Union für VoD- und nVoD-Dienste für das Jahr 2012 auf 1,87 Mrd. EUR beziffert werden. Der Anteil der Dienste, die von Pay-TV-Plattformbetreibern angeboten werden, war nach deutlichen Rückgängen (89,1 % im Jahr 2008) 2012 zum ersten Mal in der Minderzahl (49,1 %), während der Anteil der Online-Dienste weiter kontinuierlich steigt und 2012 in der Mehrzahl war: Betrug er 2008 noch 10,9 % erreichte er 2012 bereits 50,9 %, vor allem dank der schnellen Entwicklung von Netflix im Vereinigten Königreich und in den nordischen Ländern. Der Start von Netflix in den Niederlanden im Jahr 2013 und anschließend in Frankreich und Deutschland in 2014 wird diese Tendenz noch weiter verstärken. Die Ausgaben der Nutzer für Online Film VoD-Dienste stiegen 2012 um etwa 100 % und jene für VoD-Dienste von Fernsehsendern um 46 %.


In Bezug auf die Arten von Inhalten stellen die als nVoD ausgestrahlten Sparten Sport und Events 2008 48,2 % der Ausgaben der Nutzer dar, 2012 jedoch nur noch 7,6 %. Die Ausgaben für diese Art von Inhalten sind in absoluten Zahlen stark gesunken (von 548,3 Mio. EUR 2008 auf 143 Mio. EUR 2012), was auf den starken Einbruch der Sportangebote von Mediaset in Italien, von Digital+ in Spanien und von BSkyB im Vereinigten Königreich zurückzuführen ist. Der Anteil der Filme erhöhte sich von 37 % im Jahr 2008 auf 54,4 % im Jahr 2012 und der Anteil der audiovisuellen Programme (hauptsächlich Serien) von 13 auf 38 %. Es ist festzustellen, dass die Ausgaben für audiovisuelle Programme schneller zunehmen; dieser Trend wird sich mit dem Aufschwung von *Subscription*-VoD-Diensten (SVoD) wie Netflix noch weiter verstärken.


Aufschwung von SVoD

Video-on-Demand-Angebote als Abonnement (SVoD) gelten in Europa seit 2013 als das am meisten von den Nutzern geschätzte Angebot. Netflix und Amazon sind die beiden SVoD-Riesen in Europa, aber daneben gibt es auch zahlreiche nationale und lokale Angebote. Unabhängig davon, ob es sich um Bezahlsender (wie

See <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=1251>

Netflix is seen as a threat to the national ecosystems, where the financing of production and of support funds is controlled by regulatory provisions that create obligations for broadcasters, video distributors and operators of video-on-demand services. In France, the three big commercial television groups benefited from the announcement of the arrival of Netflix to call for a reduction in their investment obligations. The German government is trying to obtain the right from the European Commission to subject operators established abroad but targeting Germany to the same obligations as national operators. Amazon and wuaki.tv (which belongs to the Japanese group Rakuten) also have plans to expand in Europe, although no concrete announcement to this effect had been made at the time of writing. The SVoD sector in Europe will certainly not stand still and there are many developments to come. For example, in the summer of 2013, LOVEFiLM (controlled by Amazon) withdrew from the Nordic market as soon as Netflix arrived. In June 2014, the Vivendi group announced that it would like to sell the German service Watchever, which is considered unprofitable in the light of the arrival of Netflix.

France, Allemagne, Autriche, Luxembourg, Belgique et Suisse  a déclenché beaucoup de discussions au sein des pays concernés, notamment la France. Opérant à partir du Luxembourg (et, à compter de 2015, des Pays-Bas), Netflix est perçu comme une menace pour les écosystèmes nationaux où le financement de la production et des fonds de soutien est encadré par des dispositions réglementaires qui créent des obligations pour les diffuseurs, distributeurs vidéo et opérateurs de services de vidéo à la demande. En France, les trois grands groupes privés de télévision ont profité de l'annonce de l'arrivée de Netflix pour demander un abaissement de leurs obligations d'investissement. Le gouvernement allemand essaye quant à lui d'obtenir de la Commission européenne le droit de soumettre les opérateurs établis à l'étranger mais ciblant le territoire allemand aux mêmes obligations que les opérateurs nationaux. Amazon et wuaki.tv (appartenant au groupe japonais Rakuten) ont quant à eux aussi des plans d'expansion européenne bien qu'aucune annonce concrète n'a encore été faite à l'heure où nous écrivons ce texte. Le secteur de la SVoD en Europe n'est certainement pas figé et beaucoup de développements sont encore à venir. Ainsi, durant l'été 2013, LOVEFiLM (contrôlé par Amazon) s'est retiré du marché nordique dès l'arrivée de Netflix. En juin 2014, le groupe Vivendi a annoncé qu'il souhaitait vendre le service allemand Watchever, jugé peu rentable face à l'arrivée de Netflix.

Canal+ mit seinem SVoD-Angebot Canal Play, Sky Deutschland mit seinem Snap-Angebot), um kommerzielle Sender (ProSiebenSat.1 mit seinem SVoD/TVoD-Dienst Maxdome) oder auch um Telekommunikationsbetreiber (Telecom Italia mit Cubovision SVoD, British Telecom mit BT Vision) handelt, ist dieses Angebot ein echter Erfolg. Der Marktauftritt von Netflix in den Niederlanden 2013 und die angekündigte Einführung in Frankreich, Deutschland, Österreich, Luxemburg, Belgien und der Schweiz  löste in den betroffenen Ländern, vor allem in Frankreich, zahlreiche Diskussionen aus. Das von Luxemburg (und ab 2015 von den Niederlanden) aus operierende Unternehmen Netflix wird als Bedrohung für die nationalen Ökosysteme wahrgenommen, in denen für die Finanzierung der Produktionen und die Fördergelder Rechtsvorschriften gelten, die mit Verpflichtungen für die Sendeveranstalter, die Videoanbieter und die Betreiber von Abrufdiensten verbunden sind. In Frankreich nutzten die drei großen privaten Fernsehkonzerne den angekündigten Markteintritt von Netflix, um eine Verringerung ihrer Investitionsverpflichtungen zu fordern. Die deutsche Regierung versucht, bei der Europäischen Kommission zu erwirken, dass für im Ausland ansässige Betreiber, die auf dem deutschen Markt aktiv sind, die gleichen Verpflichtungen gelten wie für die nationalen Betreiber. Auch Amazon und wuaki.tv (das zur japanischen Rakuten-Gruppe gehört) planen, nach Europa zu expandieren, auch wenn bis dato noch keine konkrete Ankündigung erfolgte. Der SVoD-Bereich in Europa ist in Bewegung, und es sind noch zahlreiche Entwicklungen zu erwarten. So zog sich (das von Amazon kontrollierte Unternehmen) LOVEFiLM im Sommer 2013 aus dem nordischen Markt zurück, als Netflix in Erscheinung trat. Im Juni 2014 teilte die Vivendi-Gruppe ihre Absicht zum Verkauf des deutschen Dienstes Watchever mit, dessen Rentabilität angesichts des neuen Mitbewerbers Netflix für zu niedrig gehalten wurde.

T.7.8

Transactional consumer spend - nVoD film on pay TV

2007-2012 EUR thousand. Includes sales tax.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| AT | 2 191 | 2 334 | 1 742 | 970 | 620 | 383 | -38.2% |
| BE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| CH | 1 373 | 2 421 | 2 911 | 3 302 | 3 558 | 3 883 | 9.1% |
| CY | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| CZ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| DE | 13 864 | 18 519 | 24 104 | 25 859 | 28 044 | 29 629 | 5.7% |
| DK | 3 477 | 3 359 | 741 | 492 | 362 | 308 | -14.8% |
| EE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| ES | 14 081 | 15 762 | 12 327 | 8 405 | 7 534 | 5 194 | -31.1% |
| FI | 796 | 905 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| FR | 33 257 | 33 511 | 28 083 | 24 411 | 21 819 | 18 513 | -15.2% |
| GB | 82 878 | 78 799 | 64 717 | 57 412 | 52 373 | 48 098 | -8.2% |
| GR | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 192 | - |
| HU | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| IE | 4 105 | 4 959 | 5 501 | 5 498 | 5 662 | 5 503 | -2.8% |
| IT | 39 269 | 41 227 | 49 121 | 45 550 | 44 109 | 40 390 | -8.4% |
| LV | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| LT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| LU | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| MT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| NL | 4 792 | 2 736 | 686 | 286 | 131 | 0 | -100.0% |
| NO | 6 646 | 7 736 | 1 911 | 1 850 | 1 749 | 2 026 | 15.9% |
| PL | 0 | 0 | 4 016 | 9 124 | 13 198 | 16 574 | 25.6% |
| PT | 8 722 | 8 939 | 9 544 | 6 901 | 2 910 | 1 688 | -42.0% |
| RO | 1 463 | 2 367 | 2 171 | 2 207 | 2 253 | 2 102 | -6.7% |
| SK | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| SI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| SE | 7 383 | 7 116 | 4 070 | 1 452 | 168 | 0 | -100.0% |
| TR | 8 329 | 10 507 | 11 109 | 13 125 | 12 714 | 13 899 | 9.3% |
| EU 26 ¹ | 216 278 | 220 532 | 206 823 | 188 568 | 179 183 | 168 574 | -5.9% |
| EUR 29 | 232 627 | 241 196 | 222 753 | 206 846 | 197 204 | 188 382 | -4.5% |

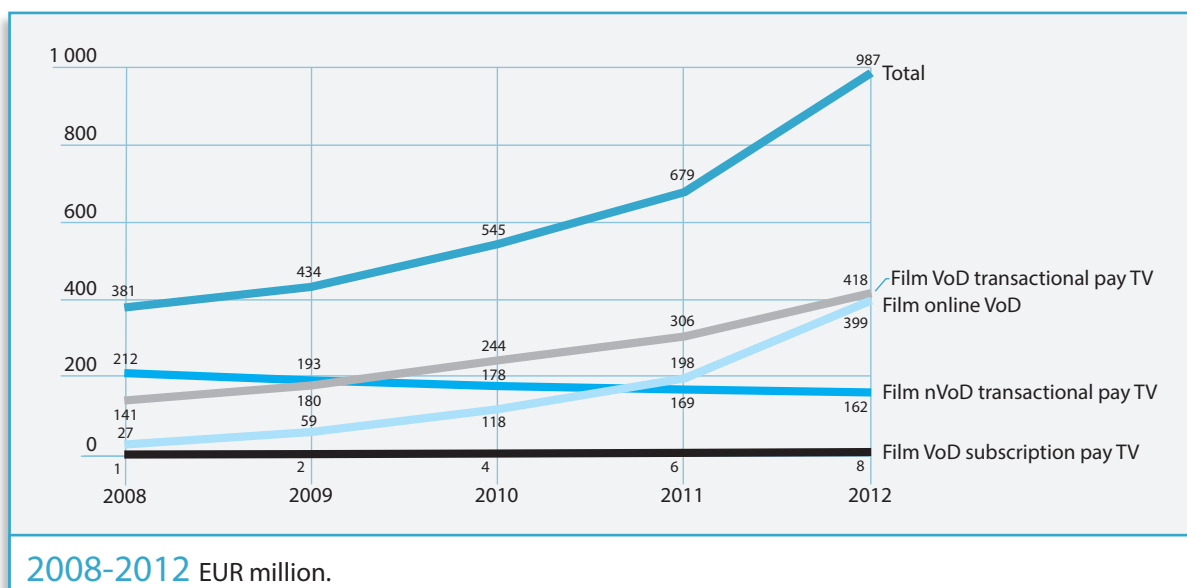
¹ Data not available for Bulgaria.

➔ IHS

G.7.2

Near video-on-demand and video-on-demand film revenues (pay TV and online) EUR 29 ¹ countries

2008-2012 EUR million.



¹ EUR 29 = EU members minus Bulgaria and Croatia plus Switzerland, Norway and Turkey.

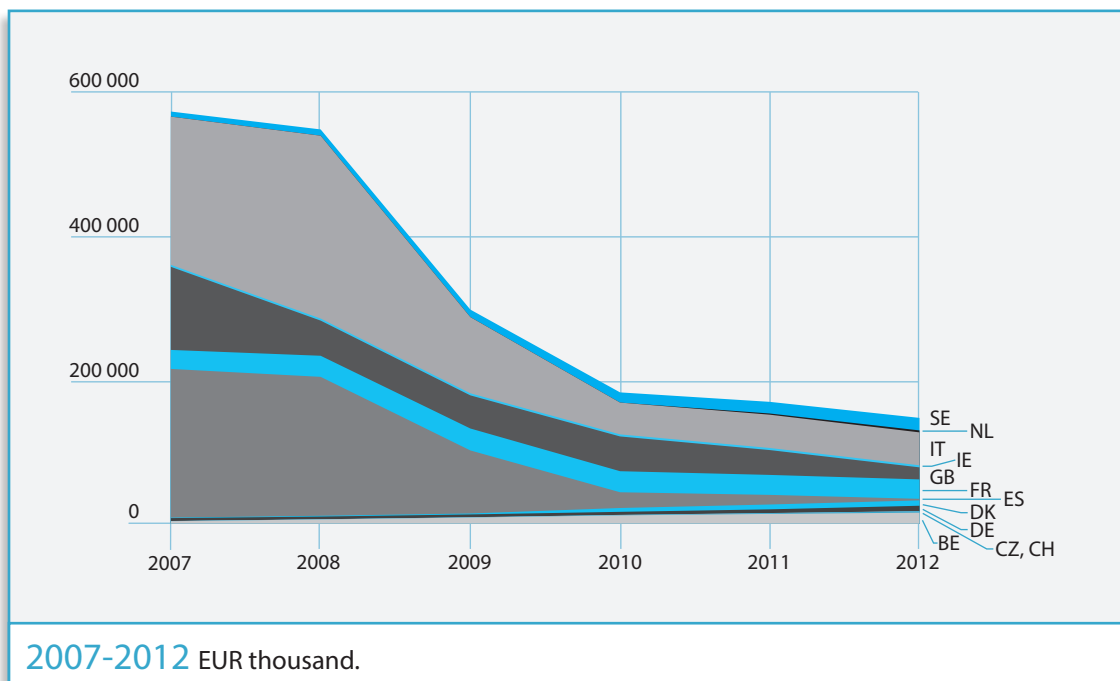
➔ IHS

T.7.9
G.7.3

Transactional consumer spend - nVoD sports/events on pay TV

2007-2012 EUR thousand. VAT included.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| BE | 3 422 | 5 843 | 8 492 | 11 523 | 13 513 | 15 295 | 13.2% |
| CH | 19 | 43 | 220 | 450 | 1 029 | 1 902 | 128.7% |
| CZ | 209 | 156 | 174 | 188 | 191 | 201 | 1.2% |
| DE | 4 017 | 3 795 | 3 909 | 4 228 | 5 140 | 7 489 | 21.6% |
| DK | 706 | 1 075 | 1 306 | 5 360 | 6 726 | 7 459 | 25.5% |
| ES | 206 805 | 193 260 | 87 688 | 21 888 | 13 385 | 2 149 | -38.8% |
| FR | 26 454 | 29 346 | 30 542 | 29 288 | 27 784 | 27 024 | -5.1% |
| GB | 115 557 | 48 911 | 46 078 | 48 352 | 34 542 | 16 755 | -28.6% |
| IE | 2 744 | 2 842 | 2 886 | 2 855 | 2 899 | 2 848 | 1.5% |
| IT | 206 256 | 254 360 | 106 002 | 44 254 | 46 342 | 45 814 | 4.7% |
| NL | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 652 | 2 730 | - |
| SE | 7 056 | 8 740 | 10 436 | 14 176 | 16 195 | 17 415 | 14.2% |
| EU 11 | 573 225 | 548 330 | 297 515 | 182 112 | 168 370 | 145 180 | -7.5% |



➔ IHS

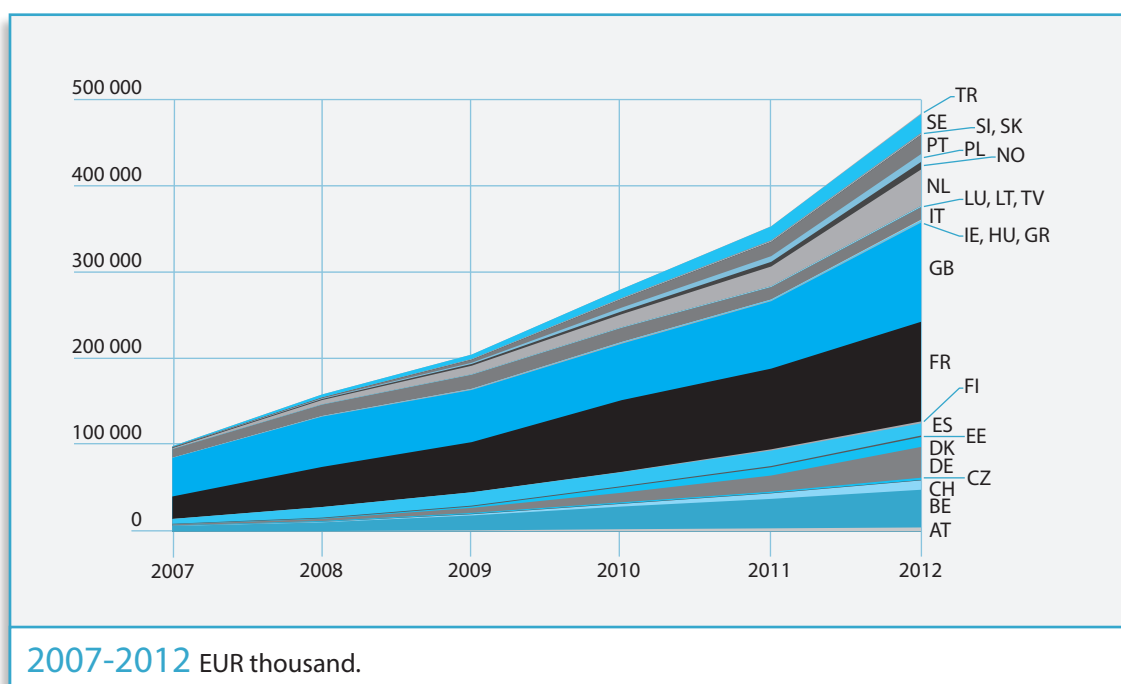
T.7.10
G.7.4

Transactional consumer spend - VoD film on pay TV

2007-2012 EUR thousand. Includes sales tax.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| AT | 45 | 248 | 997 | 2 358 | 3 372 | 4 387 | 30.1% |
| BE | 6 034 | 10 027 | 17 325 | 26 284 | 34 135 | 43 717 | 28.1% |
| CH | 318 | 618 | 1 410 | 3 131 | 6 435 | 10 841 | 68.5% |
| CY | 36 | 104 | 404 | 409 | 393 | 445 | 13.4% |
| CZ | 329 | 857 | 1 135 | 1 357 | 1 491 | 2 656 | 78.1% |
| DE | 1 285 | 2 522 | 5 818 | 11 070 | 18 761 | 35 704 | 90.3% |
| DK | 107 | 542 | 1 586 | 6 479 | 9 632 | 11 485 | 19.2% |
| EE | 481 | 860 | 1 040 | 1 142 | 1 393 | 1 687 | 21.1% |
| ES | 5 621 | 12 255 | 15 405 | 16 169 | 17 941 | 14 181 | -21.0% |
| FI | 31 | 61 | 96 | 421 | 1 453 | 2 223 | 53.1% |
| FR | 25 999 | 46 471 | 58 109 | 83 095 | 93 529 | 115 465 | 23.5% |
| GB | 44 725 | 58 293 | 60 466 | 65 453 | 78 207 | 114 984 | 47.0% |
| GR | 114 | 536 | 1 027 | 1 218 | 722 | 607 | -15.9% |
| HU | 16 | 149 | 294 | 731 | 1 172 | 2 001 | 70.7% |
| IE | 50 | 53 | 48 | 48 | 54 | 852 | 1490.8% |
| IT | 9 913 | 13 087 | 16 248 | 16 337 | 14 342 | 14 258 | -0.6% |
| LV | 8 | 24 | 88 | 206 | 386 | 682 | 76.9% |
| LT | 16 | 130 | 213 | 290 | 387 | 502 | 29.6% |
| LU | 108 | 190 | 224 | 277 | 340 | 387 | 13.8% |
| MT | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 54 | 400.6% |
| NL | 1 124 | 5 060 | 9 962 | 14 997 | 22 772 | 42 185 | 85.3% |
| NO | 827 | 1 223 | 2 078 | 3 376 | 5 414 | 8 761 | 61.8% |
| PL | 120 | 699 | 1 382 | 4 327 | 6 567 | 9 117 | 38.8% |
| PT | 100 | 850 | 3 508 | 9 912 | 16 574 | 22 283 | 34.4% |
| RO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| SK | 1 | 5 | 348 | 559 | 693 | 870 | 25.6% |
| SI | 65 | 280 | 564 | 781 | 1 182 | 1 412 | 19.4% |
| SE | 1 130 | 3 420 | 5 085 | 10 176 | 16 026 | 21 557 | 34.5% |
| TR | 0 | 0 | 2 | 55 | 330 | 1 130 | 242.2% |
| EU 26 ① | 97 458 | 156 722 | 201 371 | 274 097 | 341 535 | 463 701 | 35.8% |
| EUR 29 | 98 603 | 158 562 | 204 861 | 280 660 | 353 715 | 484 432 | 37.0% |

① Data not available for Bulgaria.



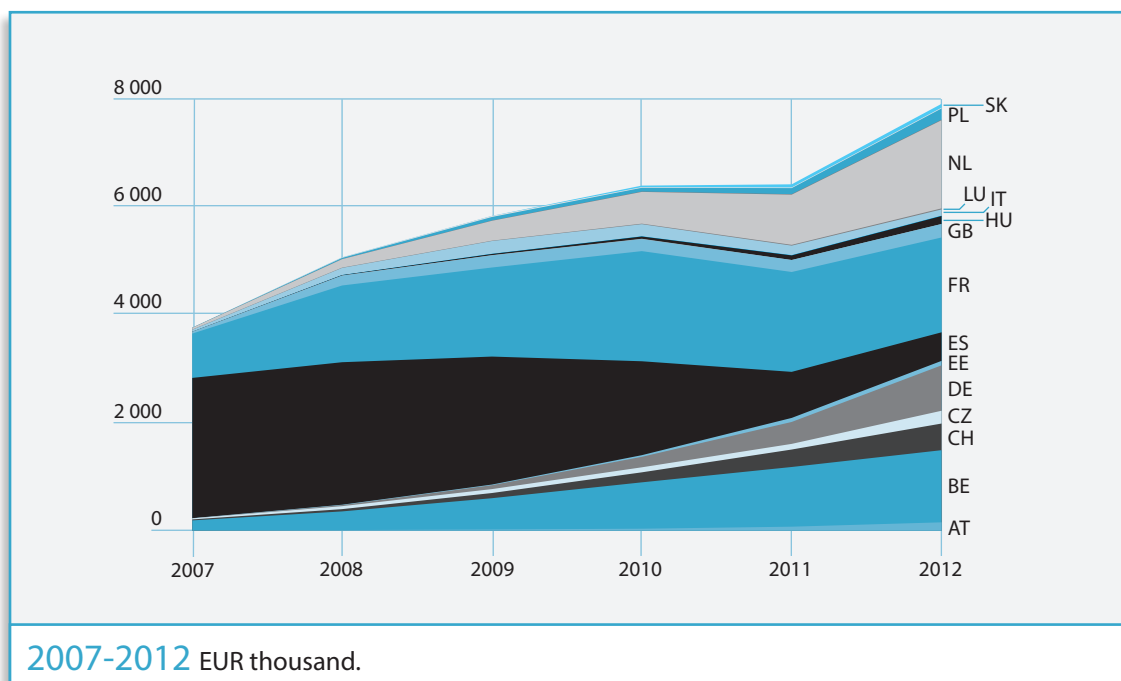
➔ IHS

T.7.11
G.7.5

Transactional consumer spend - VoD TV programmes on pay TV

2007-2012 EUR thousand. VAT included.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AT | 2 | 11 | 23 | 36 | 74 | 155 | 109.0% |
| BE | 189 | 346 | 579 | 860 | 1 107 | 1 338 | 20.9% |
| CH | 18 | 42 | 96 | 186 | 324 | 494 | 52.6% |
| CZ | 19 | 55 | 73 | 93 | 105 | 237 | 126.3% |
| DE | 0 | 20 | 72 | 195 | 407 | 842 | 107.1% |
| EE | 3 | 7 | 12 | 30 | 75 | 83 | 11.1% |
| ES | 2 602 | 2 643 | 2 374 | 1 742 | 854 | 530 | -38.0% |
| FR | 822 | 1 423 | 1 652 | 2 043 | 1 852 | 1 759 | -5.0% |
| GB | 33 | 183 | 226 | 223 | 223 | 250 | 12.4% |
| GR | 0 | 1 | 4 | 6 | 0 | 0 | ~ |
| HU | 1 | 8 | 21 | 41 | 85 | 149 | 74.4% |
| IE | 0 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 21.0% |
| IT | 37 | 132 | 237 | 225 | 176 | 115 | -34.5% |
| LU | 3 | 5 | 6 | 10 | 15 | 20 | 31.5% |
| NL | 34 | 157 | 369 | 589 | 931 | 1 635 | 75.7% |
| NO | 0 | 1 | 4 | 7 | 9 | 9 | 1.4% |
| PL | 0 | 23 | 67 | 70 | 112 | 209 | 86.2% |
| SI | 2 | 10 | 20 | 13 | 13 | 14 | 12.5% |
| SK | 0 | 0 | 0 | 27 | 57 | 71 | 24.2% |
| EU 17 | 3 747 | 5 026 | 5 739 | 6 208 | 6 091 | 7 414 | 21.7% |



➔ IHS

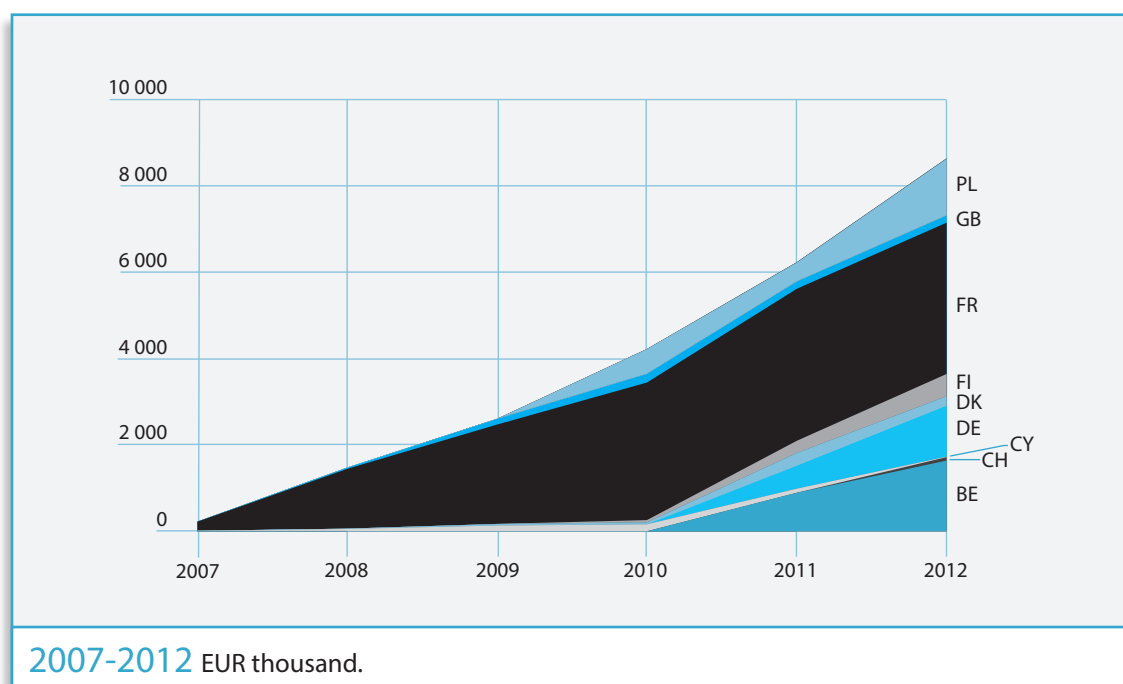
T.7.12
G.7.6

Subscription consumer spend - VoD film on pay TV

2007-2012 EUR thousand. Includes sales tax.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| BE | 0 | 0 | 0 | 0 | 893 | 1 639 | 45.5% |
| CH | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 80 | 100.0% |
| CY | 11 | 54 | 132 | 160 | 94 | 10 | -805.7% |
| CZ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| DE | 0 | 0 | 0 | 0 | 532 | 1 181 | 55.0% |
| DK | 0 | 7 | 36 | 46 | 296 | 219 | -35.4% |
| EE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| ES | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| FI | 0 | 0 | 2 | 52 | 283 | 518 | 45.3% |
| FR | 211 | 1 386 | 2 303 | 3 189 | 3 524 | 3 508 | -0.4% |
| GB | 0 | 27 | 129 | 199 | 167 | 165 | -1.4% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| HU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| IT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| LV | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| LT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| LU | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | -5.3% |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| NL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| NO | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| PL | 0 | 0 | 0 | 572 | 437 | 1 313 | 66.7% |
| PT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| RO | 0 | 0 | 0 | 3 | 8 | 9 | 8.4% |
| SK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| SI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| SE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| EU 26 ① | 221 | 1 473 | 2 606 | 4 224 | 6 236 | 8 565 | 27.2% |
| EUR 29 | 221 | 1 473 | 2 606 | 4 224 | 6 236 | 8 645 | 27.9% |

① Data not available for Bulgaria.



➔ IHS

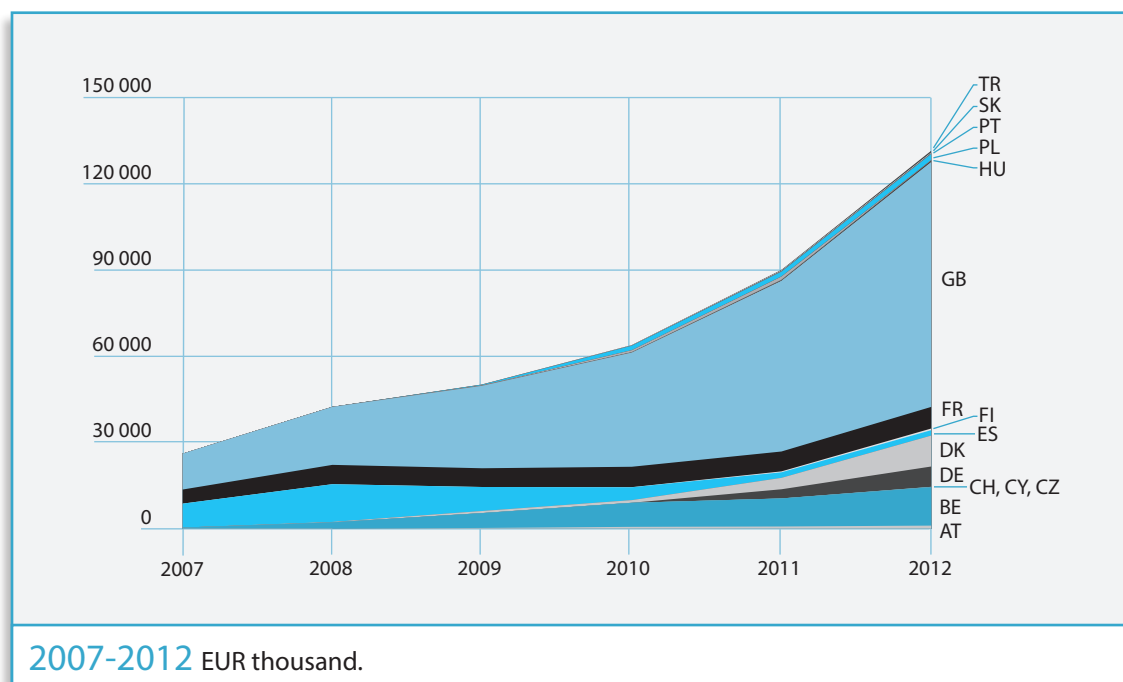
T.7.13
G.7.7

Subscription consumer spend - VoD TV programmes on pay TV

2007-2012 EUR thousand. VAT included.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|
| AT | 0 | 0 | 222 | 612 | 738 | 1 042 | 29.2% |
| BE | 352 | 2 167 | 5 180 | 8 389 | 9 781 | 13 421 | 27.1% |
| CH | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 84 | 100.0% |
| CY | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 34 | 70.6% |
| CZ | 2 | 12 | 16 | 19 | 22 | 25 | 12.9% |
| DE | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 192 | 7 092 | 55.0% |
| DK | 0 | 141 | 723 | 919 | 3 983 | 10 807 | 63.1% |
| EE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| ES | 8 370 | 13 203 | 8 397 | 4 507 | 1 956 | 1 893 | -3.3% |
| FI | 0 | 0 | 2 | 37 | 315 | 575 | 45.2% |
| FR | 4 930 | 6 753 | 6 551 | 7 130 | 6 952 | 7 559 | 8.0% |
| GB | 12 534 | 20 245 | 28 788 | 39 885 | 59 636 | 85 565 | 30.3% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| HU | 4 | 29 | 75 | 147 | 330 | 610 | 45.8% |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| IT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| LV | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| LT | 0 | 0 | 0 | 55 | 86 | 0 | - |
| LU | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | -15.4% |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| NL | 0 | 0 | 119 | 676 | 1 128 | 0 | - |
| NO | 0 | 0 | 0 | 9 | 27 | 43 | 37.3% |
| PL | 0 | 0 | 213 | 1 532 | 1 641 | 2 181 | 24.7% |
| PT | 0 | 0 | 0 | 63 | 269 | 302 | 10.9% |
| RO | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| SK | 0 | 2 | 89 | 147 | 171 | 218 | 21.6% |
| SI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| SE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - |
| TR | 0 | 0 | 0 | 7 | 216 | 640 | 66.3% |
| EU 17 ① | 26 192 | 42 551 | 50 377 | 64 118 | 90 212 | 131 327 | 31.3% |
| EUR 29 | 26 192 | 42 551 | 50 377 | 64 135 | 90 455 | 132 094 | 31.5% |

① Data not available for Bulgaria, Croatia, Estonia, Greece, Ireland, Italy, Latvia, Malta, Romania, Slovenia, Sweden.



➔ IHS

T.7.14

Online VoD film consumer spend¹

2007-2012 EUR million. Includes sales tax.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|---------------|
| AT | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 2.9 | 7.2 | 150.0% |
| BE | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 1.1 | 4.6 | 314.8% |
| CH | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 7.1 | 13.5 | 90.3% |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CZ | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.4 | 3.4 | 858.2% |
| DE | 5.8 | 7.8 | 16.7 | 30.7 | 43.9 | 77.7 | 76.8% |
| DK | 0.3 | 0.6 | 0.6 | 1.0 | 2.3 | 7.3 | 221.8% |
| EE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| ES | 0.1 | 0.3 | 0.8 | 1.8 | 5.6 | 12.4 | 121.2% |
| FI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| FR | 5.8 | 7.4 | 12.1 | 30.1 | 51.4 | 68.4 | 33.0% |
| GB | 0.8 | 7.8 | 25.0 | 46.0 | 62.9 | 150.0 | 138.4% |
| GR | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 1797.6% |
| HU | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 2.9 | 1769.0% |
| IE | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 1.9 | 3.5 | 6.9 | 101.1% |
| IT | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 1.5 | 7.7 | 13.9 | 80.8% |
| LV | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | 0.6 | 1.0 | 1.3 | 1.6 | 2.9 | 7.2 | 150.9% |
| NO | 0.8 | 0.5 | 0.6 | 1.1 | 2.4 | 6.5 | 169.5% |
| PL | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.5 | 3.9 | 698.6% |
| PT | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 3.5 | 752.2% |
| RO | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 0.4 | 0.6 | 0.7 | 1.5 | 2.8 | 9.1 | 220.7% |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| EU 16 ¹ | 14 | 27 | 59 | 117 | 188 | 379 | 101.2% |
| EUR 18 ² | 15 | 27 | 59 | 118 | 198 | 399 | 101.7% |

¹ Data not available for Bulgaria, Cyprus, Estonia, Finland, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Romania, the Slovak Republic and Slovenia.² EU 16 plus Switzerland and Norway.

IHS

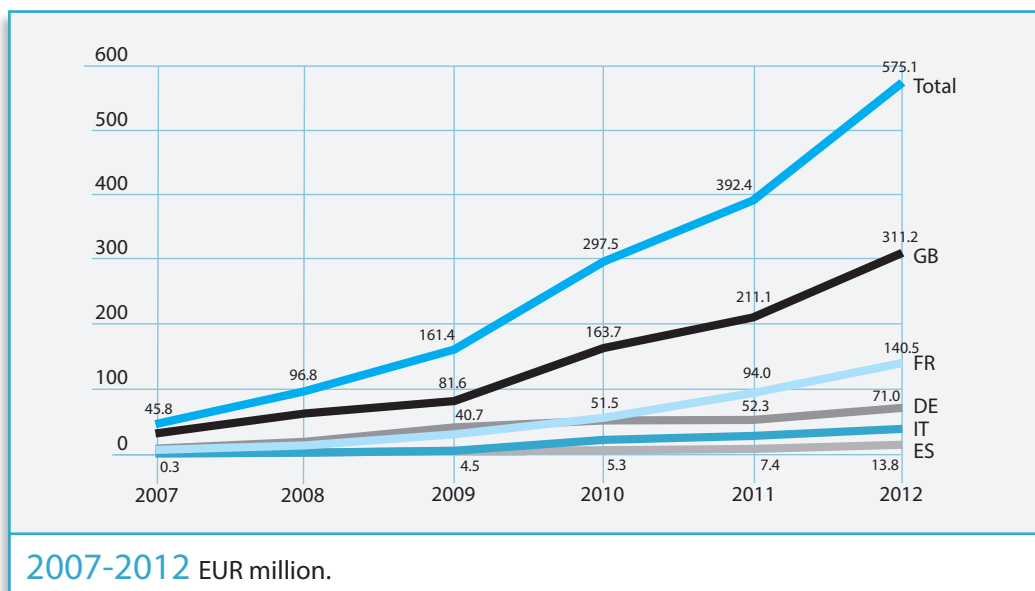
T.7.15
G.7.8

Online TV consumer spend

2007-2012 EUR million.

| Country | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|-------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| DE | 7.86 | 18.43 | 40.73 | 51.52 | 52.33 | 71.01 | 35.7% |
| ES | 0.30 | 1.64 | 4.50 | 5.32 | 7.38 | 13.84 | 87.6% |
| FR | 5.91 | 12.86 | 30.06 | 55.61 | 94.01 | 140.53 | 49.5% |
| GB | 31.30 | 62.31 | 81.57 | 163.66 | 211.08 | 311.23 | 47.4% |
| IT | 0.46 | 1.55 | 4.52 | 21.40 | 27.56 | 38.48 | 39.6% |
| EU 5 | 45.84 | 96.78 | 161.38 | 297.50 | 392.36 | 575.09 | 46.6% |

- 1 Pay per view includes all content consumed on an on-demand basis, including traditional PPV (as per live sports) and VoD.
- 2 Total transactional revenue is the sum of digital retail revenue and digital rental revenue.
- 3 Free to view revenues are generated from display and in-stream ads which the users see when they view a video.
- 4 Historical free to view streaming figures are based on Screen Digest analysis of comScore data.



➔ IHS/comScore

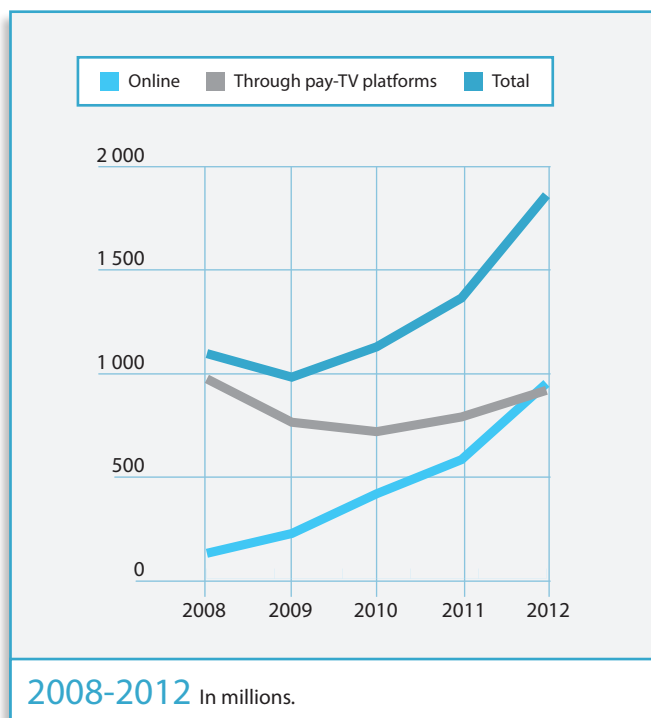
T.7.16
G.7.9

VoD and nVoD consumer spend in the EU by kind of delivery and kind of programmes 2008-2012 In EUR million.

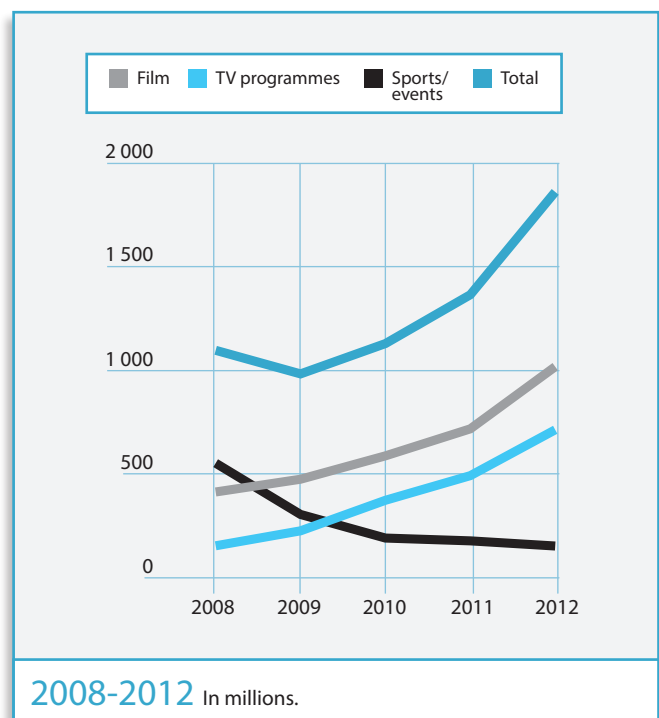
| Country | ① | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|------|------|------|------|------|------|---------|
| VoD online | | | | | | | |
| Online on demand film | EU16 | 27 | 59 | 117 | 189 | 379 | 100.3% |
| Online on demand TV | EU5 | 97 | 161 | 298 | 392 | 575 | 46.6% |
| VoD online consumer spend | | 124 | 220 | 415 | 582 | 954 | 64.1% |
| nVoD on pay-TV platforms | | | | | | | |
| nVoD films on pay-TV | EU26 | 221 | 207 | 189 | 179 | 169 | -5.9% |
| nVoD sports/events | EU11 | 548 | 298 | 182 | 168 | 143 | -15.0% |
| nVoD consumer spend on pay-TV platforms | | 769 | 504 | 371 | 348 | 312 | -10.3% |
| Transactional VoD on pay-TV platforms | | | | | | | |
| Film VoD | EU26 | 159 | 201 | 274 | 342 | 464 | 35.8% |
| TV programmes VoD | EU17 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 16.7% |
| Transactional VoD consumer spend on pay-TV platforms | | 164 | 207 | 280 | 348 | 471 | 35.5% |
| Subscription VoD on pay-TV platforms | | | | | | | |
| Film SVoD | EU26 | 2 | 3 | 4 | 6 | 9 | 38.7% |
| TV programmes SVoD | EU13 | 43 | 50 | 63 | 89 | 129 | 45.4% |
| Subscription VoD consumer spend on pay-TV platforms | | 44 | 53 | 68 | 95 | 138 | 45.0% |

① Number of countries of the EU for which data are available.

VoD and nVoD consumer spend in the EU by kind of delivery



VoD and nVoD consumer spend in the EU by kind of content



IHS

T.7.17

Entertainment retailers, DVD rental and VoD companies in Europe

2010-2012 Operating revenues in EUR million.

| Leading entertainment retailers ^① | Country | Stores | Online rental | Online sales | Online music | VoD | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--|---------|--------|---------------|--------------|--------------|-----|---------|--------|--------|---------|
| Media Saturn (cons.) | DE | • | | • | • | • | 20 600 | 21 000 | 21 000 | 0.0% |
| Amazon EU | LU | | | • | | • | 7 493.1 | 9 855 | 13 076 | 32.7% |
| FNAC (cons.) ^② | FR | • | | • | • | | 4 305.1 | 4 163 | 4 061 | -2.4% |
| Smiths News Trading Ltd (WHSmith) | GB | • | | • | | | 2 056.1 | 1 804 | 1 973 | 9.4% |
| HMV Group ^③ | GB | • | | • | • | • | 1 288 | 1 074 | ~ | ~ |
| Verlagsgruppe Weltbild GmbH (cons.) | DE | • | | • | | | 849.2 | 914 | 873 | -4.5% |
| Bol.com B.V. | NL | | | • | | | 303.6 | 355 | ~ | ~ |
| Librerie Feltrinelli (cons.) | IT | • | | • | | | 344.2 | 346 | ~ | ~ |
| Amazon.co.UK Ltd | GB | | | • | | | 172.6 | 248 | ~ | ~ |
| Empik SP Z.O.O. | PL | • | | • | | | 264.2 | 248 | 282 | 13.5% |
| CDON AB | SE | | | • | • | • | 133.8 | 202 | 250.5 | 24.3% |
| Domo Retail S.A. | RO | • | | • | | | 175.4 | 163 | 125.1 | -23.0% |

| Online Video rental, online music and VoD companies | Country | Portails video | Online rental | Games online | Online Music | VoD | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---|---------|----------------|---------------|--------------|--------------|-----|---------|---------|---------|---------|
| Sony Computer Entertainment | GB | | | • | | • | 2 781.2 | 2 761.1 | 2 356 | -14.7% |
| iTunes s.à.r.l. ^④ | LU | | | • | • | • | 737.3 | 1 038.1 | 1 534.4 | 47.8% |
| Microsoft Luxembourg | LU | • | | • | • | • | 245.9 | 337 | 386.9 | 14.8% |
| Spotify AB | SE | | | | • | | 19.2 | 124.4 | 349.1 | 180.6% |
| Yahoo Nederland | NL | • | | | | | 23.6 | 111.3 | 158.2 | 42.1% |
| Amazon Instant Video ^⑤ | GB | | • | | | • | 106.2 | 143.6 | 148.7 | 3.6% |
| M6 Web | FR | • | | | | • | 105.7 | 112.1 | 109.2 | -2.6% |
| Digital Virgo Entertainment ^⑥ | FR | | | | | | | 27.7 | 84.8 | 206.1% |
| E-TF1 | FR | | | | | | 67.1 | 74.2 | 86.5 | 16.6% |
| SwissTV | CH | | | | | • | 62.9 | 64.9 | ~ | ~ |
| Yahoo France | FR | • | | | | | 67.8 | 66.5 | 50.8 | -23.6% |
| Yahoo Europe | GB | • | | | | | 59.9 | 49.2 | 44.2 | -10.2% |
| Viaplay AB | SE | | | | | • | ~ | ~ | 31.7 | ~ |
| Yahoo! UK Ltd | GB | • | | | | | 23.7 | 23.9 | 27.3 | 14.2% |
| Auféminin.com | FR | • | | | | | 25.7 | 25.2 | 25.6 | 1.6% |
| Maxdome GmbH | DE | | | | | • | 22.6 | ~ | ~ | ~ |
| SF Anytime | SE | | | | | | 9.1 | 13.9 | 20.3 | 46.0% |
| Yahoo Iberia | ES | • | | | | | 17.1 | 18.9 | 20.1 | 6.3% |
| Yahoo! Deutschland | DE | • | | | | | 13.7 | 13.7 | 12.7 | -7.3% |
| Homemedia | CH | | | | | • | 5 | 11.6 | ~ | ~ |
| Myvideo Broadband SRL | RO | • | | | | | 7.8 | 9.9 | 13.5 | 36.4% |
| Direct One | RO | | | | | • | 7.5 | 8.3 | 10.5 | 26.5% |
| Video Futur Entertainment Group ^⑦ | FR | | • | | | • | 8.5 | 7.7 | 8.1 | 5.2% |
| Conecta 5 Telecinco | ES | | | | | • | 5.1 | 5.7 | 7.9 | 38.6% |
| Universal Pictures Subscription Television Limited | GB | | | | | • | 8.7 | 8.5 | 7.4 | -12.9% |
| Vevo | GB | | | | | • | - | 1.2 | 7.1 | 491.7% |
| Triboo S.P.A. | IT | | | | | • | 8.4 | 5.8 | 5.3 | -8.6% |
| Homemedia | CH | | • | | | • | 4.8 | 5 | ~ | ~ |
| Acetrax AG est. ^⑧ | CH | | | | | • | ~ | 4.1 | 4.1 | 0.0% |
| Viewster AG est. | CH | | | | | • | ~ | 4.1 | 4.1 | 0.0% |
| Blinkbox Entertainment Ltd | GB | | | | | • | ~ | 2.8 | 3.7 | 32.1% |
| Le meilleur du cinéma | FR | | | | | • | 2.3 | 2.9 | ~ | ~ |

^① Videogames only, retailers not included.

^② For 2010-2012: turnover rather than operating revenues.

^③ Out of administration in April 2013. Now HMV Retail Ltd.

^④ 2013: 2052 (+ 33,8 %).

^⑤ Formerly LOVEFILM. Fully taken over by Amazon in January 2011.

^⑥ 2013: 106,4 (+25,5 %).

^⑦ Merged in Netgem in August 2013.

^⑧ Taken over by British Sky Broadcasting in May 2012.

Not available: Netflix (LU), Blogmusik SAS (Deezer) (BE), Dailymotion (FR, GB,..); revenues of Google Play in Europe (part of Google inc.,...), of YouTube in Europe (US).

► European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services financed by advertising

The development of on-demand audiovisual services financed by advertising poses other measurement problems. These services are operated by service providers with different backgrounds: newspaper and magazine publishers, commercial broadcasters and, to a lesser extent, public broadcasters, as well as “pure players”, that is to say new operators that have gained a foothold on the internet: open video publication platforms (YouTube, Dailymotion, etc), video portals (such as Yahoo! or MSN, as well as access providers, especially the major telecoms operators), free VoD sites, whether they be legal ⁷ or pirate services with links to access content made available without authorisation in the form of P2P files or streaming.

Measuring advertising spend on these different types of service is in its infancy. The growth in internet advertising spend is a general phenomenon in Europe (T.4.18) but the United Kingdom is the only country for which it is possible to identify the online advertising spend on the sites of TV channels and the press (T.4.19). However, these statistics do not provide data for an assessment of the advertising spend on video websites compared with non-video websites. In any event, it is clear that most internet video advertising spend goes to open platforms like YouTube or Dailymotion.

An economic analysis of these open platforms is complex as they combine various types of business model under a single name. These platforms were initially described as user-generated content (UGC) services and accordingly avoided being defined as on-demand audiovisual media services within the meaning of the AVMS Directive. However, they have certainly developed from the moment when they became distribution platforms for branded channels provided by the traditional operators (especially broadcasters). When Google's video platform was set up, its relations with the television channels were tense (due in particular to copyright disputes), but the media groups and television channels understood the advantages of having a branded channel on YouTube (see T.7.3 for more details on the number by country): the ability to generate additional advertising revenues, to adapt to the consumption habits of generation Y and, above all, to maintain and strengthen the audience relationship, which is essential in the attention economy (this relationship is also established and maintained on the social networks, such as Facebook or Twitter).

Les services audiovisuels à la demande financés par la publicité

Le développement des services audiovisuels à la demande financés par la publicité pose d'autres problèmes de mesure. Ces services sont opérés par des fournisseurs de service venant de différents horizons : entreprises de presse, diffuseurs privés, et, dans une moindre mesure publics mais aussi les « pure players », nouveaux acteurs qui se sont positionnés sur l'Internet : plates-formes ouvertes de publication de vidéo (YouTube, Dailymotion,...), portails vidéos (tels que Yahoo! ou MSN, mais aussi par des fournisseurs d'accès, en particulier les grands opérateurs de télécoms), des sites de VoD gratuits qu'ils soient légaux ⁷ ou des services pirates référençant des liens d'accès à des contenus mis à disposition sans autorisation sous forme de fichiers P2P ou en streaming.

La mesure des investissements publicitaires sur ces différents types de service n'en est qu'à ses débuts. La croissance des investissements publicitaires sur Internet est un phénomène général en Europe (T.4.18) mais le Royaume-Uni est le seul pays pour lequel on peut identifier les investissements en ligne des chaînes de télévision et de la presse (T.4.19). Encore que ces statistiques ne proposent pas une évaluation des investissements liés aux sites de vidéo par opposition aux sites sans vidéo. Quoi qu'il en soit, il est évident que l'essentiel des investissements sur Internet liés à la vidéo se portent essentiellement vers les plates-formes ouvertes de type YouTube ou Dailymotion.

L'analyse économique de ces plates-formes ouvertes est complexe, dans la mesure où elles mélangent sous un label unique divers types de modèles économiques. Au départ ces plates-formes ont été qualifiées de services de contenus générés par les utilisateurs (« User generated content – UGC »). Dans cette mesure, elles ont échappé à la définition en tant que services de médias audiovisuels à la demande au sens de la Directive SMA. Mais ces plates-formes se sont surtout développées à partir du moment où elles sont devenues des plates-formes de distribution pour des chaînes de marque (« branded channels ») éditées par les opérateurs traditionnels (et en particulier par les diffuseurs). En effet, alors qu'à sa création les relations entre la plateforme vidéo de Google et les chaînes de télévision étaient tendues (en raison notamment de conflits sur les droits d'auteurs), les groupes médias et les chaînes de

Werbefinanzierte audiovisuelle Abrufdienste

Die Entwicklung werbefinanzierter audiovisueller Abrufdienste bringt andere Probleme in Bezug auf die Messung mit sich. Diese Dienste werden von Diensteanbietern aus verschiedenen Bereichen angeboten: von Zeitungsverlagen, privaten und teilweise öffentlichen Sendeveranstaltern, aber auch von „Pure Players“, neuen Akteuren, die sich ausschließlich im Internet positionieren: offene Videoplattformen (YouTube, Dailymotion usw.), Videoportale (wie Yahoo! oder MSN, aber auch Internetanbieter, insbesondere die großen Telekommunikationsbetreiber) oder kostenlose VoD-Websites, unabhängig davon, ob es sich um legale Seiten ⁷ oder um illegale Dienste handelt, die Links für den Zugang zu Inhalten bereitstellen, die ohne Genehmigung in Form von P2P-Dateien oder als Streaming bereitgestellt werden.

Die Messung der Werbeinvestitionen bei diesen verschiedenen Diensten steht erst am Anfang. Der Anstieg der Werbeinvestitionen im Internet ist ein in ganz Europa verbreitetes Phänomen (T.4.18), aber das Vereinigte Königreich ist das einzige Land, in dem Online-Investitionen der Fernseh- und Zeitungssender ausgewiesen werden (T.4.19). Allerdings bieten diese Statistiken keine Bewertung der Investitionen im Hinblick darauf, ob es sich um Seiten handelt, die Videodienste anbieten oder nicht. Wie auch immer: offensichtlich betrifft der überwiegende Teil der Online-Werbeinvestitionen auf Videoseiten offene Plattformen wie YouTube oder Dailymotion.

Die wirtschaftliche Analyse dieser offenen Portale ist komplex, da verschiedene Arten von Geschäftsmodellen unter einem einzigen Label nebeneinander bestehen. In der Anfangszeit wurden diese Plattformen als Dienste mit nutzergenerierten Inhalten („User generated content – UGC“) bezeichnet. Daher fielen sie nicht unter die Definition der audiovisuellen Mediendienste auf Abruf im Sinne der AVMD-Richtlinie. Aber diese Portale haben sich vor allem ab dem Zeitpunkt entwickelt, ab dem sie Plattformen für Markensender („Branded Channels“) wurden, die von den klassischen Betreibern (insbesondere den Sendeveranstaltern) angeboten wurden. Auch wenn die Beziehungen zwischen der Videoplattform Google und den Fernsehsendern zunächst angespannt waren (insbesondere aufgrund der Konflikte um Urheberrechte), begriffen die Medienkonzerne und die Fernsehkanäle, warum es interessant sein kann, einen eigenen Kanal („Branded Channel“, siehe

⁷ Legal advertising-funded VoD services that offer catalogues of films and are available free of charge are relatively rare in Europe. The most popular international service is probably Viewster, which is operated by the Swiss company Viewster AG.

The open platforms have also become a means of distribution for independent producers, which are often affiliated by so-called “multi-channel networks” (MCNs), which act as intermediaries between producers and platforms. These networks have become so important in the YouTube ecosystem that the big traditional operators have begun to take an interest in them. Disney’s takeover of Maker Studios, Warner Bros.’ investment in the MCN Machinima or the takeover of Studio Bagel by Canal+ demonstrate not only this importance of finding revenues on the web but also of targeting a younger audience that has different ways of consuming audiovisual content. Since the global advertising spend on YouTube is estimated at USD 5.6 billion in 2013 ^⑥ (up by 51.6% over 2012), YouTube can represent real additional income for the MCNs and the most-watched channels.

Measuring the audience of on-demand audiovisual services

The development of on-demand services is a real challenge for audience measurement, which is not only an indispensable instrument for capturing and managing advertising spend but also for taking strategic decisions. The operators of on-demand services generally have internal tools available that enable them to measure the number of visits to their service, identify the pages viewed, and count users’ orders and downloads. However, these technical measures are not necessarily sufficient to measure actual consumption in a way similar to the audience measurement system for the consumption of television.

For services distributed via pay-TV distribution platforms, new tools are being introduced that enable information to be captured via set-top boxes and no longer via television sets. In contrast to the traditional audience measurement system, which is an open system available to various users, these systems are put in place at the request of platform operators, which are usually themselves broadcasters and providers of on-demand services. These operators can therefore retain access to the data collected, thus enabling them to gain a more accurate view of the market than their competitors.

As far as the audience for online video services (and, more generally, internet services) is concerned, the trend is to combine “site-centric” measurement (compiling data collected directly by the provider of a service) and “consumer-centric” data (compiling more general data on markets in order to determine the most popular services). These audience measurement services are usually financed by advertiser

télévision ont compris l’intérêt que pouvait représenter le fait d’avoir une chaîne dédiée (« branded channel », voir T.7.3 pour plus de détails sur le nombre par pays) sur YouTube : générer des revenus publicitaires supplémentaires, s’adapter aux habitudes de consommation de la génération Y et surtout entretenir et intensifier le lien avec l’audience, essentielle dans l’économie de l’attention (lien qui est construit et entretenu aussi sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter).

Les plates-formes ouvertes sont devenues également un moyen de distribution pour des producteurs indépendants, souvent fédérés par des opérateurs dits *Multi-Channels Networks* (MCN), qui se positionnent comme intermédiaires entre les producteurs et les plates-formes. Ces MCN ont pris une telle importance dans l’écosystème de YouTube qu’elles ont commencé à intéresser les grands opérateurs traditionnels. Les rachats de Maker Studios par Disney, l’investissement de Warner Bros. dans le MCN Machinima ou encore le rachat de Studio Bagel par Canal + montrent cette importance de trouver des revenus sur le web mais aussi de cibler une audience plus jeune et avec des modes de consommation de contenus audiovisuels différents. En sachant que les dépenses publicitaires mondiales sur YouTube sont estimées à USD 5,6 milliards en 2013 ^⑥ (en croissance de 51,6 % par rapport à 2012), YouTube peut pour les MCN et chaînes les plus regardés représenter un vrai supplément de revenus.

La mesure d’audience des services audiovisuels à la demande

Le développement des services à la demande constitue un véritable défi pour la mesure d’audience, instrument essentiel pour la captation et la gestion des investissements publicitaires, mais aussi pour les décisions d’ordre stratégique. Les opérateurs de services à la demande disposent en général d’outils internes permettant de mesurer le nombre de visites sur leur service, d’identifier les pages regardées et de comptabiliser les commandes et téléchargements par les utilisateurs. Mais ces mesures techniques ne sont pas nécessairement suffisantes pour mesurer la consommation réelle, d’une manière similaire à celle de la mesure audimétrique de la consommation de télévision.

Pour les services distribués par les plates-formes de distribution de télévision à péage, de nouveaux outils se mettent en place qui permettent de capter l’information au niveau des set-top boxes et non plus des récepteurs de télévision. A la différence de la mesure audimétrique classique, qui est un système ouvert, accessible aux

T.7.3 mit näheren Angaben zur Anzahl pro Land) auf YouTube zu haben: um zusätzliche Werbeeinnahmen zu generieren, sich an die Nutzungsgewohnheiten der jungen Generation anzupassen und vor allem um die Beziehung zu den Nutzern, die in der Aufmerksamkeitsökonomie (Link, der in den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter erstellt und gepflegt wird) von zentraler Bedeutung sind, zu pflegen und zu intensivieren.

Offene Plattformen sind auch für unabhängige Produzenten, die oftmals über sogenannte *Multi-Channels Networks*-Betreiber (MCN) zusammengeschlossen sind, interessant, da sie über diese MCN, die sich als Mittler zwischen Produzenten und Plattformen positionieren, ihre Filme vertreiben können. Diese MCN haben im Ökosystem von YouTube derartig große Bedeutung gewonnen, dass die klassischen Betreiber sich nun auch für sie zu interessieren beginnen. Die Übernahme von Maker Studios durch Disney, die Investition von Warner Bros. in MCN Machinima oder auch die Übernahme von Studio Bagel durch Canal + belegen, wie wichtig es ist, Einnahmen im Internet zu generieren, aber auch ein jüngeres Publikum anzusprechen, das audiovisuelle Inhalte auf andere Weise nutzt. In Anbetracht dessen, dass die weltweiten Werbeausgaben auf YouTube für das Jahr 2013 auf 5,5 Mrd. USD geschätzt wurden ^⑥ (Anstieg um 51,6 % gegenüber 2012), kann YouTube für die MCN und die am häufigsten betrachteten Sender eine echte Quelle für zusätzliche Einnahmen darstellen.

Messung der Nutzung audiovisueller Abrufdienste

Die Entwicklung der Abrufdienste stellt im Hinblick auf die Messung der Nutzungszahlen eine echte Herausforderung dar, ein Instrument, das für das Anlocken und die Verwendung von Werbeinvestitionen, aber auch für Entscheidungen strategischer Art von zentraler Bedeutung ist. Die Betreiber der Abrufdienste verfügen im Allgemeinen über interne Werkzeuge, mit denen sie die Anzahl der Besucher ihres Dienstes messen, die angeschauten Seiten ermitteln und die von den Nutzern vorgenommenen Bestellungen und Downloads erfassen können. Aber diese technischen Messungen reichen nicht unbedingt aus, um die tatsächliche Nutzung in ähnlicher Weise wie die Einschaltquoten für das Fernsehen zu messen.

Für die über *Pay-TV*-Plattformen angebotenen Dienste werden neue Instrumente eingerichtet, mit denen die Informationen auf der Ebene der Set-Top-Boxen und nicht mehr über die Fernsehempfänger

^⑥ <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Spend-560-Billion-on-YouTube-2013-Worldwide/1010446>

subscriptions, advertising agencies and the operators of services themselves in a similar way to TV audience measurement. As online video services are usually financed by advertising, there is a strong demand for measuring their audiences and determining consumers' viewing habits. As far as Europe is concerned, the company comScore ⁹ provides, among other internet audience measurement tools, the Videometrix service, which supplies monthly fixed internet audience data for the principal markets (France, Germany, Italy, the Netherlands, Spain, Russia and the United Kingdom) and a mobile internet measurement service (currently not available in the Netherlands with regard to video audience measurement). There are other measurement systems but they are mainly at the national level. In France, for example, internet traffic measurement (fixed and mobile) is carried out by Médiamétrie via its eStat service. ¹⁰ In the United Kingdom, Nielsen launched the VideoCensus service in 2011. ¹¹

It is relatively rare for public bodies to publish audience data. However, it is worth mentioning the catch-up TV barometer in France set up by the CNC and carried out by NPA Conseil and GfK in association with Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital and TMC Régie on the basis of Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics and data from operators. ¹²

As there is a lack of barometers for all national markets, it is useful to consult the reports published by a number of operators of catch-up TV services. For example, the BBC publishes a monthly BBC iPlayer Performance Pack. ¹³

The establishment of multi-platform audience measurement tools, which most operators would like to see, is only in its infancy.

The panel-based measurement of the market shares of VoD services

As far as pay-VoD audiences are concerned, separate measurement services are beginning to be launched. The measurement of online video audiences such as that carried out by comScore is in fact not relevant for pay-VoD websites. In order to estimate the market shares of individual services, studies generally based on consumer panels, where the consistency of the results is subsequently verified by the

différents utilisateurs, ces systèmes sont mis en place à la demande des opérateurs de plates-formes, qui sont généralement eux-mêmes des diffuseurs et des fournisseurs de service à la demande. Ces opérateurs peuvent donc se réserver l'accès aux données collectées, ce qui leur permet de disposer d'une vision plus précise du marché que leurs concurrents.

En ce qui concerne l'audience des services de vidéo en ligne (et plus généralement des services sur Internet) la tendance est à coupler la mesure « site centric » (compilant les données collectées directement par l'éditeur d'un service) et les données « consumer-centric » (compilant des données plus générales sur les marchés afin de déterminer les services les plus populaires). Ces services de mesure d'audience sont généralement financés par les souscriptions des annonceurs, des agences publicitaires et des opérateurs de services eux-mêmes et répondent à une logique similaire à la mesure d'audience TV. Les services de vidéo en ligne étant généralement financés par la publicité, une demande forte existe pour mesurer l'audience et déterminer les pratiques d'audience des consommateurs. En ce qui concerne l'Europe, la société comScore ⁹ propose, entre autres outils de mesure de l'audience sur Internet, le service Videometrix qui fournit des données d'audience mensuelle de l'Internet fixe pour les principaux marchés (Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie) et un service de mesure de l'Internet mobile (qui, en ce qui concerne la mesure de l'audience vidéo, n'est actuellement disponible que pour les Pays-Bas). D'autres systèmes de mesure existent, mais essentiellement au niveau national. En France, par exemple, la mesure du trafic Internet (fixe et mobile) est menée par Médiamétrie à travers son service eStat. ¹⁰ Au Royaume-Uni, Nielsen a lancé en 2011 le service VideoCensus. ¹¹

La publication par des organismes publics de données d'audience est relativement rare. On citera néanmoins le baromètre de la télévision de rattrapage en France mis en place par le CNC, réalisé par NPA Conseil et GfK, associés à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie, à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données des opérateurs. ¹²

A défaut de baromètres établis pour l'ensemble de marchés nationaux, il est

erfasst werden können. Im Unterschied zur klassischen Messung der Einschaltquoten, bei der es sich um ein offenes System handelt, das für die verschiedenen Nutzer zugänglich ist, werden diese Systeme auf Wunsch der Plattformbetreiber eingerichtet, die in der Regel selbst Sendeveranstalter und Anbieter von Abrufdiensten sind. Diese Betreiber können sich also den exklusiven Zugang zu den erfassten Daten sichern und auf diese Weise, den Markt besser einschätzen als ihre Mitbewerber.

In Bezug auf die Nutzungszahlen der Online-Videodienste (und ganz allgemein der Internetdienste) besteht die Tendenz darin, die „Site centric“-Messung (bei der die gesammelten Daten direkt vom Dienstbetreiber zusammengestellt werden) mit der „Consumers-centric“-Messung (bei der allgemeinere Daten über die Märkte gesammelt werden, um auf diese Weise die beliebtesten Dienste zu ermitteln) zu kombinieren. Diese Messungen der Nutzerzahlen werden im Allgemeinen durch die Anzeigenschaltungen der Werbekunden, der Werbeagenturen und der Dienstbetreiber selbst finanziert und sie funktionieren ähnlich wie die Messung der TV-Einschaltquoten. Da die Online-Videodienste im Allgemeinen durch Werbung finanziert werden, besteht großes Interesse, die Nutzungszahlen zu messen und die Nutzungsgewohnheiten der Nutzer zu ermitteln. In Europa bietet die Gesellschaft comScore ⁹ neben anderen Instrumenten zur Messung von Nutzungszahlen im Internet den Videometrix-Dienst an, der monatliche Nutzungszahlen für das kabelgebundene Internet für die Hauptmärkte (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Russland) liefert, und einen Dienst zur Messung der mobilen Internetnutzung (der in Bezug auf die Messung der Videonutzung derzeit nicht für die Niederlande angeboten wird). Es gibt auch andere Messsysteme, aber hauptsächlich auf nationaler Ebene. In Frankreich etwa erfolgt die Messung des Datenverkehrs (kabelgebunden und mobil) über den eStat-Dienst von Médiamétrie. ¹⁰ Im Vereinigten Königreich startete Nielsen im Jahr 2011 den Dienst VideoCensus. ¹¹

Die Veröffentlichung von Nutzungsdaten durch öffentliche Einrichtungen ist relativ selten. Zu erwähnen ist jedoch die Messung des *Catch-up-TV* in Frankreich, die vom CNC eingerichtet wurde und von NPA Conseil und GfK in Zusammenarbeit mit Canal+ Régie,

⁹ <http://www.comscore.com> See in particular *Brave New Digital World. A manifesto for the Future of Digital media Measurement & Analytics*, December 2012, http://www.comscore.com/Insights/Blog/Welcome_to_a_Brave_New_Digital_World and *Europe Digital Future in Focus 2013*, March 2013, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus

¹⁰ <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/mediametrie-estat.php?id=32>

¹¹ <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/press-room/2011-news/nielsen-launches-first-uk-online-video-measurement-tool.html>

¹² <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr>

operators and rights-management companies, are available in some countries. In France and Germany GfK Media Control, which is able to draw on its experience in measuring the physical video market, has set up services for measuring the success of sales and rentals with regard to the main VoD services. In France, the GfK measurements are carried out in partnership with NPA Conseil and are available in the video market reports published by the CNC. ¹³ In Germany, some of the data are available in the reports published by GfK and the *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (Federal Audiovisual Media Association, BVV). ¹⁴ Finally, in June 2011 the American company Rentrak, which measures the VoD audience in the United States, announced the roll-out of its system in Europe, beginning with the Spanish market. ¹⁵

Technical measurements of internet traffic

Various specialist companies, such as Cisco ¹⁶ and Sandvine ¹⁷, provide technical measurement systems aimed at quantifying the internet traffic by type of protocol or application. Since protocols convey specific content (text, video, etc), they are useful for analysing online video, which is a big consumer of bandwidth.

The *Cisco Visual Networking Index 2013-2018* provides some overall data that indicate the significance of video in the internet traffic measured. At the global level, IP video traffic will be 79% of all consumer internet traffic in 2018 (compared with 66% in 2013). This percentage does not include video exchanged through peer-to-peer (P2P) file-sharing. The sum of all forms of video (TV, video on demand, internet and P2P) will be 80 to 90% percent of global consumer traffic in 2018. Internet video to TV will increase fourfold between 2013 and 2018 and its proportion of total internet video traffic will rise from 11% in 2013 to 14% 2018. VoD traffic will double between 2013 and 2018 and the monthly VoD traffic will be equivalent to 6 billion DVDs. The percentage share of content delivery networks (CDNs) ¹⁸ in total internet video traffic will rise from 53% in 2013 to 67% in 2018.

The *Global Internet Phenomena Report* for the first quarter of 2014 states that in Europe "real-time entertainment content" (the content of on-demand audio-visual services like Netflix or the BBC

utile de consulter les rapports publiés par quelques opérateurs de services de télévision de rattrapage. Par exemple, la BBC publie chaque mois un rapport BBC iPlayer Performance Pack. ¹³

La mise en place d'outils de mesure d'audience multi-plateformes, souhaitée par la plupart des opérateurs, n'en est encore qu'à ses débuts.

La mesure par panel des parts de marché des services VoD

En ce qui concerne l'audience des services de VoD payante, des services distincts commencent à se mettre en place. La mesure de l'audience de la vidéo en ligne telle que celle pratiquée par comScore n'est en effet pas pertinente pour les sites de VoD payante. Pour estimer les parts de marché entre services, des études généralement basées sur des panels de consommateurs, dont la cohérence des résultats est par la suite vérifiée avec les opérateurs et les sociétés de gestion de droits, sont disponibles dans certains pays. En France et en Allemagne, la société GfK Media Control, forte de son expérience dans la mesure du marché de la vidéo physique, a mis en place des services de mesure du succès des ventes et locations sur les principaux services de VoD. En France, les mesures de GfK sont menées en partenariat avec NPA Conseil et accessibles dans les rapports sur le marché de la vidéo publié par le CNC. ¹⁴ En Allemagne, une partie des données sont accessibles dans les rapports publiés par GfK et la Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVV). ¹⁵ Enfin la société américaine Rentrak, qui mesure l'audience de la VoD aux États-Unis, a annoncé en juin 2011 son déploiement en Europe, en commençant par le marché espagnol. ¹⁶

Les mesures techniques du trafic Internet

Différentes sociétés spécialisées telles que Cisco ¹⁷ et Sandvine ¹⁸ proposent des mesures techniques qui visent à quantifier le trafic sur Internet par type de protocoles ou d'applications. Dans la mesure où les protocoles véhiculent des contenus spécifiques (texte, vidéo, etc.), elles sont utiles pour analyser la vidéo en ligne, qui s'avère grande consommatrice de bande passante. Le *Cisco Visual Networking Index 2013-2018* fournit quelques données d'ensemble qui indiquent l'importance de la vidéo dans les flux internet mesurés. Au niveau mondial, le trafic vidéo sur IP représentera 79 % de la consommation

France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital und TMC Régie durchgeführt wird, wobei die Daten von Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics und die Daten der Betreiber ausgewertet werden. ¹³

Da keine Messungen für sämtliche nationalen Märkte vorliegen, ist es sinnvoll, die von einigen Betreibern von *Catch-up-TV*-Diensten veröffentlichten Berichte zu konsultieren. So veröffentlicht die BBC jeden Monat den Bericht BBC iPlayer Performance Pack. ¹⁴

Die Einrichtung von Multi-Plattform-Instrumenten zur Nutzungsmessung, wie sie von den meisten Betreibern gewünscht werden, steht erst am Anfang.

Messung der Marktanteile der VoD-Dienste nach Personengruppen

Was die Messung der Nutzung kostenpflichtiger VoD-Dienste betrifft, werden gerade verschiedene Dienste eingerichtet. Die Messung der Online-Videonutzung, wie von comScore praktiziert, ist für kostenpflichtige VoD-Seiten nicht zweckmäßig. Zur Schätzung der Marktanteile der verschiedenen Dienste gibt es in einigen Ländern Untersuchungen, die in der Regel auf Nutzergruppen basieren. Dabei wird die Kohärenz der Ergebnisse anschließend von den Betreibern und Rechtemanagement-Gesellschaften geprüft. In Frankreich und Deutschland hat die Gesellschaft GfK Media Control auf der Grundlage ihrer umfassenden Erfahrungen im Bereich der Messung des physischen Videomarkts Dienste eingerichtet, die den Erfolg der Kauf- und Verleihangebote der wichtigsten VoD-Dienste messen. In Frankreich werden die Messungen der GfK in Partnerschaft mit NPA Conseil durchgeführt und sind über die vom CNC veröffentlichten Berichte über den Videomarkt zugänglich. ¹⁴ In Deutschland wird ein Teil der Daten in den von der GfK und vom Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVV) veröffentlichten Berichten bereitgestellt. ¹⁵ Darüber hinaus kündigte die amerikanische Gesellschaft Rentrak, die die VoD-Nutzung in den Vereinigten Staaten misst, im Juni 2011 ihre Expansion nach Europa an, beginnend beim spanischen Markt. ¹⁶

Technische Messungen des Datenverkehrs

Verschiedene spezialisierte Gesellschaften wie Cisco ¹⁷ und Sandvine ¹⁸ bieten

¹³ http://www.bbc.co.uk/mediacentre/search/?tag=Online_and_interactive

¹⁴ *Le marché de la vidéo*, CNC, Paris, 2013 <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/3362861>

¹⁵ http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2012.pdf; <http://www.bvv-medien.de/presse/pdf/pdf76.pdf>

¹⁶ <http://investor.rentrak.com/releasedetail.cfm?releaseid=594648>

¹⁷ *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2013-2018*,

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html

¹⁸ <https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena>

iPlayer) accounted for 43.34% of fixed internet downloads, while web browsing accounted for 18.63% and file-sharing 12.3%. YouTube accounted for 19.27% of the download traffic, BitTorrent 11.1 %, Facebook 3.88%, Netflix 3.23%, Flash Video, 2.37 % and iTunes 2.23%. In the United Kingdom and Ireland, the percentage accounted for by Netflix was much higher (17.8%), putting it in second place behind YouTube (19.9%). The other on-demand audiovisual services, such as those provided by the BBC, RTÉ or Amazon, each accounted for only 1 to 3% of the download traffic.

Internet en 2018 (contre 66 % en 2013). Ce pourcentage n'inclut pas les fichiers échangés en peer-to-peer (P2P). Le total de tous les formats vidéo (TV, vidéo à la demande, Internet et P2P) représentera de 80 à 90 % du trafic sur le réseau mondial en 2018. Le trafic sur Internet de vidéos consommées sur l'écran de télévision sera multiplié par quatre entre 2013 et 2018 et sa part dans le trafic vidéo sur Internet passera de 11 % en 2013 à 14 % en 2018. Le trafic de VoD doublera entre 2013 et 2018 et le trafic mensuel de VoD représentera en 2018 l'équivalent de 6 milliards de DVD. La part des Content Delivery Networks (CDN) ¹⁹ dans le trafic vidéo sur internet passera de 53 % en 2013 à 67 % en 2018.

Le rapport *Global Internet Phenomena* pour le premier trimestre 2014 indique qu'en Europe les contenus « Real-Time Entertainment » (c'est-à-dire les contenus des services audiovisuels à la demande de type Netflix ou BBC iPlayer) représentaient 43,34 % des flux *download* de l'Internet fixe alors que le « Web Browsing » n'en représentait que 18,63 % et le « file sharing » 12,3 %. YouTube représentait 19,27 % du trafic *download*, BitTorrent 11,1 %, Facebook 3,88 %, Netflix 3,23 %, Flash Video, 2,37 % et iTunes 2,23 %. Au Royaume-Uni et en Irlande, la part de Netflix était nettement plus élevée (17,8 %), le plaçant en deuxième position derrière YouTube (19,9 %). Les autres services audiovisuels à la demande tels que ceux fournis par la BBC, la RTÉ ou Amazon ne représentaient chacun que de 1 à 3 % du trafic *download*.

technische Messungen zur mengenmäßigen Erfassung des Datenverkehrs nach Protokolltyp oder Anwendung an. Da die Protokolle jeweils spezifische Inhalte transportieren (Text, Video usw.), sind sie bei der Analyse der Online-Videonutzung, die große Bandbreiten nutzt, hilfreich.

Der *Cisco Visual Networking Index 2013-2018* liefert einige globale Daten, die den hohen Anteil von Videos an den gemessenen Internetströmen belegen. Weltweit wird der Video-Traffic über IP 2018 79 % der gesamten Internetnutzung ausmachen (gegenüber 66 % im Jahr 2013). In diesem Prozentsatz sind die über *Peer-to-Peer* (P2P) ausgetauschten Dateien nicht enthalten. Alle Videoformate (TV, Video-on-Demand, Internet und P2P) zusammen werden 2018 80 bis 90 % des weltweiten Internet *Traffics* ausmachen. Der Internet-Traffic mit Videos, die auf den Fernsehbildschirmen genutzt werden, wird sich zwischen 2013 und 2018 vervierfachen und ihr Anteil am Video-Traffic im Internet wird sich von 11 % im Jahr 2013 auf 14 % im Jahr 2018 erhöhen. Der VoD-Traffic wird sich zwischen 2013 und 2018 verdoppeln und der monatliche VoD-Traffic wird 2018 eine Größenordnung erreichen, die 6 Mrd. DVD entspricht. Der Anteil der Content Delivery Networks (CDN) ¹⁹ am Video-Traffic im Internet wird sich von 53 % im Jahr 2013 auf 67 % im Jahr 2018 erhöhen.

Aus dem *Global Internet Phenomena*-Bericht für das erste Quartal 2014 geht hervor, dass die „Real-Time Entertainment“-Inhalte (d. h. die Inhalte audiovisueller Abrufdienste vom Typ Netflix oder BBC iPlayer) in Europa 43,34 % der Download-Ströme im kabelgebundenen Internet ausmachten, „Web-Browsing“ dagegen nur 18,63 % und „Filesharing“ 12,3 %. Der Anteil von YouTube am Download-Datenverkehr betrug dabei 19,27 %, der von BitTorrent 11,1 %, von Facebook 3,88 %, von Netflix 3,23 %, von Flash Video, 2,37 % und von iTunes 2,23 %. Im Vereinigten Königreich und in Irland lag der Netflix-Anteil deutlich höher (17,8 %) und damit an zweiter Stelle hinter dem Anteil von YouTube (19,9 %). Andere audiovisuelle Abrufdienste wie die von BBC, RTÉ oder Amazon angebotenen machten jeweils nur 1 bis 3 % des Download-Traffics aus.

¹⁹ A content delivery network (CDN) is made up of computers that are networked together across the internet and co-operate with one another to make content or data available (generally voluminous multimedia content) to users. This network consists of:

- origin servers, where the content is "injected" into the CDN to be replicated there;
- nodes deployed geographically on the "edge" of the internet, where the content is replicated;
- a routing mechanism that enables a user's content request to be handled by the "nearest" node with the aim of optimising the transmission/delivery mechanism.

T.7.18

Internet downstream peak period traffic composition in North America and Europe 1st semester 2014

| | Fixed | | Mobile | |
|--------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| | North America | Europe | North America | Europe |
| Real-time entertainment | 63.87% | 43.34% | 39.55% | 35.58% |
| Social networking | | | 21.30% | 18.65% |
| Web browsing | 12.60% | 18.63% | 13.61% | 19.68% |
| Filesharing | 3.89% | 12.30% | | |
| Tunneling | 3.86% | 6.76% | 8.61% | 6.16% |
| Marketplaces | 6.75% | 6.57% | 9.35% | 9.91% |
| Others | 9.03% | 12.39% | 7.57% | 10.03% |

➔ Sandvine Global Internet Phenomena Report 1H 2014

T.7.19

Internet top 10 peak period applications in North America and Europe 1st semester 2014

| | Fixed | | Mobile | |
|----------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| | North America | Europe | North America | Europe |
| Netflix | 34.21% | 3.23% | 5.05% | 3.89% |
| YouTube | 13.19% | 19.27% | 17.61% | 16.54% |
| HTTP | 11.65% | 17.46% | 12.70% | 17.65% |
| iTunes | 3.64% | 2.23% | 3.10% | 3.48% |
| SSL | 3.42% | 6.19% | 6.52% | 5.68% |
| BitTorrent | 3.40% | 11.10% | | 2.60% |
| MPEG | 2.85% | 3.54% | 8.64% | 4.23% |
| Facebook | 1.99% | 3.88% | 14.03% | 12.85% |
| Amazon Video | 1.90% | | | |
| Hulu | 1.74% | | | |
| Google Market | | | 5.27% | 2.66% |
| Pandora Radio | | | 5.15% | |
| Instagram | | | 3.49% | 1.92% |
| RTMP | | 3.66% | | |
| Flash Video | | 2.37% | | |
| Others | 23.76% | 29.31% | 21.54% | 30.41% |

➔ Sandvine Global Internet Phenomena Report 1H 2014

Film and cinema

Film et cinéma

Film und Kino

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|------------|---------------|--------------|-----|
| Production | Production | Produktion | 189 |
| Exhibition | Exploitation | Filmtheater | 204 |
| Admissions | Fréquentation | Kinobesucher | 213 |

LUMIERE

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

Free access

DATABASE ON ADMISSIONS OF FILMS RELEASED IN EUROPE

Main features

- ✓ Yearly admissions to more than 32 094 films released in Europe since 1996
- ✓ Release dates
- ✓ Identification of distributors
- ✓ Country-by-country breakdown
- ✓ Original title and alternative language titles
- ✓ Graphs and breakdown of EU-admissions
- ✓ Covers 30 European countries and the North American market (USA and Canada)
- ✓ Clearly identified data sources
- ✓ Annual updates
- ✓ ISAN (International Standard Audiovisual Number)
- ✓ All listings exportable as an EXCEL table

[European Audiovisual Observatory] [Presentation of the LUMIERE Database] [Other search]

Film Information

Slumdog Millionaire (EN) [Original title]
The Millionaire (EN)
[IMDb Info]

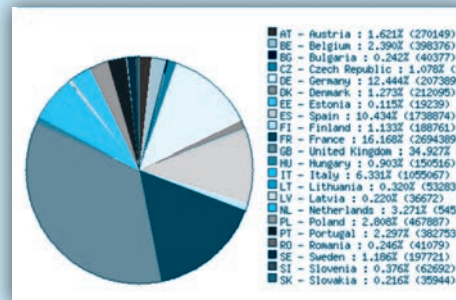
Directors :
Danny Boyle [IMDb Info]
Loveleen Tandan [IMDb Info]

Producing or Co-producing country : GB
Production year : 2008

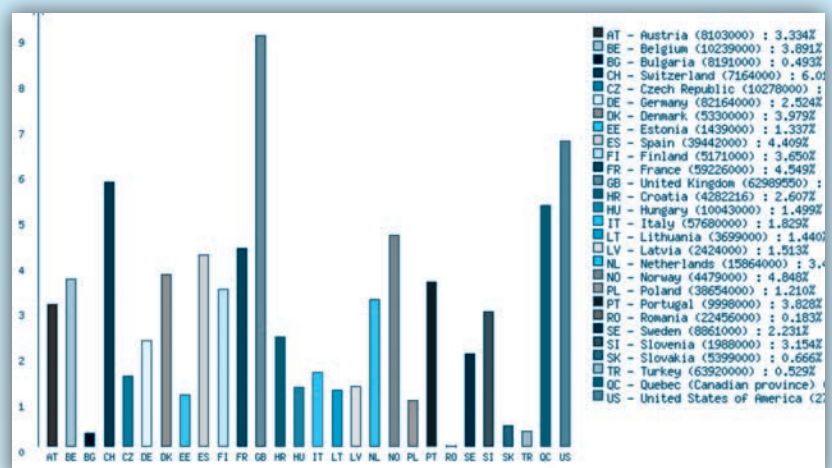
Admissions

| Market | Distributor | Release date | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Total since 2008 |
|--------|---------------------|--------------|------|-----------|--------|------|------------------|
| AT | Filmliaden | 20/03/2009 | | 269 054 | 1 095 | | 270 149 |
| BE | Cineart | 14/12/2008 | 167 | 385 189 | 13 020 | | 398 376 |
| BG | Forum Film | 13/02/2009 | | 40 368 | 9 | | 40 377 |
| CH | Pathé Films (CH) | 24/12/2008 | 212 | 429 892 | 581 | | 430 685 |
| CZ | Bontonfilm | 26/02/2009 | | 177 237 | 1 644 | 818 | 179 699 |
| DE | Prokino Filmverleih | 19/03/2009 | | 2 068 485 | 5 414 | | 2 073 899 |
| DK | SF-Film | 06/03/2009 | | 211 742 | 353 | | 212 095 |
| EE | Acme Film | 13/03/2009 | | 18 873 | 366 | | 19 239 |
| ES | Filmmax (SOGEDASA) | 10/02/2009 | | 1 738 874 | | | 1 738 874 |
| FI | Fs Film Oy | 13/03/2009 | | 187 740 | 1 021 | | 188 761 |

▲ LUMIERE delivers precise annual admission figures for 30 European countries, USA and Canada.



◀ Visualise the annual breakdown of admissions in the national markets in the European Union.



▲ Percentage of the population having seen the film.



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

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| AT | b. Fiction - 100% nat. | 10 | 14 | 9 | 18 | OFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 6 | 6 | 5 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 6 | 15 | 8 | 2 | |
| | Total national fiction films | 14 | 20 | 15 | 23 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 20 | 35 | 23 | 25 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 16 | 19 | 21 | 14 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 4 | 3 | 7 | 4 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 4 | 2 | 3 | 3 | |
| | Total national feature documentaries | 20 | 22 | 28 | 18 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 24 | 24 | 31 | 21 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 26 | 33 | 30 | 32 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 8 | 9 | 13 | 9 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 10 | 17 | 11 | 5 | |
| | Total national feature films | 34 | 42 | 43 | 41 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 44 | 59 | 54 | 46 | | |
| BA | b. Fiction - 100% nat. | 1 | 0 | 0 | 2 | Sarajevo Film Festival |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 2 | 1 | 3 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 0 | 2 | 1 | 5 | |
| | Total national fiction films | 5 | 2 | 1 | 5 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 5 | 4 | 2 | 10 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 3 | 0 | 1 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 3 | 0 | 1 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 3 | 0 | 1 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 1 | 3 | 0 | 3 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 4 | 2 | 1 | 3 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 0 | 2 | 1 | 5 | |
| | Total national feature films | 5 | 5 | 1 | 6 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 5 | 7 | 2 | 11 | | |
| BE ① | b. Fiction - 100% nat. | 2 | 5 | 6 | 13 | CFWB, VAF |
| | e. Fiction - maj. co-prod. | 16 | 12 | 14 | 17 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 24 | 21 | 27 | 34 | |
| | Total national fiction films | 18 | 17 | 20 | 30 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 42 | 38 | 47 | 64 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 2 | 1 | 4 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 3 | 1 | 3 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 1 | 1 | 4 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 3 | 3 | 4 | 5 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 4 | 4 | 8 | 6 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 2 | 7 | 7 | 17 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 19 | 13 | 17 | 18 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 25 | 22 | 31 | 35 | |
| | Total national feature films | 21 | 20 | 24 | 35 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 46 | 42 | 55 | 70 | | |
| BG | b. Fiction - 100% nat. | 6 | 6 | 5 | 0 | NFC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 2 | 1 | 4 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 3 | 1 | 2 | 0 | |
| | Total national fiction films | 7 | 8 | 6 | 4 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 10 | 9 | 8 | 4 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 4 | 4 | 7 | 8 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 1 | 2 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 1 | 2 | 3 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 4 | 4 | 8 | 10 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 5 | 6 | 11 | 11 | |
| Total feature films - 100% nat. | 10 | 10 | 12 | 8 | | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|------------|------------|------------|------------|--------|
| (BG) | Total feature films - maj. co-prod. | 1 | 2 | 2 | 6 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 4 | 3 | 5 | 1 | |
| | Total national feature films | 11 | 12 | 14 | 14 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 15 | 15 | 19 | 15 | |
| CH | b. Fiction - 100% nat. | 25 | 14 | 16 | 15 | OFS |
| | Fiction - maj. co-prod. | 14 | 11 | 8 | 13 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 11 | 8 | 9 | 13 | |
| | Total national fiction films | 39 | 25 | 24 | 28 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 50 | 33 | 33 | 41 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 46 | 65 | 38 | 47 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 15 | 8 | 19 | 8 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 2 | 9 | 3 | 8 | |
| | Total national feature documentaries | 61 | 73 | 57 | 55 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 63 | 82 | 60 | 63 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 71 | 79 | 54 | 62 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 29 | 19 | 27 | 21 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 13 | 17 | 12 | 21 | |
| | Total national feature films | 100 | 98 | 81 | 83 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 113 | 115 | 93 | 104 | | |
| CY est. | a. Fiction - 100% nat. | 1 | 0 | 0 | 0 | OBS |
| | Fiction - maj. co-prod. | 0 | 2 | 1 | 0 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total national fiction films | 1 | 2 | 1 | 0 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 2 | 2 | 1 | 1 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 1 | 0 | 1 | 0 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 0 | 2 | 1 | 0 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total national feature films | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 2 | 2 | 2 | 1 | | |
| CZ | b. Fiction - 100% nat. | 16 | 21 | 23 | 19 | SFK |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 4 | 5 | 8 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 5 | 0 | 4 | 2 | |
| | Total national fiction films | 20 | 25 | 28 | 27 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 25 | 25 | 32 | 29 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 13 | 17 | 15 | 16 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 2 | 2 | 0 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 15 | 19 | 15 | 17 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 15 | 20 | 15 | 18 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 29 | 38 | 38 | 35 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 6 | 6 | 5 | 9 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 5 | 1 | 4 | 3 | |
| | Total national feature films | 35 | 44 | 43 | 44 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 40 | 45 | 47 | 47 | | |
| DE | b. Fiction - 100% nat. | 61 | 63 | 86 | 79 | SPIO |
| | Fiction - maj. co-prod. | 23 | 29 | 32 | 38 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 35 | 31 | 36 | 37 | |
| | Total national fiction films | 84 | 92 | 118 | 117 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 119 | 123 | 154 | 154 | |
| Feature documentaries - 100% nat. | 57 | 68 | 67 | 65 | | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued


| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|------------|------------|------------|------------|--------|
| DE | Feature documentaries - maj. co-prod. | 14 | 11 | 15 | 13 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 3 | 3 | 5 | 4 | |
| | Total national feature documentaries | 71 | 79 | 82 | 78 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 74 | 82 | 87 | 82 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 118 | 131 | 153 | 144 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 37 | 40 | 47 | 51 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 38 | 34 | 41 | 41 | |
| | Total national feature films | 155 | 171 | 200 | 195 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 193 | 205 | 241 | 236 | | |
| DK | c. Fiction - 100% nat. | 16 | 16 | 12 | 13 | DFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 7 | 3 | 6 | 9 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 7 | 6 | 9 | 9 | |
| | Total national fiction films | 23 | 19 | 18 | 22 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 30 | 25 | 27 | 31 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 17 | 31 | 11 | 23 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 4 | 0 | 12 | 5 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 9 | 6 | 4 | 5 | |
| | Total national feature documentaries | 21 | 31 | 23 | 28 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 30 | 37 | 27 | 33 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 33 | 47 | 23 | 36 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 11 | 3 | 18 | 14 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 16 | 12 | 13 | 14 | |
| | Total national feature films | 44 | 50 | 41 | 50 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 60 | 62 | 54 | 64 | | |
| EE | b. Fiction - 100% nat. | 0 | 4 | 5 | 4 | EFSA |
| | Fiction - maj. co-prod. | 3 | 3 | 0 | 3 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 1 | 0 | 6 | 0 | |
| | Total national fiction films | 3 | 7 | 5 | 7 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 4 | 7 | 11 | 7 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 14 | 9 | 8 | 9 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 2 | 3 | 1 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 3 | 2 | 0 | 2 | |
| | Total national feature documentaries | 16 | 12 | 9 | 10 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 19 | 14 | 9 | 12 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 14 | 13 | 13 | 13 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 5 | 6 | 1 | 4 | |
| Total feature films - min. co-prod. | 4 | 2 | 6 | 2 | | |
| Total national feature films | 19 | 19 | 14 | 17 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 23 | 21 | 20 | 19 | | |
| ES | d. Total feature films - 100% nat. | 151 | 151 | 126 | 134 | ICAA |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 34 | 29 | 31 | 58 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 15 | 19 | 25 | 38 | |
| | Total national feature films | 185 | 180 | 157 | 192 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 200 | 199 | 182 | 230 | |
| FI | b. Fiction - 100% nat. | 12 | 15 | 20 | 14 | FFF |
| | c. Fiction - maj. co-prod. | 2 | 5 | 4 | 5 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 5 | 7 | 4 | 6 | |
| | Total national fiction films | 14 | 20 | 24 | 19 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 19 | 27 | 28 | 25 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 9 | 6 | 10 | 9 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 3 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 4 | 2 | 6 | 6 | |
| | Total national feature documentaries | 9 | 6 | 10 | 12 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 13 | 8 | 16 | 18 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 21 | 21 | 30 | 23 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) c. granted public support e. officially recognised g. rated.
b. released d. certified f. starting principal photography

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|---|--|------------|------------|------------|------------|--------|
| (FI) | Total feature films - maj. co-prod. | 2 | 5 | 4 | 8 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 9 | 9 | 10 | 12 | |
| | Total national feature films | 23 | 26 | 34 | 31 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 32 | 35 | 44 | 43 | |
| FR | e. Fiction - 100% nat. | 123 | 124 | 116 | 123 | CNC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 54 | 54 | 55 | 50 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 56 | 58 | 66 | 59 | |
| | Total national fiction films | 177 | 178 | 171 | 173 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 233 | 236 | 237 | 232 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 20 | 28 | 34 | 31 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 6 | 3 | 4 | 5 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 2 | 5 | 4 | 2 | |
| | Total national feature documentaries | 26 | 31 | 38 | 36 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 28 | 36 | 42 | 38 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 143 | 152 | 150 | 154 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 60 | 57 | 59 | 55 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 58 | 63 | 70 | 61 | |
| | Total national feature films | 203 | 209 | 209 | 209 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 261 | 272 | 279 | 270 | | |
| GB | f. Fiction - 100% nat. | 250 | 210 | 195 | 174 | BFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 17 | 14 | 16 | 20 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 11 | 17 | 17 | 17 | |
| | Total national fiction films | 267 | 224 | 211 | 194 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 278 | 241 | 228 | 211 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 53 | 54 | 46 | 29 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 8 | 8 | 8 | 3 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 6 | 4 | 2 | |
| | Total national feature documentaries | 61 | 62 | 54 | 32 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 61 | 68 | 58 | 34 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 303 | 264 | 241 | 203 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 25 | 22 | 24 | 23 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 11 | 23 | 21 | 19 | |
| | Total national feature films | 328 | 286 | 265 | 226 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 339 | 309 | 286 | 245 | | |
| Inward features  | 30 | 31 | 38 | 50 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 369 | 340 | 324 | 295 | | |
| GR | b. Fiction - 100% nat. | 14 | 17 | 12 | 12 | GFC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 10 | 7 | 3 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 1 | 1 | 3 | 2 | |
| | Total national fiction films | 15 | 27 | 19 | 15 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 16 | 28 | 22 | 17 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 2 | 4 | 7 | 12 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 1 | 2 | 11 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 2 | 5 | 9 | 23 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 2 | 5 | 9 | 23 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 16 | 21 | 19 | 24 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 1 | 11 | 9 | 14 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 1 | 1 | 3 | 2 | |
| | Total national feature films | 17 | 32 | 28 | 38 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 18 | 33 | 31 | 40 | | |
| HR | a. Fiction - 100% nat. | 5 | 8 | 9 | 14 | HAC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 2 | 4 | 2 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 2 | 10 | 3 | 8 | |
| | Total national fiction films | 9 | 10 | 13 | 16 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|-----------|------------|------------|------------|--------|
| HR | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 11 | 20 | 16 | 24 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 5 | 8 | 10 | 14 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 4 | 2 | 4 | 2 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 2 | 10 | 3 | 8 | |
| | Total national feature films | 9 | 10 | 14 | 16 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 11 | 20 | 17 | 24 | | |
| HU | b. Fiction - 100% nat. | 26 | 38 | 26 | 27 | NFO |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 2 | 0 | 2 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 9 | 4 | 1 | 3 | |
| | Total national fiction films | 27 | 40 | 26 | 29 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 36 | 44 | 27 | 32 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 2 | 4 | 4 | 5 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 1 | 0 | 1 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 28 | 42 | 30 | 32 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 2 | 2 | 1 | 3 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 9 | 4 | 1 | 3 | |
| Total national feature films | 30 | 44 | 31 | 35 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 39 | 48 | 32 | 38 | | |
| IE | f. Fiction - 100% nat. | 4 | 4 | 4 | 4 | IFB |
| | Fiction - maj. co-prod. | 10 | 9 | 9 | 9 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 9 | 4 | 10 | 6 | |
| | Total national fiction films | 14 | 13 | 13 | 13 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 23 | 17 | 23 | 19 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 9 | 7 | 8 | 9 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 2 | 5 | 6 | 3 | |
| | Total national feature documentaries | 13 | 10 | 10 | 12 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 15 | 15 | 16 | 15 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 13 | 11 | 12 | 13 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 14 | 12 | 11 | 12 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 11 | 9 | 16 | 9 | |
| Total national feature films | 27 | 23 | 23 | 25 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 38 | 32 | 39 | 34 | | |
| IS | b. Total feature films - 100% nat. | 7 | 7 | ~ | ~ | HI |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 3 | 3 | ~ | ~ | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 1 | 0 | ~ | ~ | |
| | Total national feature films | 10 | 10 | ~ | ~ | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 11 | 10 | ~ | ~ | |
| IT | g. Fiction - 100% nat. | ~ | 109 | 109 | 115 | MiBAC |
| | Fiction - maj. co-prod. | ~ | 14 | 19 | 14 | |
| | Fiction - min. co-prod. | ~ | 8 | 16 | 7 | |
| | Total national fiction films | ~ | 123 | 128 | 129 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | ~ | 131 | 144 | 136 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | 23 | 20 | 23 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | 0 | 2 | 4 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | 1 | 0 | 4 | |
| | Total national feature documentaries | ~ | 23 | 22 | 27 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------------|
| IT | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | ~ | 24 | 22 | 31 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 114 | 132 | 129 | 138 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 14 | 14 | 21 | 18 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 13 | 9 | 16 | 11 | |
| | Total national feature films | 128 | 146 | 150 | 156 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 141 | 155 | 166 | 167 | |
| LT | b. Fiction - 100% nat. | 4 | 2 | 3 | 7 | LKC/Baltic Films |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 0 | 1 | 1 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | Total national fiction films | 5 | 2 | 4 | 8 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 5 | 2 | 4 | 10 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | ~ | 5 | 5 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | ~ | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | ~ | 0 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | ~ | ~ | 5 | 5 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 6 | 9 | 5 | 6 | |
| | Total feature films - 100% nat. | ~ | ~ | 8 | 12 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | ~ | ~ | 1 | 1 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | ~ | ~ | 0 | 3 | |
| | Total national feature films | ~ | ~ | 9 | 13 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 11 | 11 | 9 | 16 | |
| LU ⁴ | d. Fiction - 100% nat. | 1 | 0 | ~ | ~ | LFF |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 3 | ~ | ~ | |
| | Fiction - min. co-prod. | 14 | 12 | ~ | ~ | |
| | Total national fiction films | 2 | 3 | ~ | ~ | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 16 | 15 | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 2 | 1 | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 1 | 0 | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 2 | 0 | ~ | ~ | |
| | Total national feature documentaries | 3 | 1 | ~ | ~ | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 5 | 1 | ~ | ~ | |
| | Total feature films - 100% nat. | 3 | 1 | ~ | ~ | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 2 | 3 | ~ | ~ | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 16 | 12 | ~ | ~ | |
| | Total national feature films | 5 | 4 | ~ | ~ | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 21 | 16 | ~ | ~ | |
| LV | b. Fiction - 100% nat. | 2 | 4 | 2 | 2 | NFCL |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 0 | 3 | 0 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | Total national fiction films | 3 | 4 | 5 | 2 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 3 | 5 | 6 | 4 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total national feature documentaries | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 16 | 11 | 10 | 4 | |
| | Total feature films - 100% nat. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total feature films - min. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total national feature films | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 19 | 16 | 16 | 8 | |
| ME | a. Fiction - 100% nat. | 1 | 0 | 2 | 0 | Min. Cult. |
| | Fiction - maj. co-prod. | 0 | 3 | 0 | 0 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 0 | 2 | 1 | 0 | |
| | Total national fiction films | 1 | 3 | 2 | 0 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| (ME) | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 1 | 5 | 3 | 0 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | 0 | 2 | 3 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | 1 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | ~ | 0 | 2 | 3 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| | Total feature films - 100% nat. | ~ | 0 | 4 | 3 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | ~ | 3 | 0 | 0 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | ~ | 3 | 1 | 0 | |
| | Total national feature films | ~ | 3 | 4 | 3 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | ~ | 6 | 5 | 3 | | |
| MK | a. Fiction - 100% nat. | 5 | 9 | 6 | 0 | MFA |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 1 | 3 | 2 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 3 | 4 | 1 | 0 | |
| | Total national fiction films | 9 | 10 | 9 | 2 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 12 | 14 | 10 | 2 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 5 | 9 | 6 | 0 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 4 | 1 | 3 | 2 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 3 | 4 | 1 | 1 | |
| Total national feature films | 9 | 10 | 9 | 2 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 12 | 14 | 10 | 3 | | |
| MT | a. Fiction - 100% nat. | 0 | 0 | 0 | 2 | OBS |
| | Fiction - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | Total national fiction films | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| Total national feature films | 0 | 0 | 0 | 2 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 0 | 1 | 1 | 2 | | |
| NL | f. Fiction - 100% nat. | 22 | 28 | 26 | 19 | NFF/NVF/OBS |
| | Fiction - maj. co-prod. | 10 | 11 | 17 | 17 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 15 | 16 | 12 | 13 | |
| | Total national fiction films | 32 | 39 | 43 | 36 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 47 | 55 | 55 | 49 | |
| | b. Feature documentaries - 100% nat. | 10 | 17 | 17 | 11 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 2 | 1 | 3 | 4 | |
| | Total national feature documentaries | 13 | 20 | 20 | 12 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 15 | 21 | 23 | 16 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 32 | 45 | 43 | 30 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 13 | 14 | 20 | 18 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 17 | 17 | 15 | 17 | |
| | Total national feature films | 45 | 59 | 63 | 48 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 62 | 76 | 78 | 65 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| NO | b. Fiction - 100% nat. | 22 | 22 | 16 | 13 | NFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 0 | 7 | 7 | 7 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 2 | 3 | 3 | 5 | |
| | Total national fiction films | 22 | 29 | 23 | 20 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 24 | 32 | 26 | 25 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 3 | 3 | 6 | 2 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 3 | 3 | 6 | 4 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 3 | 3 | 6 | 5 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 25 | 25 | 22 | 15 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 0 | 7 | 7 | 9 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | Total national feature films | 25 | 32 | 29 | 24 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 27 | 35 | 32 | 30 | | |
| PL | a. Fiction - 100% nat. | 38 | 24 | 28 | 19 | PISF |
| | Fiction - maj. co-prod. | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 2 | 8 | 10 | 3 | |
| | Total national fiction films | 42 | 27 | 32 | 22 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 44 | 35 | 42 | 25 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 1 | 5 | 4 | 6 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 1 | 3 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 1 | 6 | 5 | 6 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 2 | 9 | 5 | 6 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 39 | 29 | 32 | 25 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 3 | 11 | 10 | 3 | |
| | Total national feature films | 43 | 33 | 37 | 28 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 46 | 44 | 47 | 31 | | |
| PT | a. Fiction - 100% nat. | 9 | 9 | 3 | 2 | ICA |
| | Fiction - maj. co-prod. | 6 | 5 | 4 | 1 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 4 | 5 | 1 | 5 | |
| | Total national fiction films | 15 | 14 | 7 | 3 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 19 | 19 | 8 | 8 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 7 | 7 | 5 | 3 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 3 | 4 | 2 | 2 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 10 | 11 | 7 | 5 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 11 | 11 | 7 | 5 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 16 | 16 | 8 | 5 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 9 | 9 | 6 | 3 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 5 | 5 | 1 | 5 | |
| | Total national feature films | 25 | 25 | 14 | 8 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 30 | 30 | 15 | 13 | | |
| RO | f. Fiction - 100% nat. | 9 | 9 | 10 | 16 | CNC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 8 | 2 | 8 | 7 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| | Total national fiction films | 17 | 11 | 18 | 23 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 19 | 12 | 20 | 26 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 18 | 12 | 14 | 10 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 3 | 2 | 3 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 21 | 14 | 17 | 11 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 21 | 15 | 18 | 11 | |
| Total feature films - 100% nat. | 27 | 21 | 24 | 26 | | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|---|------------|------------|------------|-----------|----------|
| (RO) | Total feature films - maj. co-prod. | 11 | 4 | 11 | 8 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| | Total national feature films | 38 | 25 | 35 | 34 | |
| | Total feature films (incl. min. co-prod.) | 40 | 27 | 38 | 37 | |
| RU | a. Fiction - 100% nat. | ~ | 94 | 88 | ~ | Nevafilm |
| | Fiction - maj. co-prod. | ~ | 14 | 19 | ~ | |
| | Fiction - min. co-prod. | ~ | 1 | 0 | ~ | |
| | Total national fiction films | ~ | 108 | 107 | ~ | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | ~ | 109 | 107 | ~ | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | 1 | 2 | ~ | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | 0 | 0 | ~ | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | 1 | 0 | ~ | |
| | Total national feature documentaries | ~ | 1 | 2 | ~ | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | ~ | 2 | 2 | ~ | |
| | Total feature films - 100% nat. | ~ | 95 | 90 | ~ | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | ~ | 14 | 19 | ~ | |
| | Total feature films - min. co-prod. | ~ | 2 | 0 | ~ | |
| | Total national feature films | ~ | 109 | 109 | ~ | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | ~ | 111 | 109 | ~ | | |
| RU | b. Total feature films (incl. min. co-prod.) | 73 | 66 | 73 | 73 | Nevafilm |
| SE | b. Fiction - 100% nat. | 20 | 16 | 27 | 34 | SFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 10 | 7 | 3 | 1 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 8 | 5 | 8 | 8 | |
| | Total national fiction films | 30 | 23 | 30 | 35 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 38 | 28 | 38 | 43 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 9 | 9 | 7 | 11 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 4 | 6 | 5 | 3 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 3 | 0 | 1 | 4 | |
| | Total national feature documentaries | 13 | 15 | 12 | 14 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 16 | 15 | 13 | 18 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 29 | 25 | 34 | 45 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 14 | 13 | 8 | 4 | |
| Total feature films - min. co-prod. | 11 | 5 | 9 | 12 | | |
| Total national feature films | 43 | 38 | 42 | 49 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 54 | 43 | 51 | 61 | | |
| SI ⁶ | b. Fiction - 100% nat. | 4 | 2 | 2 | 9 | SFC |
| | Fiction - maj. co-prod. | 0 | 4 | 2 | 1 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| | Total national fiction films | 4 | 6 | 4 | 10 | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 7 | 8 | 8 | 12 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 0 | 0 | 2 | 3 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total national feature documentaries | 0 | 0 | 2 | 4 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 0 | 0 | 2 | 4 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 4 | 2 | 4 | 12 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 0 | 4 | 2 | 2 | |
| Total feature films - min. co-prod. | 3 | 2 | 4 | 2 | | |
| Total national feature films | 4 | 6 | 6 | 14 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 7 | 8 | 10 | 16 | | |
| SK | b. Fiction - 100% nat. | 1 | 2 | 7 | 3 | SKFI |
| | Fiction - maj. co-prod. | 1 | 3 | 1 | 4 | |
| | Fiction - min. co-prod. | 2 | 3 | 0 | 0 | |
| | Total national fiction films | 2 | 5 | 8 | 7 | |

T.8.1

Number of theatrical feature films produced in Europe

2010-2013 In units. Films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

continued

| Country | Film type | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Source |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| (SK) | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 4 | 8 | 8 | 7 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | 2 | 3 | 4 | 1 | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | 2 | 1 | 2 | 4 | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | 0 | 0 | 2 | 1 | |
| | Total national feature documentaries | 4 | 4 | 6 | 5 | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 4 | 4 | 8 | 6 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 3 | 5 | 11 | 4 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 3 | 4 | 3 | 8 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 2 | 3 | 2 | 1 | |
| | Total national feature films | 6 | 9 | 14 | 12 | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 8 | 12 | 16 | 13 | | |
| TR | a. Fiction - 100% nat. | ~ | ~ | ~ | ~ | Antrakt |
| | Fiction - maj. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Fiction - min. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total national fiction films | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total fiction films (incl. min. co-prod.) | 64 | 73 | 72 | 87 | |
| | Feature documentaries - 100% nat. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - maj. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Feature documentaries - min. co-prod. | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total national feature documentaries | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| | Total feature docs (incl. min. co-prod.) | 6 | 7 | 5 | 8 | |
| | Total feature films - 100% nat. | 63 | 71 | 68 | 85 | |
| | Total feature films - maj. co-prod. | 3 | 7 | 6 | 8 | |
| | Total feature films - min. co-prod. | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| Total national feature films | 66 | 78 | 74 | 93 | | |
| Total feature films (incl. min. co-prod.) | 70 | 80 | 77 | 95 | | |
| EUR 28 | Total fiction films est. 7 8 | 1 072 | 1 071 | 1 059 | 1 094 | OBS |
| | Total feature docs est. 7 8 | 437 | 470 | 471 | 448 | OBS |
| | Total feature films est. 7 8 | 1 509 | 1 541 | 1 530 | 1 542 | OBS |
| EUR 36 | Total fiction films est. 7 8 | 1 325 | 1 327 | 1 302 | 1 349 | OBS |
| | Total feature docs est. 7 8 | 511 | 559 | 545 | 523 | OBS |
| | Total feature films est. 7 8 | 1 836 | 1 886 | 1 847 | 1 872 | OBS |
| US 9 | b. Total feature films (incl. min. co-prod.) | 490 | 499 | 476 | 455 | Nevafilm |
| JP | b. Total feature films (incl. min. co-prod.) | 408 | 441 | 554 | 591 | EIREN |

1 Number of Belgian films represents the sum of films reported by the CFWB and VAF. CFWB counts films certified. VAF counts only feature films released which received public support.

2 Theatrical release year for 100% national and majority co-productions. Year of public funding for minority co-productions.

3 Excluding inward features involving only VFX work in the UK.

4 Production year defined as year of Certificate of Audiovisual Investment. Covers only films eligible for tax credit.

5 Covers only films receiving national public support.

6 2009 to 2012 data include only data on films receiving national support.

7 Restated pro-forma data series. Difference from data series published up until 2012 primarily result from the UK changing their methodology to include feature films with budgets below GBP 500 000.

8 May double count minority co-produced feature films in CY, GR, HU, LT, MT (EUR 28) and RU, TR (EUR 36). No comprehensive data available on feature documentaries for CY, GR, HU, LT, MT, LV (EUR 28) and IS, RU, TR (EUR 36).

9 Only includes films with a budget above USD 1 million.

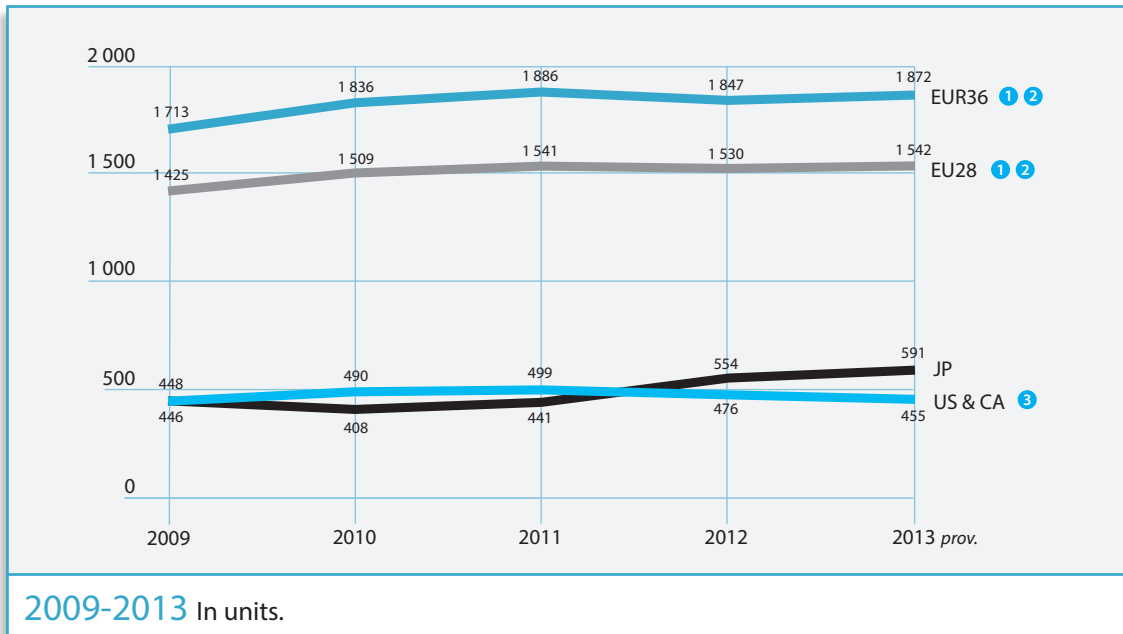
➔ OBS

G.8.1

Number of feature films produced in EU28, EUR36, Japan and USA & Canada

2009-2013

Includes 100% national films and majority coproductions. Includes feature documentaries. Minority coproductions excluded.



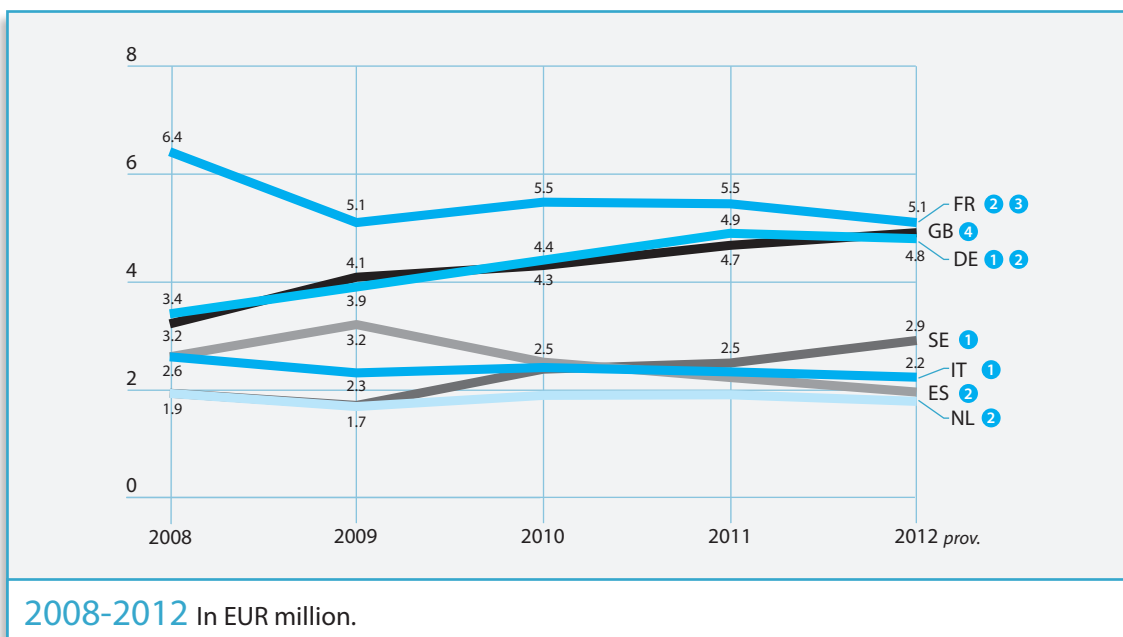
- 1 Restated pro-forma data series. Difference from data series published up until 2012 primarily result from the UK changing their methodology to include feature films with budgets below GBP 500 000.
- 2 May double count minority co-produced feature films in CY, GR, HU, LT, MT (EU28) and RU, TR (EUR36). No comprehensive data available on feature documentaries for CY, GR, HU, LT, MT, LV (EU28) and IS, RU, TR (EUR36).
- 3 Restated series. Does not include films with budgets under USD 1 million.

European Audiovisual Observatory

G.8.2

Average feature film production budgets

2008-2012



- 1 Fiction films only.
- 2 Minority co-productions included.
- 3 French initiative films only.
- 4 Restated series. Includes films with budgets under GBP 500 000. Includes inward investment films.

European Audiovisual Observatory

T.8.2

Film production investment in national currency

2008-2012 National currency, million.

| Country | Currency | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2012/11 | Sources |
|-------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|------------|
| AL | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| AT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BA | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BE ¹ | EUR | ~ | 105.1 | 177.0 | 126.8 | ~ | ~ | SGAM |
| BG | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| CH | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| CY | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| CZ | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| DE ^{2 3} | EUR | 425.0 | 585.0 | 523.6 | 602.7 | 739.2 | 22.6% | OBS / SPIO |
| DK ^{2 3} | DKK | ~ | 554.8 | 577.4 | 544.1 | 679.5 | 24.9% | DFI |
| EE ² | EUR | ~ | ~ | ~ | 5.5 | 1.3 | -76.3% | EFGSA |
| ES | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| FI ² | EUR | ~ | ~ | ~ | 26.7 | 26.5 | -0.7% | FFF |
| FR ^{3 4} | EUR | 1 490.5 | 1 098.7 | 1 439.0 | 1 389.0 | 1 342.3 | -3.4% | CNC |
| GB ^{3 5} | GBP | 703.6 | 1 099.3 | 1 276.5 | 1 242.6 | 912.0 | -26.6% | BFI |
| GR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| HR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| HU | HUF | ~ | ~ | ~ | 3 670.0 | ~ | ~ | NFO |
| IE | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| IS | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| IT ^{2 3} | EUR | ~ | ~ | ~ | 423.3 | 493.1 | 16.5% | ANICA |
| LI | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LU | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LV ² | LVL | ~ | ~ | ~ | 1.5 | ~ | ~ | NFC |
| ME | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| NL ^{2 3} | EUR | 89.3 | 66.6 | 96.6 | 96.9 | 92.0 | -5.1% | NFF |
| NO | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| PL ⁶ | PLN | ~ | ~ | ~ | 163.4 | 120.3 | -26.4% | PISF |
| PT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| RO | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| RU ² | RUB | ~ | ~ | ~ | 6 952.2 | 4 245.5 | -38.9% | Nevafilm |
| SE ² | SEK | 332.9 | 378.2 | 362.1 | 484.3 | 581.3 | 20.0% | SFI |
| SI ^{2 3} | EUR | ~ | ~ | ~ | 9.1 | 9.4 | 2.9% | SFC |
| SK ^{2 3} | EUR | ~ | 19.7 | 3.9 | 9.9 | ~ | ~ | SKFI |
| TR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Minority co-productions included.⁴ French initiative films only.⁵ UK spend only. Restated series. Includes films with budgets under GBP 500 000. Includes inward investment films.⁶ Only films with PISF support.

→ European Audiovisual Observatory

T.8.3

Film production investment in Euros

2008-2012 EUR million.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2012/11 |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| BE ¹ | ~ | 105.1 | 177.0 | 126.8 | ~ | ~ |
| BG | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CH | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CZ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| DE ^{2 3} | 425.0 | 585.0 | 523.6 | 602.7 | 739.2 | 22.6% |
| DK ^{2 3} | ~ | 74.5 | 77.5 | 73.0 | 91.3 | 25.0% |
| EE ² | ~ | ~ | ~ | 5.5 | 1.3 | -76.3% |
| ES | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| FI ² | ~ | ~ | ~ | 26.7 | 26.5 | -0.7% |
| FR ^{3 4} | 1 490.5 | 1 098.7 | 1 439.0 | 1 389.0 | 1 342.3 | -3.4% |
| GB ^{3 5} | 883.5 | 1 232.8 | 1 487.8 | 1 430.7 | 1 124.7 | -21.4% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | ~ | ~ | ~ | 13.2 | ~ | ~ |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IS | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IT ^{2 3} | ~ | ~ | ~ | 423.3 | 493.1 | 16.5% |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LV ² | ~ | ~ | ~ | 2.1 | ~ | ~ |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL ^{2 3} | 89.3 | 66.6 | 96.6 | 96.9 | 92.0 | -5.1% |
| NO | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| PL ⁶ | ~ | ~ | ~ | 39.7 | 28.7 | -27.7% |
| PT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| RO | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| RU ² | ~ | ~ | ~ | 167.5 | 106.4 | -36.5% |
| SE ² | 34.6 | 35.6 | 37.9 | 52.2 | 66.8 | 28.1% |
| SI ^{2 3} | ~ | ~ | ~ | 9.1 | 9.4 | 2.9% |
| SK ^{2 3} | ~ | 19.7 | 3.9 | 9.9 | ~ | ~ |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Minority co-productions included.⁴ French initiative films only.⁵ UK spend only. Restated series. Includes films with budgets under GBP 500 000. Includes inward investment films.⁶ Only films with PISF support.

European Audiovisual Observatory

T.8.4

Average feature film production budgets in national currency

2008-2012 National currency, million.

| Country | Currency | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2012/11 | Sources |
|-------------------|----------|------|------|------|------|---------------|---------------|-----------|
| AL | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| AT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BA | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BE ¹ | EUR | 6.1 | 4.0 | 6.3 | 6.3 | ~ | ~ | SGAM |
| BG ² | BGN | ~ | 1.7 | 1.8 | 1.9 | 1.9 | 0.8% | BNFC |
| CH | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| CY | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| CZ | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| DE ^{2 3} | EUR | 3.4 | 3.9 | 4.4 | 4.9 | 4.8 | -2.0% | SPIO |
| DK ² | DKK | ~ | 17.5 | 18.6 | 16.8 | 24.8 | 47.2% | DFI |
| EE ² | EUR | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.3 | -62.2% | EFSA |
| ES ³ | EUR | 2.6 | 3.2 | 2.5 | 2.2 | 1.9 | -12.3% | ICAA |
| FI ² | EUR | ~ | ~ | ~ | 1.4 | 1.1 | -24.6% | FFF |
| FR ^{3 4} | EUR | 6.4 | 5.1 | 5.5 | 5.5 | 5.1 | -6.4% | CNC |
| GB ⁵ | GBP | 2.6 | 3.6 | 3.7 | 4.1 | 4.0 | -1.9% | OBS / BFI |
| GR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| HR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| HU | HUF | ~ | ~ | ~ | 94.1 | ~ | ~ | NFO |
| IE | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| IS | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| IT ² | EUR | 2.6 | 2.3 | 2.4 | 2.3 | 2.2 | -4.3% | ANICA |
| LI | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LU | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LV ² | LVL | ~ | ~ | ~ | 0.6 | ~ | ~ | NFC |
| ME | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MT | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| NL ² | EUR | 1.9 | 1.7 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | -6.5% | NFF |
| NO | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| PL ⁶ | PLN | ~ | ~ | ~ | 7.4 | 6.3 | -14.8% | PISF |
| PT ² | | ~ | 1.1 | 0.9 | 0.8 | 1.3 | ~ | ICA |
| RO | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| RU ² | RUB | ~ | ~ | ~ | 92.7 | 70.8 | -23.7% | Nevafilm |
| SE ² | SEK | 18.5 | 18.0 | 22.6 | 23.1 | 25.3 | 9.6% | SFI |
| SI ² | EUR | ~ | ~ | ~ | 1.3 | 1.3 | 2.0% | SFC |
| SK ² | EUR | ~ | 1.1 | 1.0 | 1.1 | 0.2 | -85.3% | SKFI |
| TR | | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Minority co-productions included.⁴ French initiative films only.⁵ Restated series. Includes films with budgets under GBP 500 000. Includes inward investment films.⁶ Only films with PISF support.

European Audiovisual Observatory

T.8.5

Average feature film production budgets in Euros

2008-2012 EUR million.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | prov. 2012 | 2012/11 |
|-------------------|------|------|------|------|---------------|---------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| AT | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| BE ¹ | 6.1 | 4.0 | 6.3 | 6.3 | | |
| BG ² | ~ | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 0.9% |
| CH | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| CZ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| DE ^{2 3} | 3.4 | 3.9 | 4.4 | 4.9 | 4.8 | -2.0% |
| DK ² | ~ | 2.3 | 2.5 | 2.3 | 3.3 | 47.4% |
| EE ² | ~ | ~ | ~ | 0.7 | 0.3 | -62.2% |
| ES ³ | 2.6 | 3.2 | 2.5 | 2.2 | 1.9 | -12.3% |
| FI ² | ~ | ~ | ~ | 1.4 | 1.1 | -24.6% |
| FR ^{3 4} | 6.4 | 5.1 | 5.5 | 5.5 | 5.1 | -6.4% |
| GB ⁵ | 3.2 | 4.1 | 4.3 | 4.7 | 4.9 | 5.0% |
| GR | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| HU | ~ | ~ | ~ | 0.3 | ~ | ~ |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IS | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IT ² | 2.6 | 2.3 | 2.4 | 2.3 | 2.2 | -4.3% |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| LT | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| LV ² | ~ | ~ | ~ | 0.8 | | ~ |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| NL ² | 1.9 | 1.7 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | -6.5% |
| NO | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| PL ⁶ | ~ | ~ | ~ | 1.8 | 1.5 | -16.3% |
| PT ² | ~ | 1.1 | 0.9 | 0.8 | 1.3 | 73.9% |
| RO | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| RU ² | ~ | ~ | ~ | 2.2 | 1.8 | -20.7% |
| SE ² | 1.9 | 1.7 | 2.4 | 2.5 | 2.9 | 16.9% |
| SI ² | ~ | ~ | ~ | 1.3 | 1.3 | 2.0% |
| SK ² | ~ | 1.1 | 1.0 | 1.1 | 0.2 | -85.3% |
| TR | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Minority co-productions included.⁴ French initiative films only.⁵ Restated series. Includes films with budgets under GBP 500 000. Includes inward investment films.⁶ Only films with PISF support.

European Audiovisual Observatory

T.8.6

Number of cinema screens by country

2009-2013 In units.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------|----------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 577 | 584 | 577 | 565 | 548 | -3.0% | FMA |
| BA | 40 | 40 | 40 | 21 | ~ | ~ | SFF |
| BE | 510 | 508 | 509 | 500 | 497 | -0.6% | INS/MS |
| BG ¹ | 102 | 140 | 138 | 140 | 165 | 17.9% | NFC |
| CH | 559 | 558 | 547 | 536 | 533 | -0.6% | OFS |
| CY ² | 31 | 31 | 35 | 35 | 38 | 8.6% | MEC/MS |
| CZ | 695 | 688 | 668 | 676 | 684 | 1.2% | Min.Cult |
| DE | 4 734 | 4 699 | 4 640 | 4 617 | 4 610 | -0.2% | FFA |
| DK | 400 | 399 | 398 | 406 | 406 | 0.0% | DKS |
| EE ³ | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 0.0% | EFSA |
| ES | 4 082 | 4 080 | 4 044 | 3 998 | 3 894 | -2.6% | ICAA |
| FI | 306 | 289 | 283 | 284 | 284 | 0.0% | FFF |
| FR ⁴ | 5 469 | 5 465 | 5 464 | 5 508 | 5 587 | 1.4% | CNC |
| GB | 3 651 | 3 671 | 3 767 | 3 817 | 3 867 | 1.3% | BFI |
| GR ⁵ | 500 | 486 | 493 | 470 | 482 | 2.6% | MS (09-10)/MDH |
| HR ⁶ | 117 | 118 | 156 | 162 | 153 | -5.6% | CBS |
| HU | 417 | 395 | 395 | 360 | 345 | -4.2% | NFO |
| IE | 450 | 449 | 480 | 438 | 465 | 6.2% | CSA |
| IS | 40 | 38 | 41 | 41 | ~ | ~ | HI |
| IT ⁷ | 3 879 | 3 803 | 3 813 | 3 808 | ~ | ~ | MS/SIAE |
| LI | 2 | 2 | ~ | ~ | ~ | ~ | MS/OFS/OBS |
| LT | 84 | 81 | 84 | 84 | 84 | 0.0% | LS |
| LU | 33 | 33 | 33 | 34 | 34 | 0.0% | MS |
| LV | 55 | 63 | 63 | 62 | 66 | 6.5% | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK ⁸ | 18 | 20 | 23 | ~ | ~ | ~ | SSO/OBS |
| MT | 38 | 37 | 37 | ~ | 36 | ~ | MS/OBS |
| NL ⁹ | 751 | 777 | 789 | 806 | 756 | -6.2% | NVB/NFC/NFF |
| NO | 422 | 429 | 422 | 415 | 422 | 1.7% | F&K |
| PL | 1 061 | 1 076 | 1 122 | 1 162 | 1 259 | 8.3% | CSO |
| PT | 577 | 564 | 558 | 551 | 545 | -1.1% | ICA |
| RO | 182 | 194 | 241 | 264 | 264 | 0.0% | CNC |
| RU ⁴ | 2 101 | 2 395 | 2 704 | 3 100 | 3 479 | 12.2% | Nevafilm |
| SE | 848 | 831 | 830 | 816 | 774 | -5.1% | SFI |
| SI | 103 | 106 | 111 | 110 | 112 | 1.8% | SFC |
| SK ⁴ | 238 | 227 | 209 | 206 | 168 | -18.4% | SKFI/AIC |
| TR ¹⁰ | 1 874 | 1 968 | 2 093 | 2 093 | 2 243 | 7.2% | ANTRAKT |
| EUR 28 est. ¹⁰ | 29 924 | 29 828 | 29 971 | 29 950 | 29 965 | 0.1% | OBS |
| EUR 36 est. ¹⁰ | 34 980 | 35 278 | 35 843 | 36 181 | 36 729 | 1.5% | OBS |
| US ¹¹ | 39 233 | 39 547 | 39 641 | 39 918 | 39 783 | -0.3% | MPAA |
| JP | 3 396 | 3 412 | 3 339 | 3 290 | 3 318 | 0.9% | EIREN |

¹ Active screens, not registered screens.

➔ European Audiovisual Observatory

² Only screens in commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Restated data series, Estimated data.⁶ Including open-air screens.⁷ Includes only screens with more than 60 days of activity per year.⁸ OBS estimates based on SSO data on cinemas.⁹ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.¹⁰ Restated data series.¹¹ Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

T.8.7

Inhabitants per screen

2009-2013 In persons.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 |
|---------------------------|---------|---------|--------|---------|---------------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 14 481 | 14 341 | 14 565 | 14 882 | 15 423 | 3.6% |
| BA | 96 100 | 96 101 | 96 080 | 182 822 | ~ | ~ |
| BE | 21 084 | 21 338 | 21 612 | 22 190 | 22 458 | 1.2% |
| BG ¹ | 73 207 | 53 013 | 53 402 | 52 337 | 44 149 | -15.6% |
| CH | 13 778 | 13 953 | 14 388 | 14 841 | 15 083 | 1.6% |
| CY ² | 25 707 | 26 424 | 23 993 | 24 629 | 22 786 | -7.5% |
| CZ | 15 001 | 15 207 | 15 699 | 15 541 | 15 374 | -1.1% |
| DE | 17 322 | 17 408 | 17 619 | 17 398 | 17 467 | 0.4% |
| DK | 13 779 | 13 872 | 13 971 | 13 745 | 13 800 | 0.4% |
| EE ³ | 39 392 | 39 343 | 39 297 | 39 229 | 38 965 | -0.7% |
| ES | 11 328 | 11 394 | 11 540 | 11 710 | 11 994 | 2.4% |
| FI | 17 406 | 18 517 | 18 994 | 19 019 | 19 108 | 0.5% |
| FR ⁴ | 11 766 | 11 831 | 11 895 | 11 861 | 11 747 | -1.0% |
| GB | 16 993 | 17 028 | 16 730 | 16 635 | 16 523 | -0.7% |
| GR ⁵ | 22 381 | 23 011 | 22 563 | 23 666 | 22 951 | -3.0% |
| HR ⁶ | 36 836 | 36 465 | 27 499 | 26 395 | 27 857 | 5.5% |
| HU | 24 055 | 25 353 | 25 280 | 27 589 | 28 721 | 4.1% |
| IE | 9 889 | 10 132 | 9 523 | 10 463 | 9 873 | -5.6% |
| IS | 7 984 | 8 359 | 7 767 | 7 795 | ~ | ~ |
| IT ⁷ | 15 480 | 15 867 | 15 900 | 15 597 | ~ | ~ |
| LI | 17 795 | 17 947 | 18 075 | 18 238 | 18 419 | 1.0% |
| LT | 37 903 | 38 790 | 36 340 | 35 758 | 35 380 | -1.1% |
| LU | 14 955 | 15 214 | 15 510 | 15 437 | 15 795 | 2.3% |
| LV | 39 324 | 33 659 | 32 930 | 32 981 | 30 664 | -7.0% |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK ⁸ | 113 812 | 102 636 | 89 447 | ~ | ~ | ~ |
| MT | 10 814 | 11 190 | 11 216 | ~ | 11 705 | ~ |
| NL ⁹ | 21 952 | 21 332 | 21 110 | 20 757 | 22 195 | 6.9% |
| NO | 11 373 | 11 324 | 11 659 | 12 014 | 11 970 | -0.4% |
| PL | 35 943 | 35 471 | 34 340 | 33 166 | 30 606 | -7.7% |
| PT | 18 307 | 18 747 | 18 948 | 19 133 | 19 243 | 0.6% |
| RO | 112 309 | 104 612 | 83 814 | 76 121 | 75 834 | -0.4% |
| RU ⁴ | 67 920 | 59 666 | 52 848 | 46 129 | 41 190 | -10.7% |
| SE | 10 916 | 11 240 | 11 344 | 11 621 | 12 346 | 6.2% |
| SI | 19 732 | 19 311 | 18 470 | 18 686 | 18 382 | -1.6% |
| SK ⁴ | 22 615 | 23 746 | 25 801 | 26 235 | 32 207 | 22.8% |
| TR ¹⁰ | 38 163 | 36 871 | 35 224 | 35 702 | 33 717 | -5.6% |
| EU 28 est. ¹⁰ | 16 815 | 16 916 | 16 892 | 16 849 | 16 876 | 0.2% |
| EUR 36 est. ¹⁰ | 21 045 | 20 945 | 20 700 | 20 496 | 20 256 | -1.2% |
| US ¹¹ | 7 835 | 7 839 | 7 912 | 7 874 | 7 956 | 1.0% |
| JP | 37 559 | 37 396 | 38 311 | 38 787 | 38 379 | -1.1% |

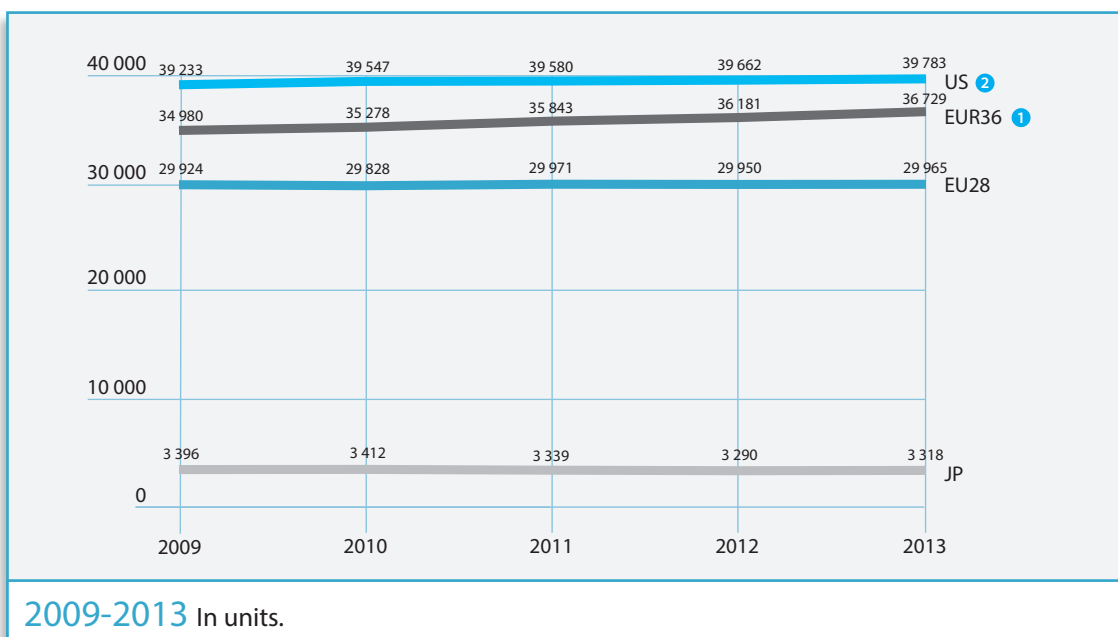
¹ Active screens, not registered screens.

↗ European Audiovisual Observatory

² Only screens in commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Restated data series, Estimated data.⁶ Including open-air screens.⁷ Includes only screens with more than 60 days of activity per year.⁸ OBS estimates based on SSO data on cinemas.⁹ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.¹⁰ Revised data series.¹¹ Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

Number of screens in Europe, USA and Japan 2009-2013

G.8.3



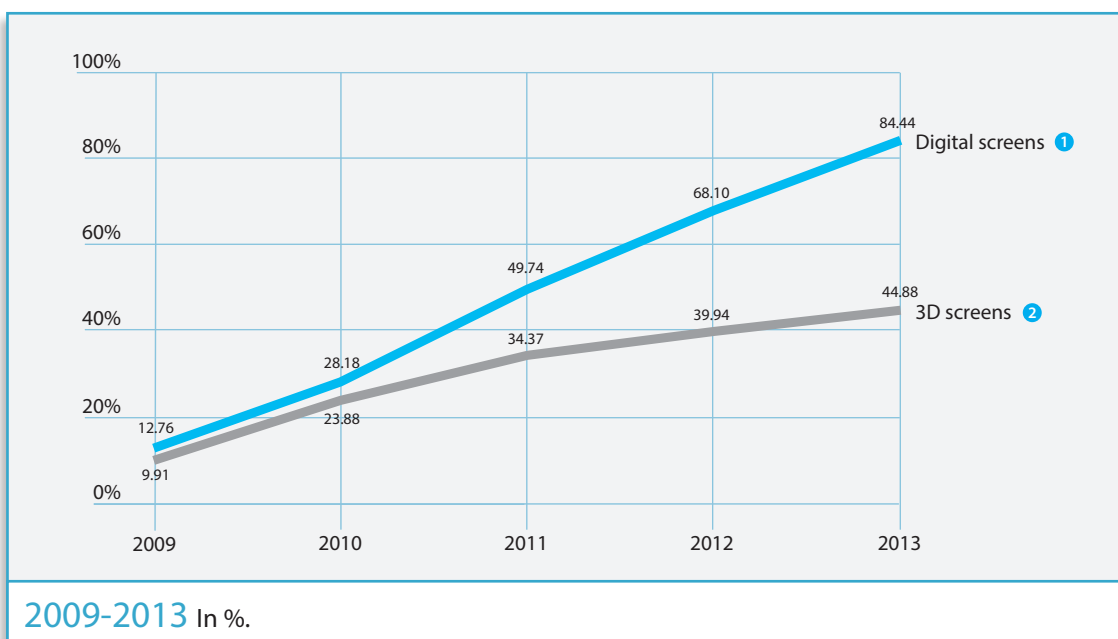
1 EUR 36 is EUR38 minus Albania and Montenegro.

2 Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

European Audiovisual Observatory

Digital and 3D screens 2009-2013 As a percentage of total screens in Europe.

G.8.4



1 For EUR 34 (EUR 38 minus Albania, Liechtenstein, Montenegro and "The former Yugoslav Republic of Macedonia").

2 For EUR 33 (EUR 38 minus Albania, Bosnia and Herzegovina, Liechtenstein, Montenegro and "The former Yugoslav Republic of Macedonia").

European Audiovisual Observatory

T.8.8

Number of cinema sites by country

2009-2013 In units.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------|--------------------------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | | | ~ |
| AT | 160 | 160 | 160 | 152 | 133 | -12.5% | FMA |
| BA | ~ | ~ | 30 | ~ | ~ | | SFF |
| BE | 108 | 107 | 108 | 103 | 99 | -3.9% | MS |
| BG ¹ | 26 | 33 | 30 | 29 | 32 | 10.3% | NFC |
| CH | 302 | 299 | 288 | 278 | 272 | -2.2% | OFS |
| CY ² | 7 | 7 | 6 | 6 | 8 | 33.3% | MEC/MS |
| CZ | 516 | 501 | 473 | 472 | 474 | 0.4% | Min.Cult |
| DE | 1 744 | 1 714 | 1 671 | 1 652 | 1 637 | -0.9% | FFA |
| DK | 163 | 161 | 161 | 163 | 163 | 0.0% | DKS |
| EE ³ | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | -11.1% | EFSA |
| ES | 851 | 860 | 876 | 838 | 756 | -9.8% | ICAA |
| FI | 179 | 172 | 172 | 162 | 160 | -1.2% | FFF |
| FR ⁴ | 2 065 | 2 047 | 2 030 | 2 035 | 2 058 | 1.1% | CNC |
| GB | 723 | 716 | 745 | 769 | 756 | -1.7% | BFI/MS (13) |
| GR ⁵ | 265 | 260 | 297 | ~ | ~ | | MS (09-10)/MDH |
| HR ⁶ | 75 | 72 | 78 | 77 | 62 | -19.5% | MS/CBS |
| HU ⁴ | 180 | 173 | 173 | 140 | 125 | -10.7% | NFO |
| IE | 71 | 71 | 78 | 70 | 69 | -1.4% | MediaLive/Entertainment.ie/IFB |
| IS | 17 | 16 | 15 | 15 | 15 | 0.0% | HI/ MS |
| IT | 1 794 | 1 689 | 1 621 | 1 631 | ~ | | FEDS/MS |
| LI | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0.0% | MS |
| LT | 42 | 32 | 33 | 32 | 32 | 0.0% | LS |
| LU | 13 | 13 | 13 | 14 | 14 | 0.0% | MS |
| LV | 17 | 17 | 17 | 17 | 32 | 88.2% | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | 14 | ~ | | SSO |
| MK | 10 | 11 | 13 | | ~ | | SSO |
| MT | 7 | 6 | ~ | 7 | 6 | -14.3% | MS/OBS |
| NL ⁷ | 225 | 237 | 239 | 256 | 248 | -3.1% | NVB/NFC/NFF/MS (13) |
| NO | 212 | 209 | 198 | 196 | 200 | 2.0% | F&K |
| PL | 455 | 443 | 455 | 463 | 516 | 11.4% | CSO |
| PT | 174 | 167 | 165 | 160 | 155 | -3.1% | ICA |
| RO | 74 | 68 | 75 | 81 | 76 | -6.2% | CNC |
| RU ⁴ | 778 | 834 | 914 | 1 025 | 1 101 | 7.4% | Nevafilm |
| SE | 502 | 489 | 479 | 463 | 424 | -8.4% | SFI |
| SI | 48 | 49 | 52 | 54 | 55 | 1.9% | SFC |
| SK ⁴ | 181 | 162 | 143 | 129 | 95 | -26.4% | SKFI/AIC |
| TR ⁸ | 491 | 520 | 567 | 604 | 620 | 2.6% | ANTRAKT |
| EUR 27 est. | 10 599 | 10 363 | 10 283 | 10 238 | 10 059 | -1.7% | OBS |
| EUR 36 est. | 12 516 | 12 356 | 12 389 | 12 463 | 12 374 | -0.7% | OBS |
| US ⁹ | 5 942 | 5 773 | 5 697 | 5 683 | ~ | | NATO |
| JP | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |

¹ Registered and working cinemas. Registration mandatory according to Film Industry Act 2004.² Only commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Restated data series.⁶ Including open-air cinemas.⁷ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.⁸ Revised data series.⁹ Includes drive-ins.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.9

Number of digital screens by country

2009-2013 In units.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|-------|--------|--------|--------|---------------|---------------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | MS |
| AT | 239 | 306 | 393 | 444 | 537 | 20.9% | MS |
| BA | 1 | 3 | ~ | 12 | ~ | | SFF |
| BE | 144 | 334 | 427 | 480 | 491 | 2.3% | MS |
| BG | 23 | 57 | 77 | 101 | 163 | 61.4% | MS |
| CH | 60 | 133 | 315 | 493 | 521 | 5.7% | MS |
| CY | 6 | 15 | 18 | 21 | 38 | 81.0% | MS |
| CZ | 50 | 133 | 299 | 383 | 430 | 12.3% | MS |
| DE | 566 | 1248 | 2011 | 3 134 | 4 170 | 33.1% | MS |
| DK | 25 | 136 | 286 | 392 | 400 | 2.0% | MS |
| EE | 5 | 14 | 18 | 18 | 29 | 61.1% | MS |
| ES | 252 | 758 | 1545 | 1 800 | 2 720 | 51.1% | MS |
| FI | 48 | 88 | 180 | 250 | 284 | 13.6% | MS |
| FR | 904 | 1887 | 3656 | 5 150 | 5 565 | 8.1% | MS |
| GB | 667 | 1408 | 2724 | 3544 | 3 860 | 8.9% | MS |
| GR | 31 | 59 | 75 | 81 | 120 | 48.1% | MS |
| HR | 8 | 9 | 90 | 100 | 130 | 30.0% | MS |
| HU | 31 | 56 | 159 | 250 | 288 | 15.2% | MS |
| IE | 112 | 142 | 192 | 289 | 465 | 60.9% | MS |
| IS | 12 | 17 | 30 | 33 | 38 | 15.2% | HI |
| IT | 434 | 912 | 1519 | 2 112 | 2 850 | 34.9% | MS |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | 2 | | MS |
| LT | 5 | 13 | 18 | 21 | 52 | 147.6% | MS |
| LU | 22 | 24 | 33 | 34 | 34 | 0.0% | MS |
| LV | 3 | 11 | 16 | 28 | 36 | 28.6% | MS |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | MS |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | MS |
| MT | 2 | 6 | 6 | 22 | 30 | 36.4% | MS |
| NL | 105 | 252 | 540 | 806 | 756 | -6.2% | MS |
| NO | 61 | 268 | 422 | 415 | 422 | 1.7% | MS |
| PL | 177 | 324 | 592 | 827 | 972 | 17.5% | MS |
| PT | 181 | 317 | 387 | 392 | 425 | 8.4% | MS |
| RO | 40 | 61 | 111 | 136 | 226 | 66.2% | MS |
| RU | 351 | 941 | 1485 | 2 098 | 2 967 | 41.4% | MS |
| SE | 38 | 155 | 272 | 640 | 707 | 10.5% | MS |
| SI | 9 | 16 | 17 | 18 | 50 | 177.8% | MS |
| SK | 10 | 35 | 75 | 113 | 133 | 17.7% | MS |
| TR | 62 | 205 | 266 | 360 | 1 073 | 198.1% | MS |
| EUR 28 est. | 4 145 | 8 785 | 15 826 | 21 686 | 26 091 | 20.3% | OBS |
| EUR 34 est. | 4 684 | 10 343 | 18 257 | 24 997 | 30 994 | 24.0% | OBS |
| US | 7 418 | 14 735 | 25 621 | 33 129 | 36 802 | 11.1% | MPAA |
| JP | 440 | 983 | 2 000 | 2 897 | 3 172 | 9.5% | OBS |

 European Audiovisual Observatory

T.8.10

Digital screens as a percentage of total screens 2009-2013 In %.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | MS |
| AT | 41.4% | 52.4% | 68.1% | 78.6% | 98.0% | 24.7% | MS |
| BA | 2.5% | 7.5% | | 57.1% | | ~ | SFF |
| BE | 28.2% | 65.7% | 83.9% | 96.0% | 98.8% | 2.9% | MS |
| BG | 22.5% | 40.7% | 55.8% | 72.1% | 98.8% | 36.9% | MS |
| CH | 10.7% | 23.8% | 57.6% | 92.0% | 97.7% | 6.3% | MS |
| CY | 19.4% | 48.4% | 51.4% | 60.0% | 100.0% | 66.7% | MS |
| CZ | 7.2% | 19.3% | 44.8% | 56.7% | 62.9% | 11.0% | MS |
| DE | 12.0% | 26.6% | 43.3% | 67.9% | 90.5% | 33.3% | MS |
| DK | 6.3% | 34.1% | 71.9% | 96.6% | 98.5% | 2.0% | MS |
| EE | 14.7% | 41.2% | 52.9% | 52.9% | 85.3% | 61.1% | MS |
| ES | 6.2% | 18.6% | 38.2% | 45.0% | 69.9% | 55.1% | MS |
| FI | 15.7% | 30.4% | 63.6% | 88.0% | 100.0% | 13.6% | MS |
| FR | 16.5% | 34.5% | 66.9% | 93.5% | 99.6% | 6.5% | MS |
| GB | 18.3% | 38.4% | 72.3% | 92.8% | 99.8% | 7.5% | MS |
| GR | 6.2% | 12.1% | 15.2% | 17.2% | 24.9% | 44.5% | MS |
| HR | 6.8% | 7.6% | 57.7% | 61.7% | 85.0% | 37.6% | MS |
| HU | 7.4% | 14.2% | 40.3% | 69.4% | 83.5% | 20.2% | MS |
| IE | 24.9% | 31.6% | 40.0% | 66.0% | 100.0% | 51.6% | MS |
| IS | 30.0% | 44.7% | 73.2% | 80.5% | | ~ | HI |
| IT | 11.2% | 24.0% | 39.8% | 55.5% | | ~ | MS |
| LI | | | | | | ~ | MS |
| LT | 6.0% | 16.0% | 21.4% | 25.0% | 61.9% | 16.7% | MS |
| LU | 66.7% | 72.7% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | MS |
| LV | 5.5% | 17.5% | 25.4% | 45.2% | 54.5% | 77.8% | MS |
| ME | | | | | | ~ | MS |
| MK | | | | | | ~ | MS |
| MT | 5.3% | 16.2% | 16.2% | | 83.3% | ~ | MS |
| NL | 14.0% | 32.4% | 68.4% | 100.0% | 100.0% | 46.1% | MS |
| NO | 14.5% | 62.5% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 0.0% | MS |
| PL | 16.7% | 30.1% | 52.8% | 71.2% | 77.2% | 34.9% | MS |
| PT | 31.4% | 56.2% | 69.4% | 71.1% | 78.0% | 2.6% | MS |
| RO | 22.0% | 31.4% | 46.1% | 51.5% | 85.6% | 11.8% | MS |
| RU | 16.7% | 39.3% | 54.9% | 67.7% | 85.3% | 23.2% | MS |
| SE | 4.5% | 18.7% | 32.8% | 78.4% | 91.3% | 139.3% | MS |
| SI | 8.7% | 15.1% | 15.3% | 16.4% | 44.6% | 6.8% | MS |
| SK | 4.2% | 15.4% | 35.9% | 54.9% | 79.2% | 52.9% | MS |
| TR | 3.3% | 10.4% | 12.7% | 17.2% | 47.8% | 35.3% | MS |
| EUR 28 est. | 13.9% | 29.5% | 52.8% | 72.4% | 87.1% | 20.3% | OBS |
| EUR 34 est. | 12.8% | 28.2% | 49.7% | 68.1% | 84.4% | 24.0% | OBS |
| US & CA | 18.6% | 37.0% | 64.4% | 83.3% | 92.5% | 11.1% | MPAA |
| JP | 13.3% | 29.6% | 60.3% | 87.3% | 95.6% | 9.5% | EIREN |

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.11

Number of digital 3D screens by country

2009-2013 In units.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|-------|-------|--------|--------|---------------|---------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| AT | 101 | 208 | 240 | 286 | 316 | 10.5% | MS |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BE | 45 | 102 | 140 | 146 | 151 | 3.4% | MS |
| BG | 12 | 53 | 61 | 84 | 109 | 29.8% | MS |
| CH | 53 | 129 | 216 | 247 | 271 | 9.7% | MS |
| CY | 6 | 6 | 14 | 16 | 16 | 0.0% | MS |
| CZ | 47 | 121 | 164 | 211 | 238 | 12.8% | MS |
| DE | 422 | 1 114 | 1 547 | 1 686 | 1 985 | 17.7% | MS |
| DK | 23 | 130 | 206 | 234 | 243 | 3.8% | MS |
| EE | 2 | 12 | 13 | 13 | 20 | 53.8% | MS |
| ES | 215 | 604 | 878 | 960 | 1 030 | 7.3% | MS |
| FI | 43 | 79 | 137 | 155 | 208 | 34.2% | MS |
| FR | 627 | 1 387 | 2 372 | 2 851 | 2 970 | 4.2% | MS |
| GB | 474 | 1 096 | 1 480 | 1 575 | 2 021 | 28.3% | MS |
| GR | 21 | 54 | 65 | 77 | 90 | 16.9% | MS |
| HR | 8 | 9 | 51 | 62 | 80 | 29.0% | MS |
| HU | 28 | 55 | 83 | 108 | 175 | 62.0% | MS |
| IE | 68 | 96 | 127 | 150 | 230 | 53.3% | MS |
| IS | 7 | 14 | 21 | 26 | 27 | 3.8% | MS |
| IT | 400 | 842 | 1 030 | 1 131 | 1 195 | 5.7% | MS |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LT | 5 | 13 | 18 | 18 | 25 | 38.9% | MS |
| LU | 15 | 16 | 23 | 24 | 24 | 0.0% | MS |
| LV | 3 | 10 | 15 | 15 | 20 | 33.3% | MS |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | 2 | 5 | 6 | 7 | 13 | 85.7% | MS |
| NL | 94 | 231 | 346 | 394 | 421 | 6.9% | MS |
| NO | 28 | 151 | 258 | 273 | 268 | -1.8% | MS |
| PL | 142 | 310 | 491 | 607 | 660 | 8.7% | MS |
| PT | 89 | 176 | 214 | 214 | 226 | 5.6% | MS |
| RO | 25 | 54 | 82 | 99 | 117 | 18.2% | MS |
| RU | 345 | 937 | 1 447 | 1 966 | 2 327 | 18.4% | MS |
| SE | 33 | 146 | 248 | 424 | 434 | 2.4% | MS |
| SI | 9 | 16 | 16 | 17 | 35 | 105.9% | MS |
| SK | 10 | 32 | 57 | 75 | 84 | 12.0% | MS |
| TR | 59 | 202 | 230 | 280 | 433 | 54.6% | MS |
| EU 28 est. | 2 961 | 6 968 | 10 073 | 11 639 | 13 136 | 12.9% | OBS |
| EUR 33 est. | 3 461 | 8 410 | 12 296 | 14 431 | 16 462 | 14.1% | OBS |
| US | 3 269 | 7 837 | 12 620 | 13 559 | 14 483 | 6.8% | MPAA |
| JP | 170 | 763 | 970 | 1 042 | 1 077 | 3.4% | EIREN |

➔ MEDIA Salles / European Audiovisual Observatory

T.8.12

3D screens as a percentage of total screens

2009-2013 In %.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|-------|-------|-------|-------|---------------|---------------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ | |
| AT | 17.5% | 35.6% | 41.6% | 50.6% | 57.7% | 13.9% | MS/OBS |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ | |
| BE | 8.8% | 20.1% | 27.5% | 29.2% | 30.4% | 4.0% | MS/OBS |
| BG | 11.8% | 37.9% | 44.2% | 60.0% | 66.1% | 10.1% | MS/OBS |
| CH | 9.5% | 23.1% | 39.5% | 46.1% | 50.8% | 10.3% | MS/OBS |
| CY | 19.4% | 19.4% | 40.0% | 45.7% | 42.1% | -7.9% | MS/OBS |
| CZ | 6.8% | 17.6% | 24.6% | 31.2% | 34.8% | 11.5% | MS/OBS |
| DE | 8.9% | 23.7% | 33.3% | 36.5% | 43.1% | 17.9% | MS/OBS |
| DK | 5.8% | 32.8% | 52.0% | 57.6% | 59.9% | 3.8% | MS/OBS |
| EE | 5.9% | 35.3% | 38.2% | 38.2% | 58.8% | 53.8% | MS/OBS |
| ES | 5.3% | 14.8% | 21.7% | 24.0% | 26.5% | 10.2% | MS/OBS |
| FI | 14.1% | 27.3% | 48.4% | 54.6% | 73.2% | 34.2% | MS/OBS |
| FR | 11.5% | 25.4% | 43.4% | 51.8% | 53.2% | 2.7% | MS/OBS |
| GB | 13.0% | 29.9% | 39.3% | 41.3% | 52.3% | 26.7% | MS/OBS |
| GR | 4.2% | 11.1% | 13.2% | 16.4% | 18.7% | 14.0% | MS/OBS |
| HR | 7.5% | 7.6% | 32.7% | 38.3% | 52.3% | 36.6% | MS/OBS |
| HU | 6.7% | 13.9% | 21.0% | 30.0% | 50.7% | 69.1% | MS/OBS |
| IE | 15.1% | 21.4% | 26.5% | 34.2% | 49.5% | 44.4% | MS/OBS |
| IS | 17.1% | 32.6% | 48.8% | 63.4% | ~ | ~ | MS/OBS |
| IT | 10.3% | 22.1% | 27.0% | 29.7% | ~ | ~ | MS/OBS |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LT | 6.0% | 16.0% | 21.4% | 21.4% | 29.8% | 38.9% | MS/OBS |
| LU | 45.5% | 48.5% | 69.7% | 70.6% | 70.6% | 0.0% | MS/OBS |
| LV | 5.5% | 15.9% | 23.8% | 24.2% | 30.3% | 25.3% | MS/OBS |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MT | 5.3% | 13.5% | ~ | ~ | 36.1% | ~ | MS/OBS |
| NL | 12.5% | 29.7% | 43.9% | 48.9% | 55.7% | 13.9% | MS/OBS |
| NO | 6.6% | 35.2% | 60.7% | 65.8% | 63.5% | -3.5% | MS/OBS |
| PL | 13.4% | 28.8% | 43.8% | 50.6% | 52.4% | 3.6% | MS/OBS |
| PT | 15.4% | 31.2% | 38.4% | 38.8% | 41.5% | 6.8% | MS/OBS |
| RO | 13.7% | 27.8% | 34.0% | 37.5% | 44.3% | 18.2% | MS/OBS |
| RU | 16.2% | 38.7% | 53.1% | 63.4% | 66.9% | 5.5% | MS/OBS |
| SE | 3.9% | 17.6% | 29.9% | 52.0% | 56.1% | 7.9% | MS/OBS |
| SI | 8.7% | 15.1% | 14.4% | 15.5% | 31.3% | 102.2% | MS/OBS |
| SK | 4.2% | 14.1% | 27.3% | 36.4% | 50.0% | 37.3% | MS/OBS |
| TR | 3.1% | 10.3% | 11.0% | 13.4% | 19.3% | 44.3% | MS/OBS |
| EU 28 est. | 9.9% | 23.4% | 33.6% | 38.8% | 43.8% | 12.9% | OBS |
| EUR 33 est. | 9.9% | 23.9% | 34.4% | 39.9% | 44.9% | 12.4% | OBS |
| US & CA | 8.3% | 19.8% | 31.8% | 34.0% | 36.4% | 7.2% | MPAA |
| JP | 5.0% | 22.4% | 29.1% | 31.7% | 32.5% | 2.5% | EIREN |

 European Audiovisual Observatory

T.8.13

3D screens as a percentage of digital screens 2009-2013 In %.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------|
| AL | ~ | ~ | ~ | | | ~ | |
| AT | 42.3% | 68.0% | 61.1% | 64.4% | 58.8% | -8.6% | MS/OBS |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| BE | 31.3% | 30.5% | 32.8% | 30.4% | 30.8% | 1.1% | MS/OBS |
| BG | 52.2% | 93.0% | 79.2% | 83.2% | 66.9% | -19.6% | MS/OBS |
| CH | 88.3% | 97.0% | 68.6% | 50.1% | 52.0% | 3.8% | MS/OBS |
| CY | 100.0% | 40.0% | 77.8% | 76.2% | 42.1% | -44.7% | MS/OBS |
| CZ | 94.0% | 91.0% | 54.8% | 55.1% | 55.3% | 0.5% | MS/OBS |
| DE | 74.6% | 89.3% | 76.9% | 53.8% | 47.6% | -11.5% | MS/OBS |
| DK | 92.0% | 95.6% | 72.0% | 59.7% | 60.8% | 1.8% | MS/OBS |
| EE | 40.0% | 85.7% | 72.2% | 72.2% | 69.0% | -4.5% | MS/OBS |
| ES | 85.3% | 79.7% | 56.8% | 53.3% | 37.9% | -29.0% | MS/OBS |
| FI | 89.6% | 89.8% | 76.1% | 86.1% | 73.2% | -14.9% | MS/OBS |
| FR | 69.4% | 73.5% | 64.9% | 55.4% | 53.4% | -3.6% | MS/OBS |
| GB | 71.1% | 77.8% | 54.3% | 44.4% | 52.4% | 17.8% | MS/OBS |
| GR | 67.7% | 91.5% | 86.7% | 95.1% | 75.0% | -21.1% | MS/OBS |
| HR | 100.0% | 100.0% | 56.7% | 62.0% | 61.5% | -0.7% | MS/OBS |
| HU | 90.3% | 98.2% | 52.2% | 43.2% | 60.8% | 40.7% | MS/OBS |
| IE | 60.7% | 67.6% | 66.1% | 51.9% | 49.5% | -4.7% | MS/OBS |
| IS | 100.0% | 100.0% | 75.0% | 78.8% | 71.1% | -9.8% | MS/OBS |
| IT | 92.2% | 92.3% | 67.8% | 53.6% | 41.9% | -21.7% | MS/OBS |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| LT | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 85.7% | 48.1% | -43.9% | MS/OBS |
| LU | 68.2% | 66.7% | 69.7% | 70.6% | 70.6% | 0.0% | MS/OBS |
| LV | 100.0% | 90.9% | 93.8% | 53.6% | 55.6% | 3.7% | MS/OBS |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MT | 100.0% | 83.3% | 100.0% | 31.8% | 43.3% | 36.2% | MS/OBS |
| NL | 89.5% | 91.7% | 64.1% | 73.0% | 55.7% | -23.7% | MS/OBS |
| NO | 45.9% | 56.3% | 60.7% | 65.8% | 63.5% | -3.5% | MS/OBS |
| PL | 80.2% | 95.7% | 82.9% | 73.4% | 67.9% | -7.5% | MS/OBS |
| PT | 49.2% | 55.5% | 55.3% | 54.6% | 53.2% | -2.6% | MS/OBS |
| RO | 62.5% | 88.5% | 73.9% | 72.8% | 51.8% | -28.9% | MS/OBS |
| RU | 98.3% | 99.6% | 97.4% | 93.7% | 78.4% | -16.3% | MS/OBS |
| SE | 86.8% | 94.2% | 91.2% | 66.3% | 61.4% | -7.3% | MS/OBS |
| SI | 100.0% | 100.0% | 94.1% | 94.4% | 70.0% | -25.9% | MS/OBS |
| SK | 100.0% | 91.4% | 76.0% | 66.4% | 63.2% | -4.8% | MS/OBS |
| TR | 95.2% | 98.5% | 86.5% | 77.8% | 40.4% | -48.1% | MS/OBS |
| EU 27 est. | 71.7% | 79.5% | 64.4% | 53.7% | 50.3% | -6.2% | OBS |
| EUR 33 est. | 74.0% | 81.3% | 67.3% | 57.8% | 53.1% | -8.0% | OBS |
| US & CA | 44.1% | 53.2% | 50.0% | 40.9% | 39.4% | -3.8% | MPAA/OBS |
| JP | 38.6% | 77.6% | 48.5% | 36.0% | 34.0% | -5.6% | EIREN/OBS |

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.14

Cinema admissions

2009-2013 In millions.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|---------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------|----------------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 18.07 | 16.45 | 15.75 | 16.40 | 15.18 | -7.5% | ÖFI/ FMA (07) |
| BA | 0.45 | 0.72 | 0.47 | 0.65 | ~ | ~ | SFF |
| BE ① | 21.34 | 21.31 | 22.80 | 21.85 | 20.90 | -4.3% | FCB/CCA-FWB |
| BG ② | 3.18 | 3.98 | 4.72 | 4.11 | 4.79 | 16.7% | NFC |
| CH | 15.25 | 14.76 | 14.90 | 15.53 | ~ | ~ | OFS |
| CY | 0.87 | 0.85 | 0.87 | 0.84 | 0.63 | -24.4% | MEC/MS (2010) |
| CZ | 12.47 | 13.54 | 10.79 | 11.18 | 11.06 | -1.1% | Min.Cult./ UFD |
| DE | 146.35 | 126.61 | 129.58 | 135.06 | 129.67 | -4.0% | FFA |
| DK | 14.08 | 12.95 | 12.43 | 13.59 | 13.56 | -0.2% | DKS |
| EE | 1.78 | 2.13 | 2.47 | 2.59 | 2.56 | -1.1% | EFSa |
| ES | 109.99 | 101.59 | 98.34 | 93.59 | 78.20 | -16.4% | ICAA |
| FI | 6.84 | 7.56 | 7.14 | 8.38 | 7.80 | -6.9% | FFF |
| FR | 201.51 | 206.95 | 217.06 | 203.56 | 193.59 | -4.9% | CNC |
| GB | 173.46 | 169.25 | 171.56 | 172.50 | 165.54 | -4.0% | CAA/BFI |
| GR | 12.29 | 11.71 | 10.84 | 10.12 | 9.21 | -9.0% | MS (07-09, 12)/MDH |
| HR | 3.52 | 3.36 | 3.56 | 4.06 | 4.00 | -1.6% | CBS |
| HU | 10.60 | 10.98 | 9.80 | 9.50 | 10.15 | 6.8% | NFO |
| IE | 17.65 | 16.49 | 16.35 | 15.43 | 14.66 | -5.0% | IFB/ CSA (2011) |
| IS | 1.65 | 1.50 | 1.49 | 1.45 | ~ | ~ | HI/NFTVF (07) |
| IT ② | 109.23 | 120.58 | 112.12 | 100.15 | 106.71 | 6.6% | ANICA/SIAE |
| LI | 0.023 | 0.02 | ~ | ~ | ~ | ~ | MS/OFS |
| LT | 2.70 | 2.62 | 3.05 | 3.02 | 3.26 | 7.8% | SL |
| LU | 1.29 | 1.21 | 1.28 | 1.26 | 1.21 | -3.4% | MS/CNA (07-09) |
| LV | 1.94 | 2.11 | 2.06 | 2.29 | 2.38 | 4.0% | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK ② | 0.11 | 0.10 | 0.09 | 0.20 | ~ | ~ | MFF |
| MT | 0.89 | 0.89 | 0.78 | 0.73 | 0.68 | -6.9% | MS/NSO |
| NL | 27.30 | 28.19 | 30.43 | 30.56 | 30.82 | 0.8% | MaccsBox - NVB & NVF |
| NO | 12.70 | 11.02 | 11.66 | 12.12 | ~ | ~ | F&K |
| PL | 39.19 | 37.49 | 38.72 | 38.48 | 36.31 | -5.6% | boxoffice.pl |
| PT | 15.70 | 16.55 | 15.70 | 13.81 | 12.55 | -9.2% | ICA |
| RO | 5.28 | 6.51 | 7.24 | 8.35 | 9.05 | 8.4% | CNC |
| RU ③ | 132.34 | 155.92 | 159.50 | 157.00 | 177.13 | 12.8% | Nevafilm/RFB/OBS |
| SE | 17.40 | 15.82 | 16.53 | 17.94 | 16.59 | -7.5% | SFI |
| SI | 2.66 | 2.89 | 2.91 | 2.74 | 2.34 | -14.8% | SFC |
| SK | 4.15 | 3.91 | 3.60 | 3.44 | 3.73 | 8.4% | SKFI/AIC |
| TR | 36.90 | 41.06 | 42.40 | 43.90 | 50.41 | 14.8% | ANTRAKT |
| EU 28 est. | 981.71 | 964.48 | 968.49 | 945.52 | 907.12 | -4.1% | OBS |
| EUR 36 est. ④ | 1 181.13 | 1 189.60 | 1 199.22 | 1 176.57 | 1 134.99 | -3.5% | OBS |
| US & CA | 1 415.24 | 1 340.98 | 1 284.65 | 1 358.14 | 1 343.14 | -1.1% | MPAA |
| JP | 169.30 | 174.36 | 144.73 | 155.16 | 155.89 | 0.5% | EIREN |

① Restated data series based on figures from FCB and CCA-FWB.

➔ European Audiovisual Observatory

② Restated time series.

③ Revised data series. The 2012 figure refers to Russia only, not to the CIS (excluding Ukraine) as in previous years.

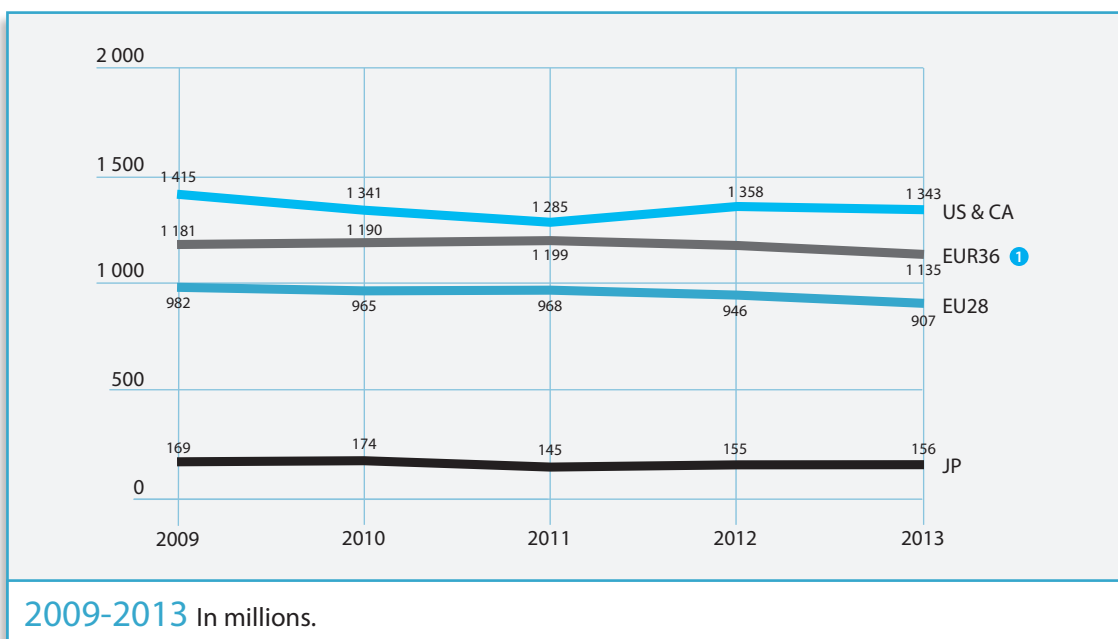
As of 2011 data are calculated for the calendar year; previous data refer to the distribution year (from 1 December to 30 November).

④ EUR 36 = EUR 38 minus Albania and Montenegro.

G.8.5

Cinema admissions in Europe, North America and Japan

2009-2013 In millions.



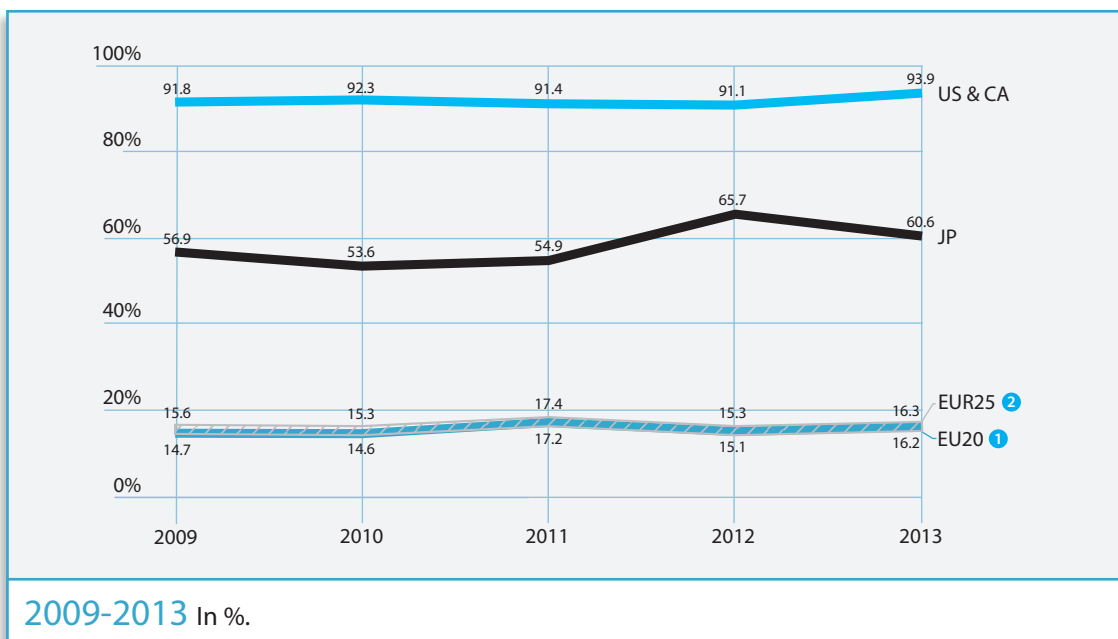
① EUR 38 minus Albania and Montenegro.

European Audiovisual Observatory

G.8.6

National market share

2009-2013 Percentage of total cinema admissions taken by national films.



① EU 27 minus Belgium, Bulgaria, Greece, Ireland, Cyprus, Malta and Luxembourg.

② EU 20 plus Switzerland, Croatia, Norway, Russia and Turkey.

European Audiovisual Observatory

T.8.15

Cinema admissions per inhabitant

2009-2013 Annual average.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|---------|------|------|------|------|------|----------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| AT | 2.16 | 1.96 | 1.87 | 1.95 | 1.80 | -7.94% |
| BA | 0.12 | 0.19 | 0.12 | 0.17 | ~ | |
| BE | 1.98 | 1.97 | 2.07 | 1.97 | 1.87 | -4.92% |
| BG | 0.43 | 0.54 | 0.64 | 0.56 | 0.66 | 17.34% |
| CH | 1.98 | 1.90 | 1.89 | 1.95 | 0.00 | -100.00% |
| CY | 1.09 | 1.04 | 1.04 | 0.97 | 0.73 | -24.78% |
| CZ | 1.20 | 1.29 | 1.03 | 1.06 | 1.05 | -1.21% |
| DE | 1.78 | 1.55 | 1.59 | 1.68 | 1.61 | -4.22% |
| DK | 2.56 | 2.34 | 2.24 | 2.44 | 2.42 | -0.62% |
| EE | 1.33 | 1.59 | 1.85 | 1.94 | 1.93 | -0.43% |
| ES | 2.38 | 2.19 | 2.11 | 2.00 | 1.67 | -16.24% |
| FI | 1.28 | 1.41 | 1.33 | 1.55 | 1.44 | -7.35% |
| FR | 3.13 | 3.20 | 3.34 | 3.12 | 2.95 | -5.34% |
| GB | 2.80 | 2.71 | 2.72 | 2.72 | 2.59 | -4.64% |
| GR | 1.10 | 1.05 | 0.97 | 0.91 | 0.83 | -8.51% |
| HR | 0.82 | 0.78 | 0.83 | 0.95 | 0.94 | -1.31% |
| HU | 1.06 | 1.10 | 0.98 | 0.96 | 1.02 | 7.04% |
| IE | 3.97 | 3.62 | 3.58 | 3.37 | 3.19 | -5.13% |
| IS | 5.16 | 4.73 | 4.68 | 4.52 | ~ | |
| IT | 1.82 | 2.00 | 1.85 | 1.69 | 1.79 | 6.04% |
| LI | 0.65 | 0.56 | ~ | ~ | ~ | |
| LT | 0.85 | 0.83 | 1.00 | 1.01 | 1.10 | 8.99% |
| LU | 2.61 | 2.42 | 2.50 | 2.39 | 2.26 | -5.60% |
| LV | 0.90 | 0.99 | 0.99 | 1.12 | 1.17 | 5.07% |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | 0.06 | 0.05 | 0.04 | 0.10 | ~ | |
| MT | 2.15 | 2.15 | 1.88 | 1.76 | 1.62 | -7.79% |
| NL | 1.66 | 1.70 | 1.83 | 1.83 | 1.84 | 0.55% |
| NO | 2.65 | 2.27 | 2.37 | 2.43 | ~ | |
| PL | 1.03 | 0.98 | 1.00 | 1.00 | 0.94 | -5.62% |
| PT | 1.49 | 1.57 | 1.49 | 1.31 | 1.20 | -8.67% |
| RO | 0.26 | 0.32 | 0.36 | 0.42 | 0.45 | 8.79% |
| RU | 0.93 | 1.09 | 1.12 | 1.10 | 1.24 | 12.59% |
| SE | 1.88 | 1.69 | 1.76 | 1.89 | 1.74 | -8.24% |
| SI | 1.31 | 1.41 | 1.42 | 1.33 | 1.13 | -14.93% |
| SK | 0.77 | 0.73 | 0.67 | 0.64 | 0.69 | 8.29% |
| TR | 0.52 | 0.57 | 0.58 | 0.59 | 0.67 | 13.45% |
| EU 28 | 1.95 | 1.91 | 1.91 | 1.87 | 1.79 | -4.26% |
| EU 36 | 1.60 | 1.61 | 1.62 | 1.59 | 1.53 | -3.86% |

 European Audiovisual Observatory

T.8.16

Gross box office

2009-2013 In millions (national currency).

| Country | Currency | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 | Sources |
|---------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|--|
| AL | ALL | ~ | ~ | ~ | | | - | ~ |
| AT | EUR | 131.57 | 127.86 | 124.32 | 131.87 | 124.64 | -5.5% | ÖFI |
| BA | BAM | 2.18 | 3.50 | 2.31 | 3.37 | ~ | | SFF |
| BE ① | EUR | 141.56 | 144.48 | 159.60 | 168.28 | 162.70 | -3.3% | SPF Economie DGSIE (09-11), SICR-ICDO (12) |
| BG ① | BGN | 25.21 | 32.46 | 36.67 | 33.98 | 39.83 | 17.2% | NFC |
| CH | CHF | 229.50 | 228.67 | 230.82 | 242.60 | 212.95 | -12.2% | OFS |
| CY | EUR | 6.33 | 7.02 | 6.55 | 6.32 | 4.90 | -22.4% | MEC/MS (09,12) |
| CZ | CZK | 1 251.07 | 1 497.32 | 1 209.87 | 1 275.60 | 1 424.25 | 11.7% | Min.Cult./UFD |
| DE | EUR | 976.10 | 920.36 | 958.10 | 1 033.03 | 1 023.00 | -1.0% | FFA |
| DK | DKK | 1 046.61 | 994.60 | 937.25 | 1 053.41 | 1 051.81 | -0.2% | DKS |
| EE | EEK/EUR ② | 117.77 | 122.03 | 10.05 | 11.43 | 11.81 | 3.3% | EFSa |
| ES | EUR | 671.04 | 662.31 | 635.85 | 594.61 | 504.10 | -15.2% | ICAA |
| FI | EUR | 57.10 | 66.01 | 64.98 | 79.00 | 76.00 | -3.8% | FFF |
| FR | EUR | 1 236.41 | 1 308.92 | 1 374.00 | 1 305.63 | 1 250.00 | -4.3% | CNC |
| GB | GBP | 944.00 | 988.34 | 1 040.00 | 1 099.00 | 1 083.00 | -1.5% | BFI/CAA |
| GR | EUR | 100.24 | 99.44 | 92.99 | 70.18 | 59.31 | -15.5% | MS |
| HR | HRK | 84.37 | 87.56 | 98.61 | 111.94 | 120.97 | 8.1% | HAC |
| HU | HUF | 11 236.45 | 12 642.67 | 11 850.00 | 12 000.00 | 13 490.00 | 12.4% | NFO |
| IE | EUR | 124.60 | 116.30 | 111.84 | 108.00 | 102.76 | -4.9% | CSA / IFB |
| IS | ISK | 1 432.08 | 1 411.35 | 1 494.63 | 1 524.64 | ~ | | HI |
| IT | EUR | 664.07 | 772.77 | 697.21 | 641.65 | 646.34 | 0.7% | ANICA/SIAE |
| LI | CHF | 0.30 | 0.26 | ~ | ~ | ~ | | MS/OFS |
| LT | LTL | 36.64 | 33.98 | 37.08 | 40.55 | 45.38 | 11.9% | SL |
| LU | EUR | 8.87 | 8.78 | 9.40 | 9.42 | 9.15 | -2.9% | MS |
| LV | LVL | 5.88 | 5.95 | 5.90 | 6.86 | 7.25 | 5.7% | NFC |
| ME | EUR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MK | MKD | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MT | EUR | 3.50 | 4.60 | 4.21 | 3.97 | 3.69 | -7.0% | MS |
| NL | EUR | 200.98 | 219.37 | 240.04 | 244.60 | 249.51 | 2.0% | MaccsBox - NVB & NVF |
| NO | NOK | 1 042.14 | 954.03 | 1 039.66 | 1 110.12 | 1 095.18 | -1.3% | F&K |
| PL | PLN | 681.27 | 702.99 | 716.19 | 711.30 | 665.14 | -6.5% | boxoffice.pl |
| PT | EUR | 73.84 | 82.24 | 79.94 | 73.86 | 65.50 | -11.3% | ICA |
| RO | RON | 86.94 | 111.64 | 124.71 | 144.79 | 160.52 | 10.9% | CNC |
| RU ③ | RUB | 22 426.88 | 30 445.38 | 34 067.08 | 37 552.99 | 42 557.37 | 13.3% | Nevafilm/RFB |
| SE | SEK | 1 545.87 | 1 472.21 | 1 569.10 | 1 815.67 | 1 644.07 | -9.5% | SFI |
| SI | EUR | 11.26 | 12.81 | 12.98 | 12.00 | 11.09 | -7.6% | SFC |
| SK | EUR | 16.91 | 18.03 | 17.25 | 17.55 | 19.00 | 8.3% | SKFI/AIC |
| TR | TRY | 308.23 | 380.20 | 398.36 | 421.90 | 505.26 | 19.8% | ANTRAKT |
| US & CA | USD | 10 610.18 | 10 579.12 | 10 185.77 | 10 810.78 | 10 919.72 | 1.0% | MPAA |
| JP | JPY | 206 035.00 | 220 700.00 | 181 197.00 | 195 190.00 | 194 236.45 | -0.5% | EIREN |

① Restated series.

② Euro since 2011. Estonian Kroon until 2010.

③ Restated data series - Figures refer to Russia only, as estimated by Nevafilm Research, based on data collected by Russian Film Business Today covering the CIS excluding Ukraine. From 2011 onward data refer to the calendar year; previous data refer to the distribution year (from 1 December to 30 November).

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.17

Gross box office

2009-2013 In EUR million.

| Country | Currency | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|---------|---------------------------------------|
| AL | ALL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| AT | EUR | 131.572 | 127.857 | 124.324 | 131.868 | 124.636 | -5.5% | ÖFI |
| BA | BAM | 1.115 | 1.790 | 1.179 | 1.722 | 2.427 | 41.0% | SFF |
| BE ① | EUR | 141.561 | 144.481 | 159.598 | 158.756 | 162.700 | 2.5% | SPF Economie DGSIE (09-11), SICR-ICDO |
| BG ① | BGN | 12.887 | 16.592 | 18.749 | 17.388 | 20.331 | 16.9% | NFC |
| CH | CHF | 151.999 | 165.694 | 187.544 | 201.317 | 167.602 | -16.7% | OFS |
| CY | EUR | 6.33 | 7.02 | 6.55 | 6.316 | 4.899 | -22.4% | MEC /MS (09,12) |
| CZ | CZK | 47.415 | 59.294 | 49.242 | 50.807 | 54.833 | 7.9% | Min.Cult./ UFD |
| DE | EUR | 976.105 | 920.360 | 958.096 | 1 033.000 | 1 022.996 | -1.0% | FFA |
| DK | DKK | 140.560 | 133.574 | 125.779 | 141.525 | 141.048 | -0.3% | DKS |
| EE | EEK/EUR ② | 7.526 | 7.798 | 10.051 | 11.429 | 11.810 | 3.3% | EFSA |
| ES | EUR | 671.044 | 662.305 | 635.848 | 611.085 | 504.097 | -17.5% | ICAA |
| FI | EUR | 57.100 | 66.007 | 64.984 | 78.830 | 76.000 | -3.6% | FFF |
| FR | EUR | 1 236.410 | 1 308.921 | 1 374.000 | 1 305.627 | 1 250.000 | -4.3% | CNC |
| GB | GBP | 1 059.829 | 1 152.012 | 1 198.600 | 1 355.375 | 1 275.449 | -5.9% | BFI/CAA |
| GR | EUR | 100.239 | 99.436 | 92.988 | 70.184 | 59.310 | -15.5% | MS |
| HR | HRK | 11.491 | 12.013 | 13.263 | 14.925 | 15.944 | 6.8% | HAC |
| HU | HUF | 40.451 | 45.514 | 42.660 | 41.640 | 45.866 | 10.1% | NFO |
| IE | EUR | 124.600 | 116.300 | 111.840 | 108.303 | 102.759 | -5.1% | CSA/IFB |
| IS | ISK | 8.306 | 8.609 | 9.267 | 9.514 | 8.940 | -6.0% | HI |
| IT | EUR | 664.069 | 772.772 | 697.209 | 637.101 | 646.339 | 1.4% | ANICA/SIAE |
| LI | CHF | 0.201 | 0.185 | ~ | ~ | ~ | | MS/OFS |
| LT | LTL | 10.610 | 9.840 | 10.737 | 11.818 | 13.101 | 10.9% | SL |
| LU | EUR | 8.872 | 8.775 | 9.400 | 9.424 | 9.152 | -2.9% | MS |
| LV | LVL | 8.326 | 8.400 | 8.349 | 9.878 | 10.284 | 4.1% | NFC |
| ME | EUR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MK | MKD | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ~ |
| MT | EUR | 3.500 | 4.600 | 4.210 | 3.965 | 3.688 | -7.0% | MS |
| NL | EUR | 200.975 | 219.374 | 240.037 | 244.600 | 249.508 | 2.0% | MaccsBox - NVB & NVF |
| NO | NOK | 119.326 | 119.063 | 133.285 | 148.523 | 135.935 | -8.5% | F&K |
| PL | PLN | 157.783 | 176.099 | 174.393 | 170.378 | 158.436 | -7.0% | boxoffice.pl |
| PT | EUR | 73.84 | 82.24 | 79.94 | 73.865 | 65.495 | -11.3% | ICA |
| RO | RON | 20.518 | 26.515 | 29.431 | 32.525 | 36.294 | 11.6% | CNC |
| RU ③ | RUB | 509.090 | 758.090 | 834.644 | 942.580 | 975.099 | 3.5% | Nevafilm/RFB |
| SE | SEK | 145.621 | 154.288 | 173.856 | 208.729 | 190.055 | -8.9% | SFI |
| SI | EUR | 11.257 | 12.811 | 12.982 | 12.003 | 11.091 | -7.6% | SFC |
| SK | EUR | 16.906 | 18.032 | 17.254 | 17.548 | 19.002 | 8.3% | SKFI/AIC |
| TR | TRY | 142.650 | 190.405 | 171.256 | 182.463 | 193.930 | 6.3% | ANTRAKT |
| EUR 28 est. | | 6 087.40 | 6 373.23 | 6 444.76 | 6 569.53 | 6 285.12 | -4.3% | OBS |
| EUR 35 est. | | 7 204.77 | 7 784.63 | 7 782.12 | 8 055.83 | 7 769.24 | -3.6% | OBS |
| US & CA | USD | 7 629.780 | 7 985.117 | 7 322.551 | 8 413.489 | 8 498.269 | 1.0% | MPAA |
| JP | JPY | 1 586.470 | 1 898.020 | 1 630.773 | 1 905.054 | 1 895.748 | -0.5% | EIREN |

① Restated series.

② Euro since 2011. Estonian Kroon until 2010.

③ Restated data series - Figures refer to Russia only, as estimated by Nevafilm Research, based on data collected by Russian Film Business Today covering the CIS excluding Ukraine. From 2011 onward data refer to the calendar year; previous data refer to the distribution year (from 1 December to 30 November).

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.18

Average cinema ticket price

2009-2013 In national currency.

| Country | Currency | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|---------|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| AL | ALL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | EUR | 7.09 | 7.53 | 7.59 | 8.04 | 8.21 | 2.1% |
| BA | BAM | 4.85 | 4.86 | 4.86 | 5.20 | ~ | ~ |
| BE | EUR | 6.86 | 6.90 | 7.00 | 7.70 | 7.78 | 1.1% |
| BG | BGN | 7.94 | 8.16 | 7.76 | 8.27 | 8.31 | 0.5% |
| CH | CHF | 15.05 | 15.49 | 15.50 | 15.62 | ~ | ~ |
| CY | CYP/EUR ¹ | 7.29 | 8.23 | 8.18 | 7.52 | 7.72 | 2.7% |
| CZ | CZK | 100.33 | 110.61 | 112.13 | 114.08 | 128.80 | 12.9% |
| DE | EUR | 6.67 | 7.27 | 7.39 | 7.65 | 7.89 | 3.1% |
| DK | DKK | 74.32 | 76.79 | 75.38 | 77.51 | 77.56 | 0.1% |
| EE | EEK/EUR ² | 66.15 | 57.25 | 4.07 | 4.42 | 4.62 | 4.5% |
| ES | EUR | 6.10 | 6.52 | 6.47 | 6.35 | 6.45 | 1.5% |
| FI | EUR | 8.35 | 8.73 | 9.10 | 9.43 | 9.74 | 3.4% |
| FR | EUR | 6.14 | 6.32 | 6.33 | 6.41 | 6.46 | 0.7% |
| GB | GBP | 5.44 | 5.84 | 6.06 | 6.37 | 6.54 | 2.7% |
| GR | EUR | 8.16 | 8.49 | 8.52 | 6.94 | 6.44 | -7.1% |
| HR | HRK | 23.94 | 26.09 | 27.71 | 27.54 | 30.26 | 9.9% |
| HU | HUF | 1 059.93 | 1 151.90 | 1 209.18 | 1 263.16 | 1 329.72 | 5.3% |
| IE | EUR | 7.06 | 7.05 | 6.84 | 7.00 | 7.01 | 0.1% |
| IS | ISK | 831.59 | 893.06 | 989.82 | 1 054.69 | ~ | ~ |
| IT | EUR | 6.08 | 6.41 | 6.22 | 6.41 | 6.06 | -5.5% |
| LI | CHF | 13.22 | 12.80 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LT | LTL | 13.43 | 12.79 | 12.38 | 13.43 | 13.93 | 3.8% |
| LU | EUR | 6.93 | 7.22 | 7.19 | 7.50 | 7.54 | 0.5% |
| LV | LVL | 3.02 | 2.83 | 2.86 | 3.00 | 3.05 | 1.6% |
| ME | EUR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK | MKD | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | MTL/EUR ³ | 3.95 | 4.37 | ~ | 5.40 | 5.40 | 0.0% |
| NL | EUR | 7.36 | 7.78 | 7.88 | 8.00 | 8.10 | 1.2% |
| NO | NOK | 82.05 | 86.57 | 89.20 | 91.56 | ~ | ~ |
| PL | PLN | 17.39 | 18.75 | 18.50 | 18.49 | 18.32 | -0.9% |
| PT | EUR | 4.70 | 4.97 | 5.09 | 5.35 | 5.22 | -2.4% |
| RO | RON | 16.47 | 17.15 | 17.24 | 17.34 | 17.74 | 2.3% |
| RU | RUB | 169.46 | 195.26 | 213.17 | 239.19 | 240.26 | 0.4% |
| SE | SEK | 88.87 | 93.03 | 95.57 | 101.22 | 99.12 | -2.1% |
| SI | EUR | 4.24 | 4.44 | 4.47 | 4.38 | 4.75 | 8.4% |
| SK | SKK/EUR ⁴ | 4.08 | 4.61 | 4.79 | 5.11 | 5.10 | -0.1% |
| TR | TRY | 8.35 | 9.26 | 9.40 | 9.61 | 10.02 | 4.3% |
| US & CA | USD | 7.50 | 7.89 | 7.93 | 7.96 | 8.13 | 2.1% |
| JP | JPY | 1 217.00 | 1 265.79 | 1 252.00 | 1 258.00 | 1 246.00 | -1.0% |

Average ticket price = box office in local currency divided by admissions.

European Audiovisual Observatory

¹ Euro since 2008. Cyprus Pound until 2007.² Euro since 2011. Estonian Kroon until 2010.³ Euro since 2008. Maltese Lira until 2007.⁴ Euro since 2009. Slovak Koruna until 2008.

T.8.19

Average cinema ticket price

2009-2013 In EUR.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 7.09 | 7.53 | 7.59 | 8.04 | 8.21 | 2.1% |
| BA | 2.48 | 2.48 | 2.49 | 2.66 | ~ | ~ |
| BE | 6.86 | 6.90 | 7.00 | 7.27 | 7.78 | 7.1% |
| BG | 4.06 | 4.17 | 3.97 | 4.23 | 4.24 | 0.2% |
| CH | 9.97 | 11.22 | 12.59 | 12.96 | ~ | ~ |
| CY | 7.29 | 8.23 | 8.18 | 7.52 | 7.72 | 2.7% |
| CZ | 3.80 | 4.38 | 4.56 | 4.54 | 4.96 | 9.1% |
| DE | 6.67 | 7.27 | 7.39 | 7.65 | 7.89 | 3.1% |
| DK | 9.98 | 10.31 | 10.12 | 10.41 | 10.40 | -0.1% |
| EE | 4.23 | 3.66 | 4.07 | 4.42 | 4.62 | 4.5% |
| ES | 6.10 | 6.52 | 6.47 | 6.53 | 6.45 | -1.3% |
| FI | 8.35 | 8.73 | 9.10 | 9.41 | 9.74 | 3.6% |
| FR | 6.14 | 6.32 | 6.33 | 6.41 | 6.46 | 0.7% |
| GB | 6.11 | 6.81 | 6.99 | 7.86 | 7.70 | -1.9% |
| GR | 8.16 | 8.49 | 8.52 | 6.94 | 6.44 | -7.1% |
| HR | 3.26 | 3.58 | 3.73 | 3.67 | 3.99 | 8.6% |
| HU | 3.82 | 4.15 | 4.35 | 4.38 | 4.52 | 3.1% |
| IE | 7.06 | 7.05 | 6.84 | 7.02 | 7.01 | -0.2% |
| IS | 4.82 | 5.45 | 6.14 | 6.58 | ~ | ~ |
| IT | 6.08 | 6.41 | 6.22 | 6.36 | 6.06 | -4.8% |
| LI | 8.75 | 9.27 | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LT | 3.89 | 3.70 | 3.59 | 3.91 | 4.02 | 2.8% |
| LU | 6.93 | 7.22 | 7.19 | 7.50 | 7.54 | 0.5% |
| LV | 4.28 | 3.99 | 4.05 | 4.32 | 4.33 | 0.1% |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | 3.95 | 4.37 | ~ | 5.40 | 5.40 | 0.0% |
| NL | 7.36 | 7.78 | 7.88 | 8.00 | 8.10 | 1.2% |
| NO | 9.39 | 10.80 | 11.44 | 12.25 | ~ | ~ |
| PL | 4.03 | 4.70 | 4.50 | 4.43 | 4.36 | -1.5% |
| PT | 4.70 | 4.97 | 5.09 | 5.35 | 5.22 | -2.4% |
| RO | 3.89 | 4.07 | 4.07 | 3.90 | 4.01 | 3.0% |
| RU | 3.85 | 4.86 | 5.22 | 6.00 | 5.50 | -8.3% |
| SE | 8.37 | 9.75 | 10.59 | 11.64 | 11.46 | -1.5% |
| SI | 4.24 | 4.44 | 4.47 | 4.38 | 4.75 | 8.4% |
| SK | 4.08 | 4.61 | 4.79 | 5.11 | 5.10 | -0.1% |
| TR | 3.87 | 4.64 | 4.04 | 4.16 | 3.85 | -7.4% |
| US & CA | 5.39 | 5.95 | 5.70 | 6.19 | 6.33 | 2.1% |
| JP | 9.37 | 10.89 | 11.27 | 12.28 | 12.16 | -1.0% |

Average ticket price = box office in EUR divided by admissions.

Exchange rate for conversion = average mid point rate for each year.

► European Audiovisual Observatory

T.8.20

Top 50 films by admissions in Europe
2012

| Rank | Original title | Country of origin ^① | Total ^② | AT | BE | BG |
|------|---|--------------------------------|--------------------|---------|-----------|---------|
| 1 | Skyfall | GB inc/US | 48 465 310 | 779 488 | 1 081 429 | 155 165 |
| 2 | Ice Age: Continental Drift | US | 42 725 914 | 951 248 | 766 245 | 241 014 |
| 3 | The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2 | US | 33 584 479 | 480 912 | 719 140 | 72 348 |
| 4 | Madagascar 3: Europe's Most Wanted | US | 31 261 288 | 493 079 | 533 364 | 72 305 |
| 5 | The Avengers | US | 29 702 705 | 260 928 | 382 700 | 114 317 |
| 6 | The Dark Knight Rises | US/GB inc | 29 639 008 | 371 147 | 520 797 | 100 621 |
| 7 | The Hobbit: An Unexpected Journey | US/NZ inc | 29 104 326 | 500 570 | 575 691 | 162 988 |
| 8 | Intouchables ^④ | FR | 25 648 481 | 725 954 | | 10 890 |
| 9 | Ted | US | 20 307 985 | 618 101 | 462 000 | 67 431 |
| 10 | Brave | US | 18 383 735 | 184 284 | 381 178 | 119 379 |
| 11 | The Amazing Spider-Man | US | 17 345 596 | 171 851 | 275 164 | 32 271 |
| 12 | Men in Black 3 | US/AE | 17 313 352 | 286 295 | 263 009 | 64 742 |
| 13 | The Hunger Games | US | 15 698 415 | 167 701 | 524 841 | 55 322 |
| 14 | Prometheus | US/GB inc | 14 866 212 | 127 763 | 192 118 | 57 405 |
| 15 | Snow White and the Huntsman | US | 14 651 575 | 200 575 | 404 536 | 65 684 |
| 16 | American Pie 4 | US | 14 200 620 | 430 851 | 283 548 | 68 392 |
| 17 | Sherlock Holmes: A Game of Shadows ^⑤ | US | 13 189 062 | 141 983 | | 87 188 |
| 18 | Taken 2 | FR | 11 668 298 | 120 952 | 275 716 | 32 309 |
| 19 | The Expendables 2 | US | 11 490 837 | 195 614 | | 68 541 |
| 20 | Dark Shadows | US/AU | 9 723 719 | 139 222 | 207 399 | 27 650 |
| 21 | Hotel Transylvania | US | 9 428 370 | 141 125 | 100 107 | 81 878 |
| 22 | The Dictator | US | 9 354 661 | 216 741 | 250 012 | 115 737 |
| 23 | Rise of the Guardians | US | 9 338 327 | 114 283 | 170 000 | 83 605 |
| 24 | Battleship | US | 9 239 789 | 104 088 | 143 097 | 36 077 |
| 25 | Alvin and the Chipmunks: Chipwrecked ^⑥ | US | 9 118 422 | 195 808 | | |
| 26 | John Carter | US | 8 616 981 | 88 215 | 82 290 | 80 294 |
| 27 | Wrath of the Titans | US/ES | 8 490 327 | 106 549 | 134 280 | 71 784 |
| 28 | Puss in Boots ^⑦ | US | 8 184 403 | 194 033 | | 77 376 |
| 29 | Journey 2: The Mysterious Island | US | 8 069 716 | 79 642 | 170 824 | 52 998 |
| 30 | Titanic | US | 7 792 003 | 102 441 | 156 445 | 27 510 |
| 31 | The Lorax | US | 7 787 603 | 112 834 | 84 551 | 14 979 |
| 32 | The Girl with the Dragon Tattoo ^⑧ | US/SE | 7 412 942 | 131 905 | 160 325 | 32 664 |
| 33 | The Bourne Legacy | US | 7 178 783 | 83 082 | 160 218 | 60 023 |
| 34 | Mirror Mirror | US | 7 116 758 | 101 145 | 97 020 | 15 593 |
| 35 | Astérix et Obélix : Au Service de Sa Majesté | FR/ES/IT/LT | 7 029 770 | 90 147 | 302 527 | 16 880 |
| 36 | Fetih 1453 | TR | 7 012 367 | 40 076 | | |
| 37 | Life of Pi | US/TW | 6 905 975 | 84 738 | 110 011 | 18 739 |
| 38 | The Pirates! Band of Misfits | GB inc/US | 6 824 506 | 94 906 | 131 780 | 32 020 |
| 39 | Total Recall | US/CA | 6 739 841 | 76 075 | 140 922 | 43 005 |
| 40 | Lo imposible | ES | 6 563 485 | | 86 975 | 2 819 |
| 41 | The Descendants | US | 6 414 927 | 105 249 | 76 179 | 6 477 |
| 42 | Step Up Revolution | US | 6 241 011 | 151 754 | 306 273 | 30 963 |
| 43 | The Iron Lady | GB/FR | 6 206 164 | 72 621 | 131 771 | |
| 44 | Sur la piste du Marsupilami | FR/BE | 6 183 139 | | 254 568 | |
| 45 | Mission: Impossible - Ghost Protocol ^⑨ | US/AE | 6 055 797 | 88 403 | | 54 439 |
| 46 | The Artist ^⑩ | FR/BE | 5 959 132 | 60 911 | | 9 073 |
| 47 | The Best Exotic Marigold Hotel | GB inc/US/UA | 5 876 988 | 69 287 | 74 711 | |
| 48 | The Woman in Black | GB inc/US/SE | 5 845 085 | 81 645 | | 5 165 |
| 49 | War Horse | US/IN | 5 644 193 | 29 313 | 113 368 | 9 989 |
| 50 | Wreck-It Ralph | US | 5 608 982 | 92 094 | 159 322 | 31 751 |

Sources

ÖFI

FCB/CCA-FWB

NFC

^① 'inc' refers to films produced in Europe with US investment.

^② AT, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB/IE, GR, HR, HU, IT, LV, MK, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK and TR.

^③ Admissions estimated based on the average ticket price.

^④ 16 654 975 admissions in 2011.

^⑤ 8 914 007 admissions in 2011.

Admissions

Fréquentation

Kinobesucher

| CH | CZ | DE | DK | ES | FI | FR | GB/IE ⑥ | GR |
|-----------|-------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|------------|---------|
| 1 139 965 | 478 820 | 7 450 419 | 891 235 | 1 467 091 | 614 557 | 6 827 640 | 15 945 446 | 576 836 |
| 672 959 | 670 787 | 6 682 252 | 354 226 | 2 419 092 | 316 627 | 6 625 903 | 4 738 998 | 305 245 |
| 337 135 | 418 041 | 3 614 419 | | 3 191 371 | 206 443 | 4 362 480 | 5 589 127 | 311 915 |
| 454 253 | 456 558 | 3 923 472 | 225 662 | 1 681 740 | 306 736 | 3 412 055 | 3 522 025 | 256 200 |
| 214 451 | 254 814 | 2 251 142 | 303 407 | 2 383 835 | 120 312 | 4 499 613 | 8 143 392 | 242 565 |
| 305 779 | 240 742 | 3 253 371 | 563 914 | 1 878 273 | 288 996 | 4 418 240 | 8 831 577 | 346 586 |
| 414 969 | 476 210 | 4 473 402 | 446 155 | 2 183 647 | 308 237 | 2 334 119 | 7 044 006 | 342 892 |
| 1 032 283 | 78 453 | 8 883 259 | 319 200 | 2 580 856 | 36 511 | 5 721 423 | 316 686 | 121 188 |
| 279 049 | 121 641 | 3 362 589 | 232 876 | 1 773 751 | 122 452 | 1 383 699 | 4 776 071 | 23 011 |
| 140 656 | 168 160 | 1 452 604 | 222 218 | 2 365 570 | 87 467 | 3 218 377 | 3 476 380 | 85 903 |
| 126 979 | 97 259 | 1 544 540 | 198 298 | 1 380 227 | 73 838 | 2 528 824 | 4 072 251 | 167 135 |
| 162 010 | 204 350 | 2 250 259 | 184 205 | 1 124 631 | 82 428 | 2 129 210 | 3 490 635 | 61 857 |
| 187 462 | 66 547 | 2 083 033 | 251 645 | 1 341 768 | 196 151 | 1 730 052 | 3 775 439 | 89 087 |
| 106 184 | 150 925 | 1 083 825 | 108 929 | 1 497 968 | 103 229 | 1 837 180 | 3 886 003 | 95 189 |
| 122 697 | 109 880 | 1 655 802 | 134 377 | 1 582 810 | 110 589 | 1 977 622 | 2 486 199 | 132 411 |
| 259 681 | 165 102 | 2 520 616 | 140 893 | 830 244 | 123 955 | 1 519 875 | 2 668 980 | 49 739 |
| 225 668 | 209 286 | 1 103 857 | 186 263 | 1 320 930 | 131 839 | 2 382 002 | 877 442 | 305 157 |
| 97 992 | 36 340 | 1 099 835 | 127 633 | 582 204 | 24 211 | 2 904 902 | 3 692 417 | 126 369 |
| 133 272 | 119 586 | 1 214 457 | 104 344 | 855 525 | 103 075 | 1 962 967 | 984 499 | 112 070 |
| 136 080 | 73 187 | 994 279 | 65 035 | 970 004 | 81 273 | 1 951 364 | 1 118 009 | 160 497 |
| 57 081 | 143 539 | 1 145 269 | 59 386 | 1 658 248 | 31 229 | | 1 235 766 | 78 833 |
| 215 231 | 87 344 | 1 329 283 | 141 138 | 871 750 | 189 859 | 884 749 | 1 790 143 | 89 276 |
| 89 025 | 39 056 | 585 723 | 46 469 | 762 320 | 58 305 | 1 758 907 | 1 765 662 | 16 560 |
| 78 877 | 51 476 | 912 571 | 44 195 | 663 963 | 21 279 | 1 062 956 | 1 187 609 | 77 491 |
| 191 448 | 124 078 | 1 191 666 | 162 253 | 564 331 | 33 537 | 1 623 549 | 625 151 | 278 |
| 50 132 | 32 903 | 568 565 | 45 151 | 829 761 | 32 593 | 1 020 854 | 735 662 | 49 528 |
| 69 852 | 88 778 | 652 688 | 35 265 | 837 056 | 14 981 | 788 689 | 1 226 549 | 168 276 |
| 128 740 | 124 446 | 1 146 787 | 241 715 | 389 681 | 166 190 | 833 542 | 541 634 | 147 097 |
| 47 938 | 73 959 | 593 300 | 14 113 | 779 624 | 18 710 | 1 326 557 | 1 103 134 | 32 225 |
| 112 105 | 64 728 | 700 146 | 74 997 | 423 462 | 86 017 | 1 139 480 | 1 735 311 | 36 506 |
| 48 536 | 49 214 | 485 509 | 73 989 | 1 207 299 | 69 158 | 645 269 | 1 219 416 | 70 155 |
| 161 807 | 96 910 | 880 030 | 36 947 | 292 046 | 24 862 | 1 080 098 | 696 978 | 192 799 |
| 104 246 | 35 789 | 716 945 | 68 642 | 816 683 | 46 534 | 956 371 | 1 737 425 | 17 596 |
| 81 765 | 47 386 | 712 223 | 43 827 | 634 253 | 16 429 | 829 417 | 1 207 251 | 99 257 |
| 108 868 | 140 781 | 331 754 | | 162 518 | 14 566 | 3 754 598 | | 135 592 |
| 8 687 | | 322 734 | | | | | 12 149 | |
| 107 332 | 29 672 | 599 134 | 27 079 | 979 314 | 35 173 | 426 112 | 2 803 364 | 90 564 |
| 89 076 | 43 018 | 751 465 | 69 736 | 348 124 | 15 667 | 884 140 | 2 628 490 | 52 179 |
| 55 705 | 41 745 | 618 452 | 38 527 | 377 768 | 26 549 | 1 276 370 | 890 668 | 44 500 |
| 12 434 | | | | 5 911 098 | 301 | 507 500 | | |
| 130 524 | 36 146 | 674 973 | 135 699 | 1 312 743 | 43 459 | 753 807 | 1 290 951 | 118 783 |
| 159 666 | 54 987 | 1 003 786 | 43 885 | 248 401 | 58 241 | 1 136 909 | 421 508 | 75 623 |
| 129 620 | 132 866 | 641 537 | 204 550 | 658 927 | 97 552 | 609 284 | 1 554 887 | 99 434 |
| 119 211 | | | | | | 5 303 217 | | |
| 114 376 | 24 101 | 541 420 | 195 677 | 366 450 | 175 976 | 1 031 796 | 798 483 | 49 047 |
| 118 380 | 26 136 | 674 766 | 79 862 | 689 167 | 30 515 | 1 590 267 | 1 423 813 | 70 978 |
| 96 367 | 12 400 | 739 874 | 52 678 | 572 277 | 30 751 | 324 855 | 3 206 465 | 19 656 |
| 37 701 | 20 846 | | 22 685 | 511 214 | | 484 278 | 3 349 246 | 101 679 |
| 51 263 | 8 905 | 314 458 | 16 330 | 617 661 | 10 831 | 715 762 | 2 924 839 | 55 400 |
| 45 146 | 38 603 | 730 576 | | 486 508 | 107 | 880 142 | | 31 334 |
| OFS | Min.Cult./ UFD | FFA | DKS | ICAA | FFF | CNC | CAA/BFI | MS |

⑥ 5 660 453 admissions in 2011.

⑦ 18 876 210 admissions in 2011.

⑧ 1 568 412 admissions in 2011.

⑨ 8 638 361 admissions in 2011.

⑩ 2 036 833 admissions in 2011.

T.8.20

Top 50 films by admissions in Europe
2012

continued

| Rank | Original title | Country of origin ① | Total ② | HR | HU | IT |
|------|--|---------------------|------------|---------|---------|-----------|
| 1 | Skyfall | GB inc/US | 48 465 310 | 151 940 | 398 740 | 1 894 614 |
| 2 | Ice Age: Continental Drift | US | 42 725 914 | 203 610 | 573 551 | 2 325 317 |
| 3 | The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 2 | US | 33 584 479 | 141 983 | 306 355 | 2 805 912 |
| 4 | Madagascar 3: Europe's Most Wanted | US | 31 261 288 | 152 518 | 345 864 | 3 043 606 |
| 5 | The Avengers | US | 29 702 705 | 62 885 | 303 597 | 2 133 712 |
| 6 | The Dark Knight Rises | US/GB inc | 29 639 008 | 126 251 | 277 263 | 2 213 636 |
| 7 | The Hobbit: An Unexpected Journey | US/NZ inc | 29 104 326 | 120 135 | 271 270 | 1 637 920 |
| 8 | Intouchables ④ | FR | 25 648 481 | 47 484 | 94 050 | 2 495 738 |
| 9 | Ted | US | 20 307 985 | 81 722 | 202 760 | 1 670 448 |
| 10 | Brave | US | 18 383 735 | 48 398 | 148 508 | 1 078 845 |
| 11 | The Amazing Spider-Man | US | 17 345 596 | 43 862 | 121 585 | 1 554 754 |
| 12 | Men in Black 3 | US/AE | 17 313 352 | 33 219 | 194 193 | 826 842 |
| 13 | The Hunger Games | US | 15 698 415 | 40 744 | 97 410 | 470 809 |
| 14 | Prometheus | US/GB inc | 14 866 212 | 57 802 | 223 928 | 662 260 |
| 15 | Snow White and the Huntsman | US | 14 651 575 | 43 536 | 130 543 | 1 385 663 |
| 16 | American Pie 4 | US | 14 200 620 | 60 379 | 256 421 | 950 599 |
| 17 | Sherlock Holmes: A Game of Shadows ⑤ | US | 13 189 062 | 71 025 | 274 127 | 793 382 |
| 18 | Taken 2 | FR | 11 668 298 | 79 832 | 145 212 | 341 988 |
| 19 | The Expendables 2 | US | 11 490 837 | 52 193 | 139 919 | 849 327 |
| 20 | Dark Shadows | US/AU | 9 723 719 | 29 489 | 72 437 | 1 060 905 |
| 21 | Hotel Transylvania | US | 9 428 370 | 43 075 | 126 961 | 934 542 |
| 22 | The Dictator | US | 9 354 661 | 89 500 | 124 822 | 444 680 |
| 23 | Rise of the Guardians | US | 9 338 327 | 51 132 | 144 179 | 957 799 |
| 24 | Battleship | US | 9 239 789 | 24 979 | 85 528 | 669 314 |
| 25 | Alvin and the Chipmunks: Chipwrecked ⑥ | US | 9 118 422 | 87 355 | 105 220 | 996 686 |
| 26 | John Carter | US | 8 616 981 | 10 759 | 93 374 | 318 717 |
| 27 | Wrath of the Titans | US/ES | 8 490 327 | 30 058 | 96 806 | 460 641 |
| 28 | Puss in Boots ⑦ | US | 8 184 403 | 55 563 | 312 969 | 709 383 |
| 29 | Journey 2: The Mysterious Island | US | 8 069 716 | 40 790 | 125 120 | 564 296 |
| 30 | Titanic | US | 7 792 003 | 13 630 | 45 021 | 836 419 |
| 31 | The Lorax | US | 7 787 603 | 47 554 | 77 568 | 311 959 |
| 32 | The Girl with the Dragon Tattoo ⑧ | US/SE | 7 412 942 | 60 944 | 88 517 | 320 682 |
| 33 | The Bourne Legacy | US | 7 178 783 | 32 110 | 62 257 | 281 132 |
| 34 | Mirror Mirror | US | 7 116 758 | 28 692 | 59 191 | 824 831 |
| 35 | Astérix et Obélix : Au Service de Sa Majesté | FR/ES/IT/LT | 7 029 770 | 26 819 | 76 912 | |
| 36 | Fetih 1453 | TR | 7 012 367 | | | |
| 37 | Life of Pi | US/TW | 6 905 975 | 114 239 | 136 702 | 519 155 |
| 38 | The Pirates! Band of Misfits | GB inc/US | 6 824 506 | 7 492 | 32 904 | 356 725 |
| 39 | Total Recall | US/CA | 6 739 841 | 18 137 | 86 609 | 190 650 |
| 40 | Lo imposible | ES | 6 563 485 | | | |
| 41 | The Descendants | US | 6 414 927 | 18 116 | 40 934 | 580 655 |
| 42 | Step Up Revolution | US | 6 241 011 | 43 810 | 60 076 | 507 611 |
| 43 | The Iron Lady | GB/FR | 6 206 164 | 14 088 | 78 016 | 449 134 |
| 44 | Sur la piste du Marsupilami | FR/BE | 6 183 139 | | 7 444 | |
| 45 | Mission: Impossible - Ghost Protocol ⑨ | US/AE | 6 055 797 | 22 956 | 147 470 | 895 931 |
| 46 | The Artist ⑩ | FR/BE | 5 959 132 | 7 357 | 22 146 | 382 631 |
| 47 | The Best Exotic Marigold Hotel | GB inc/US/UA | 5 876 988 | 5 990 | 31 080 | 173 576 |
| 48 | The Woman in Black | GB inc/US/SE | 5 845 085 | 4 834 | 12 536 | 124 662 |
| 49 | War Horse | US/IN | 5 644 193 | 4 368 | 12 587 | 176 876 |
| 50 | Wreck-It Ralph | US | 5 608 982 | | 25 024 | 586 933 |

Sources

CBS

NFO

ANICA/SIAE

① 'inc' refers to films produced in Europe with US investment.

② AT, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB/IE, GR, HR, HU, IT, LV, MK, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK and TR.

③ Admissions estimated based on the average ticket price.

④ 16 654 975 admissions in 2011.

⑤ 8 914 007 admissions in 2011.

Admissions

Fréquentation

Kinobesucher

| | NL | NO | PL | PT | RO | RU | SE | TR |
|--|-----------|---------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | 106 164 | 723 192 | 1 660 917 | 465 816 | 302 553 | 3 235 881 | 1 045 355 | 629 121 |
| | 892 087 | 700 695 | 1 537 654 | 507 528 | 357 963 | 7 668 873 | 596 442 | 1 866 563 |
| | 494 062 | 312 273 | 1 007 841 | 524 944 | 290 973 | 6 175 420 | 522 139 | 1 410 169 |
| | 693 221 | 379 488 | 1 748 172 | 632 421 | 186 810 | 7 443 779 | 372 265 | 478 408 |
| | 534 628 | 318 973 | 502 053 | 258 298 | 206 060 | 4 952 042 | 428 920 | 666 520 |
| | 4 066 | 409 029 | 684 543 | 322 693 | 231 545 | 2 510 485 | 717 958 | 799 169 |
| | 793 913 | 449 193 | 1 123 246 | 302 529 | 284 941 | 2 844 414 | 834 455 | 919 276 |
| | 1 251 163 | 108 100 | 758 042 | 216 665 | 28 095 | 214 080 | 406 545 | 68 467 |
| | 819 250 | 168 472 | 410 062 | 334 407 | 128 291 | 2 686 002 | 269 994 | 97 516 |
| | 291 019 | 213 537 | 573 174 | 397 844 | 165 480 | 2 607 819 | 390 862 | 337 286 |
| | 260 651 | 188 874 | 234 491 | 183 123 | 115 497 | 3 038 501 | 331 457 | 496 150 |
| | 265 213 | 144 465 | 305 702 | 62 551 | 145 278 | 4 557 643 | 153 172 | 157 197 |
| | 458 816 | 250 337 | 463 074 | 153 150 | 106 599 | 1 931 588 | 492 185 | 649 995 |
| | 195 374 | 153 199 | 546 714 | 153 152 | 124 457 | 2 712 096 | 315 543 | 333 563 |
| | 401 467 | 134 904 | 390 523 | 212 361 | 80 149 | 2 071 180 | 290 283 | 411 899 |
| | 384 809 | 209 499 | 373 687 | 331 932 | 180 551 | 1 700 084 | 184 575 | 276 993 |
| | 231 100 | 131 789 | 567 478 | 280 497 | 113 745 | 3 065 635 | 233 940 | 297 592 |
| | 185 217 | 152 990 | 388 193 | 156 187 | 141 729 | 568 670 | 187 215 | 118 430 |
| | 289 266 | 117 838 | 236 749 | 256 383 | 107 476 | 2 778 113 | 96 128 | 586 850 |
| | 155 868 | 34 246 | 224 644 | 141 008 | 64 812 | 1 654 144 | 122 032 | 163 456 |
| | 76 043 | 90 526 | 420 785 | 93 689 | 116 545 | 2 175 590 | 215 009 | 187 154 |
| | 292 398 | 218 511 | 306 656 | 235 592 | 140 933 | 850 793 | 190 616 | 79 353 |
| | 117 698 | 60 034 | 79 300 | 183 373 | 75 562 | 1 944 213 | 108 237 | |
| | 158 276 | 75 140 | 159 908 | 79 226 | 63 998 | 3 092 546 | 96 897 | 284 176 |
| | 557 352 | 177 188 | 663 163 | 117 914 | 29 464 | 1 026 618 | 299 718 | 216 587 |
| | 123 621 | 44 220 | 210 710 | 52 981 | 93 358 | 3 752 362 | 76 027 | 151 607 |
| | 108 291 | 31 383 | 239 509 | 80 121 | 144 175 | 2 586 026 | 56 446 | 384 188 |
| | 325 224 | 321 621 | 943 293 | 83 500 | 58 901 | 29 049 | 435 986 | 696 710 |
| | 133 794 | 13 791 | 354 281 | 86 210 | 120 880 | 2 018 803 | 51 979 | 162 056 |
| | 204 086 | 110 950 | 136 883 | 90 858 | 48 921 | 1 415 887 | 66 328 | 99 101 |
| | 242 483 | 104 752 | 204 472 | 208 669 | 38 565 | 2 118 322 | 81 356 | 133 867 |
| | 235 824 | 58 911 | 634 829 | 123 488 | 60 544 | 1 530 582 | 209 712 | 178 403 |
| | 237 851 | 92 595 | 162 221 | 123 861 | 73 217 | 1 019 934 | 104 072 | 127 817 |
| | 130 288 | 52 863 | 339 549 | 69 886 | 46 395 | 1 479 142 | 44 865 | 72 800 |
| | 73 770 | 46 714 | 492 715 | 121 731 | 30 658 | 879 789 | 23 772 | 129 075 |
| | 62 871 | | | | | | | 6 565 850 |
| | 201 364 | 68 798 | | 92 877 | 66 005 | | 199 608 | 128 958 |
| | 138 417 | 117 472 | 199 333 | 65 778 | 25 939 | 521 348 | 101 579 | 81 821 |
| | 128 749 | 30 380 | 129 166 | 80 892 | 89 023 | 1 954 029 | 69 271 | 272 047 |
| | | 108 | | | | | | 22 066 |
| | 262 134 | 73 730 | 171 486 | 232 735 | 19 703 | 87 001 | 94 854 | 91 862 |
| | 273 888 | 24 511 | 204 278 | 45 316 | 80 015 | 1 213 819 | | |
| | 222 609 | 149 524 | 333 117 | 155 725 | 10 672 | 118 844 | 222 847 | 42 476 |
| | | | 150 266 | | | 348 433 | | |
| | 307 869 | 206 140 | 59 931 | 105 658 | 61 784 | 141 173 | 253 811 | 368 306 |
| | 109 218 | 24 130 | 88 084 | 67 609 | 15 123 | 325 879 | 59 291 | 57 110 |
| | 81 705 | 53 735 | 38 485 | 58 741 | 3 996 | 85 035 | 104 894 | 12 288 |
| | 82 402 | | 96 905 | 23 524 | 14 975 | 739 903 | 13 517 | 105 867 |
| | 108 543 | 15 587 | 27 915 | 92 827 | 12 549 | 224 418 | 28 918 | 46 964 |
| | 179 006 | | | 106 064 | 28 378 | 2 165 757 | | |

MaccsBox -
NVB & NVF

F&K

boxoffice.pl

ICA

CNC

Nevafilm/RFB/OBS

SFI

ANTRAKT

- 6 5 660 453 admissions in 2011.
- 7 18 876 210 admissions in 2011.
- 8 1 568 412 admissions in 2011.

- 9 8 638 361 admissions in 2011.
- 10 2 036 833 admissions in 2011.

 European Audiovisual Observatory

T.8.21

Top 50 European films by admissions in Europe 2012

| Rank | Original title | Country of origin ^① | Total ^② | AT | BE | BG |
|------|---|--------------------------------|--------------------|---------|-----------|---------|
| 1 | Skyfall | GB inc/US | 48 465 310 | 779 488 | 1 081 429 | 155 165 |
| 2 | Intouchables ^④ | FR | 25 648 481 | 725 954 | | 10 890 |
| 3 | Taken 2 | FR | 11 668 298 | 120 952 | 275 716 | 32 309 |
| 4 | Astérix et Obélix : Au Service de Sa Majesté | FR/ES/IT/LT | 7 029 770 | 90 147 | 302 527 | 16 880 |
| 5 | Fetih 1453 | TR | 7 012 367 | 40 076 | | |
| 6 | The Pirates! Band of Misfits | GB inc/US | 6 824 506 | 94 906 | 131 780 | 32 020 |
| 7 | Lo imposible | ES | 6 563 485 | | 86 975 | 2 819 |
| 8 | The Iron Lady | GB/FR | 6 206 164 | 72 621 | 131 771 | |
| 9 | Sur la piste du Marsupilami | FR/BE | 6 183 139 | | 254 568 | |
| 10 | The Artist ^⑤ | FR/BE | 5 959 132 | 60 911 | | 9 073 |
| 11 | The Best Exotic Marigold Hotel | GB inc/US/UA | 5 876 988 | 69 287 | 74 711 | |
| 12 | The Woman in Black | GB inc/US/SE | 5 845 085 | 81 645 | | 5 165 |
| 13 | Cloud Atlas | DE/US | 4 905 431 | 74 869 | | 37 808 |
| 14 | La vérité si je mens! 3 | FR | 4 781 596 | | 131 215 | |
| 15 | Resident Evil: Retribution | DE/CA/US | 4 600 385 | 109 168 | | 32 857 |
| 16 | Benvenuti al nord | IT | 4 295 863 | | | |
| 17 | Le prénom | FR | 3 979 932 | 12 103 | 180 627 | |
| 18 | Ivan Tsarevich i Seryy Volk ^⑥ | RU | 3 185 304 | | | |
| 19 | Les infidèles | FR | 3 020 867 | | 113 712 | |
| 20 | Tengo ganas de ti | ES | 2 937 031 | | | |
| 21 | Les seigneurs | FR | 2 877 004 | | 109 913 | |
| 22 | Las aventuras de Tadeo Jones | ES | 2 777 397 | | | |
| 23 | Sammy's avonturen 2 | BE/FR/IT | 2 693 040 | 42 575 | 121 459 | |
| 24 | Türkisch für Anfänger | DE | 2 685 697 | 222 198 | | |
| 25 | Evim Sensin | TR | 2 668 530 | 22 515 | | |
| 26 | Silent Hill: Revelation 3D | FR/US | 2 589 962 | 39 660 | 26 194 | 12 576 |
| 27 | De rouille et d'os | FR/BE | 2 476 332 | | 144 167 | |
| 28 | Un bonheur n'arrive jamais seul | FR | 2 271 153 | 12 878 | 108 458 | |
| 29 | Tinker Tailor Soldier Spy ^⑦ | GB/DE/FR | 2 230 494 | 31 403 | 22 584 | 2 196 |
| 30 | Berlin Kaplani | TR | 2 020 475 | 12 585 | | |
| 31 | StreetDance 2 | GB/DE/IT | 2 014 990 | 42 041 | 30 198 | 18 344 |
| 32 | Cloclo | FR/BE | 1 970 338 | | 149 245 | |
| 33 | Stars 80 | FR | 1 903 294 | | | |
| 34 | O chyom eshchyo govoryat muzhchiny ^⑧ | RU | 1 888 565 | | | |
| 35 | Immaturi - Il viaggio | IT | 1 879 734 | | | |
| 36 | Dukhless | RU | 1 865 803 | | | |
| 37 | Salmon Fishing in the Yemen | GB | 1 817 681 | 31 139 | 15 977 | 9 259 |
| 38 | Anna Karenina | GB | 1 811 318 | 41 503 | 60 500 | |
| 39 | Niko 2: Lentäjäväljekset | FI/DE/DK/IE | 1 713 880 | 53 328 | | |
| 40 | Tot eshchyo Karloson! | RU | 1 696 699 | | | |
| 41 | Amour | FR/DE/AT | 1 689 780 | 70 910 | 63 484 | |
| 42 | Sen Kimsin | TR | 1 604 309 | 4 876 | | |
| 43 | Dans la maison | FR | 1 519 571 | 8 386 | | |
| 44 | Zarafa | FR/BE | 1 518 037 | 618 | 46 255 | |
| 45 | The Angels' Share | GB/FR/BE/IT | 1 491 481 | 9 518 | 39 391 | |
| 46 | August Eights | RU/UA | 1 490 003 | | | |
| 47 | Posti in piedi in paradiso | IT | 1 485 156 | | | |
| 48 | Lockout | FR | 1 484 482 | 8 256 | 26 924 | |
| 49 | Jesteś Bogiem | PL | 1 480 533 | | | |
| 50 | Mince alors! | FR | 1 458 346 | | | |

Source

ÖFI

FCB/
CCA-FWB

NFC

^① 'inc' refers to films produced in Europe with US investment.

^② AT, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB/IE, GR, HR, HU, IT, LV, MK, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK and TR.

^③ Admissions estimated based on the average ticket price.

^④ 16 654 975 admissions in 2011.

^⑤ 2 036 833 admissions in 2011.

Admissions

Fréquentation

Kinobesucher

| CH | CZ | DE | DK | ES | FI | FR | GB/IE ⑥ | GR |
|-----------|-------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|------------|---------|
| 1 139 965 | 478 820 | 7 450 419 | 891 235 | 1 467 091 | 614 557 | 6 827 640 | 15 945 446 | 576 836 |
| 1 032 283 | 78 453 | 8 883 259 | 319 200 | 2 580 856 | 36 511 | 5 721 423 | 316 686 | 121 188 |
| 97 992 | 36 340 | 1 099 835 | 127 633 | 582 204 | 24 211 | 2 904 902 | 3 692 417 | 126 369 |
| 108 868 | 140 781 | 331 754 | | 162 518 | 14 566 | 3 754 598 | | 135 592 |
| 8 687 | | 322 734 | | | | | 12 149 | |
| 89 076 | 43 018 | 751 465 | 69 736 | 348 124 | 15 667 | 884 140 | 2 628 490 | 52 179 |
| 12 434 | | | | 5 911 098 | 301 | 507 500 | | |
| 129 620 | 132 866 | 641 537 | 204 550 | 658 927 | 97 552 | 609 284 | 1 554 887 | 99 434 |
| 119 211 | | | | | | 5 303 217 | | |
| 118 380 | 26 136 | 674 766 | 79 862 | 689 167 | 30 515 | 1 590 267 | 1 423 813 | 70 978 |
| 96 367 | 12 400 | 739 874 | 52 678 | 572 277 | 30 751 | 324 855 | 3 206 465 | 19 656 |
| 37 701 | 20 846 | | 22 685 | 511 214 | | 484 278 | 3 349 246 | 101 679 |
| 62 744 | 128 187 | 1 054 642 | | | | | | 69 103 |
| 36 590 | | | | | | 4 613 791 | | |
| 42 596 | 43 426 | 685 301 | | 376 788 | | | 292 751 | 51 341 |
| 7 036 | | | | | | | | |
| 89 849 | | | | 151 044 | | 3 340 231 | | 17 106 |
| 55 152 | | | | 66 947 | | 2 301 045 | 2 503 | 22 321 |
| | | | | 1 980 358 | | | | |
| 45 487 | | | | | | 2 721 604 | | |
| | | | | 2 718 401 | | | | |
| 28 321 | 21 890 | 330 192 | | | | 702 092 | | 13 424 |
| 73 254 | | 2 390 245 | | | | | | |
| | | | | | | | 10 425 | |
| 5 738 | 24 714 | | | | | 225 540 | 290 295 | |
| 35 026 | | | | 44 003 | 10 034 | 1 905 091 | 129 211 | 21 907 |
| 33 184 | | | | 95 575 | | 1 828 767 | | |
| 34 932 | 13 638 | 318 088 | 30 961 | 207 594 | 29 284 | 632 448 | 11 316 | 63 984 |
| 4 690 | | | | | | | 5 820 | |
| 50 132 | 23 611 | 270 774 | | | | 350 073 | 485 934 | 26 158 |
| 26 674 | | | | | | 1 791 624 | 1 538 | |
| | | | | 491 | | 1 830 625 | | |
| 1 682 | | | | 25 320 | | | | |
| 34 685 | 12 491 | | 13 075 | 357 517 | 17 598 | 53 550 | 978 382 | 24 398 |
| 62 899 | 71 729 | | | | | 187 122 | 884 392 | |
| | | 407 101 | 57 332 | | 150 899 | 440 320 | | |
| 77 120 | 1 061 | 250 268 | 3 023 | 292 | | 619 650 | 96 192 | 54 016 |
| 824 | | | | | | | 3 282 | |
| 42 588 | | | | 210 621 | | 1 171 814 | | 2 685 |
| 17 930 | | | 583 | | | 1 442 094 | | 10 557 |
| 44 038 | 5 489 | | | 86 881 | 2 695 | 750 531 | 303 149 | 15 050 |
| 1 631 | | | | | | | | |
| | 12 348 | | 2 109 | 183 194 | | 492 008 | 185 333 | |
| | | | | | | | 43 593 | |
| 11 924 | | | | | | 1 446 422 | | |
| OFS | Min.Cult./ UFD | FFA | DKS | ICAA | FFF | CNC | CAA/BFI | MS |

⑥ "Ivan Tsarevich & the Grey Wolf": 615 912 admissions in 2011.

⑦ 2 939 669 admissions in 2011.

⑧ "What Men Still Talk About": 521 442 admissions in 2011.

T.8.21

Top 50 European films by admissions in Europe 2012

continued

| Rank | Original title | Country of origin ^① | Total ^② | HR | HU | IT |
|------|---|--------------------------------|--------------------|---------|---------|-----------|
| 1 | Skyfall | GB inc/US | 48 465 310 | 151 940 | 398 740 | 1 894 614 |
| 2 | Intouchables ^④ | FR | 25 648 481 | 47 484 | 94 050 | 2 495 738 |
| 3 | Taken 2 | FR | 11 668 298 | 79 832 | 145 212 | 341 988 |
| 4 | Astérix et Obélix : Au Service de Sa Majesté | FR/ES/IT/LT | 7 029 770 | 26 819 | 76 912 | |
| 5 | Fetih 1453 | TR | 7 012 367 | | | |
| 6 | The Pirates! Band of Misfits | GB inc/US | 6 824 506 | 7 492 | 32 904 | 356 725 |
| 7 | Lo imposible | ES | 6 563 485 | | | |
| 8 | The Iron Lady | GB/FR | 6 206 164 | 14 088 | 78 016 | 449 134 |
| 9 | Sur la piste du Marsupilami | FR/BE | 6 183 139 | | 7 444 | |
| 10 | The Artist ^⑤ | FR/BE | 5 959 132 | 7 357 | 22 146 | 382 631 |
| 11 | The Best Exotic Marigold Hotel | GB inc/US/UA | 5 876 988 | 5 990 | 31 080 | 173 576 |
| 12 | The Woman in Black | GB inc/US/SE | 5 845 085 | 4 834 | 12 536 | 124 662 |
| 13 | Cloud Atlas | DE/US | 4 905 431 | 20 480 | 102 230 | |
| 14 | La vérité si je mens! 3 | FR | 4 781 596 | | | |
| 15 | Resident Evil: Retribution | DE/CA/US | 4 600 385 | 16 182 | 66 180 | 281 721 |
| 16 | Benvenuti al nord | IT | 4 295 863 | | | 4 288 827 |
| 17 | Le prénom | FR | 3 979 932 | | | 164 213 |
| 18 | Ivan Tsarevich i Seryy Volk ^⑥ | RU | 3 185 304 | | | |
| 19 | Les infidèles | FR | 3 020 867 | | 4 828 | 71 797 |
| 20 | Tengo ganas de ti | ES | 2 937 031 | | | |
| 21 | Les seigneurs | FR | 2 877 004 | | | |
| 22 | Las aventuras de Tadeo Jones | ES | 2 777 397 | | | |
| 23 | Sammy's avonturen 2 | BE/FR/IT | 2 693 040 | 44 266 | 40 070 | 232 303 |
| 24 | Türkisch für Anfänger | DE | 2 685 697 | | | |
| 25 | Evim Sensin | TR | 2 668 530 | | | |
| 26 | Silent Hill: Revelation 3D | FR/US | 2 589 962 | 11 154 | 20 688 | 79 287 |
| 27 | De rouille et d'os | FR/BE | 2 476 332 | | | 92 646 |
| 28 | Un bonheur n'arrive jamais seul | FR | 2 271 153 | | 58 661 | |
| 29 | Tinker Tailor Soldier Spy ^⑦ | GB/DE/FR | 2 230 494 | 14 386 | | 456 844 |
| 30 | Berlin Kaplani | TR | 2 020 475 | | | |
| 31 | StreetDance 2 | GB/DE/IT | 2 014 990 | 8 000 | 29 847 | 150 069 |
| 32 | Cloclo | FR/BE | 1 970 338 | | | |
| 33 | Stars 80 | FR | 1 903 294 | | | |
| 34 | O chyom eshchyo govoryat muzhchiny ^⑧ | RU | 1 888 565 | | | |
| 35 | Immaturi - Il viaggio | IT | 1 879 734 | | | 1 852 732 |
| 36 | Dukhless | RU | 1 865 803 | | | |
| 37 | Salmon Fishing in the Yemen | GB | 1 817 681 | 2 995 | 6 153 | 108 460 |
| 38 | Anna Karenina | GB | 1 811 318 | | | |
| 39 | Niko 2: Lentäjäväljekset | FI/DE/DK/IE | 1 713 880 | | | |
| 40 | Tot eshchyo Karloson! | RU | 1 696 699 | | | |
| 41 | Amour | FR/DE/AT | 1 689 780 | 4 570 | 5 250 | 180 456 |
| 42 | Sen Kimsin | TR | 1 604 309 | | | |
| 43 | Dans la maison | FR | 1 519 571 | | | |
| 44 | Zarafa | FR/BE | 1 518 037 | | | |
| 45 | The Angels' Share | GB/FR/BE/IT | 1 491 481 | 1 336 | 4 675 | 123 935 |
| 46 | August Eights | RU/UA | 1 490 003 | | | |
| 47 | Posti in piedi in paradiso | IT | 1 485 156 | | | 1 483 525 |
| 48 | Lockout | FR | 1 484 482 | 2 780 | | |
| 49 | Jesteś Bogiem | PL | 1 480 533 | | | |
| 50 | Mince alors! | FR | 1 458 346 | | | |

Source

CBS

NFO

ANICA / SIAE

^① 'inc' refers to films produced in Europe with US investment.

^② AT, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB/IE, GR, HR, HU, IT, LV, MK, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK and TR.

^③ Admissions estimated based on the average ticket price.

^④ 16 654 975 admissions in 2011.

^⑤ 2 036 833 admissions in 2011.

Admissions

Fréquentation

Kinobesucher

| | NL | NO | PL | PT | RO | RU | SE | TR |
|--|-------------------------|---------|--------------|---------|---------|----------------------|-----------|-----------|
| | 106 164 | 723 192 | 1 660 917 | 465 816 | 302 553 | 3 235 881 | 1 045 355 | 629 121 |
| | 1 251 163 | 108 100 | 758 042 | 216 665 | 28 095 | 214 080 | 406 545 | 68 467 |
| | 185 217 | 152 990 | 388 193 | 156 187 | 141 729 | 568 670 | 187 215 | 118 430 |
| | 73 770 | 46 714 | 492 715 | 121 731 | 30 658 | 879 789 | 23 772 | 129 075 |
| | 62 871 | | | | | | | 6 565 850 |
| | 138 417 | 117 472 | 199 333 | 65 778 | 25 939 | 521 348 | 101 579 | 81 821 |
| | | 108 | | | | | | 22 066 |
| | 222 609 | 149 524 | 333 117 | 155 725 | 10 672 | 118 844 | 222 847 | 42 476 |
| | | | 150 266 | | | 348 433 | | |
| | 109 218 | 24 130 | 88 084 | 67 609 | 15 123 | 325 879 | 59 291 | 57 110 |
| | 81 705 | 53 735 | 38 485 | 58 741 | 3 996 | 85 035 | 104 894 | 12 288 |
| | 82 402 | | 96 905 | 23 524 | 14 975 | 739 903 | 13 517 | 105 867 |
| | 108 032 | | 510 494 | 92 349 | 101 185 | 2 192 386 | | 265 000 |
| | 18 543 | | 93 812 | 64 980 | 75 311 | 1 940 465 | 49 963 | 297 089 |
| | 16 854 | 443 | | 1 626 | | | 5 836 | |
| | | | | | | 3 172 552 | | |
| | 2 946 | | 119 044 | 34 241 | 11 001 | 177 650 | | 31 197 |
| | | | | 21 | | 956 652 | | |
| | | | | | | 58 996 | | |
| | 68 794 | 24 819 | 224 851 | 61 133 | 33 565 | 444 264 | 62 704 | 188 465 |
| | 32 863 | 361 | | | | | | 2 602 366 |
| | | | 132 485 | 6 476 | 38 034 | 1 579 755 | | 86 844 |
| | 74 815 | 642 | | | | | 17 908 | |
| | | | | | | 109 402 | | 24 228 |
| | 63 977 | 24 919 | 22 286 | 13 363 | 8 776 | | 189 708 | 28 601 |
| | 14 618 | | | | | | | 1 982 762 |
| | 42 323 | | 79 856 | 13 076 | 29 883 | 332 101 | | |
| | 1 257 | | | | | | | |
| | | | | | | 1 877 879 | | |
| | | | | | | 1 858 846 | | |
| | 22 739 | 6 434 | 56 941 | 15 411 | 11 823 | | 25 729 | |
| | 69 666 | | 220 428 | 100 091 | 37 542 | | | 49 264 |
| | 35 552 | | 426 298 | | | 136 945 | | |
| | | | | | | 1 680 188 | | |
| | 128 642 | 9 263 | 55 061 | 17 831 | | 24 930 | 20 236 | 4 482 |
| | 2 856 | | | | | | | 1 592 471 |
| | 53 559 | | | | | 29 918 | | |
| | 35 806 | 2 705 | 38 067 | | 1 353 | 15 865 | 5 477 | 2 146 |
| | | | | | | 1 490 003 | | |
| | 21 379 | | | 8 321 | 17 735 | 482 492 | | 35 176 |
| | | | 1 436 940 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | MaccsBox - NVB & NVF | F&K | boxoffice.pl | ICA | CNC | Nevafilm / RFB / OBS | SFI | ANTRAKT |

6 "Ivan Tsarevich & the Grey Wolf": 615 912 admissions in 2011.

7 2 939 669 admissions in 2011.

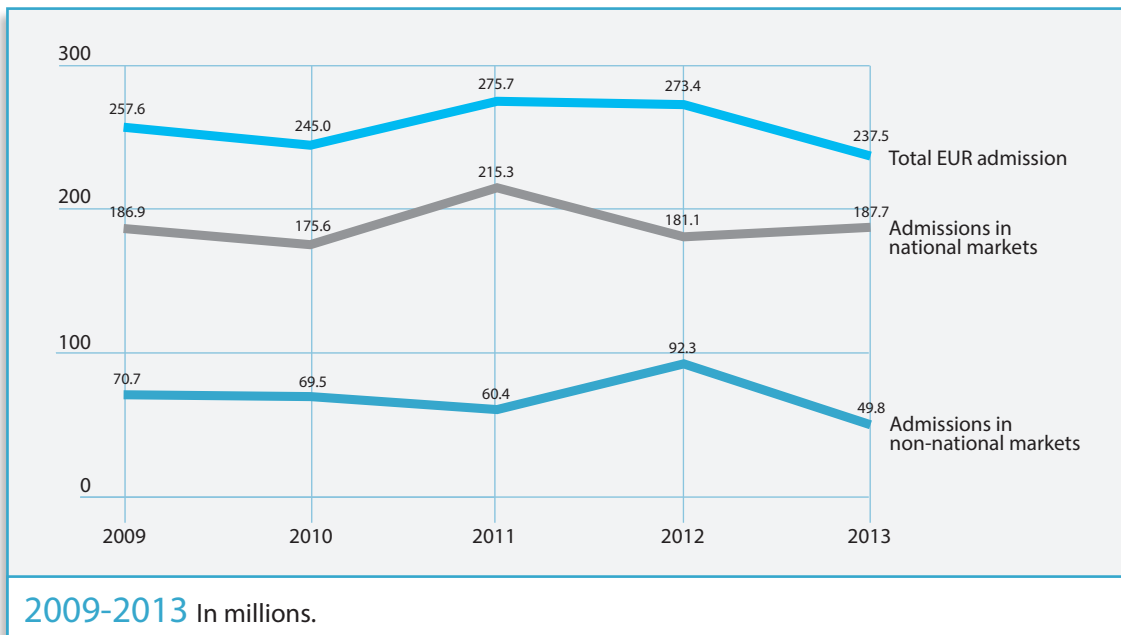
8 "What Men Still Talk About": 521 442 admissions in 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

G.8.7

Admissions to European films in national and non-national European markets 2009-2013

In millions.

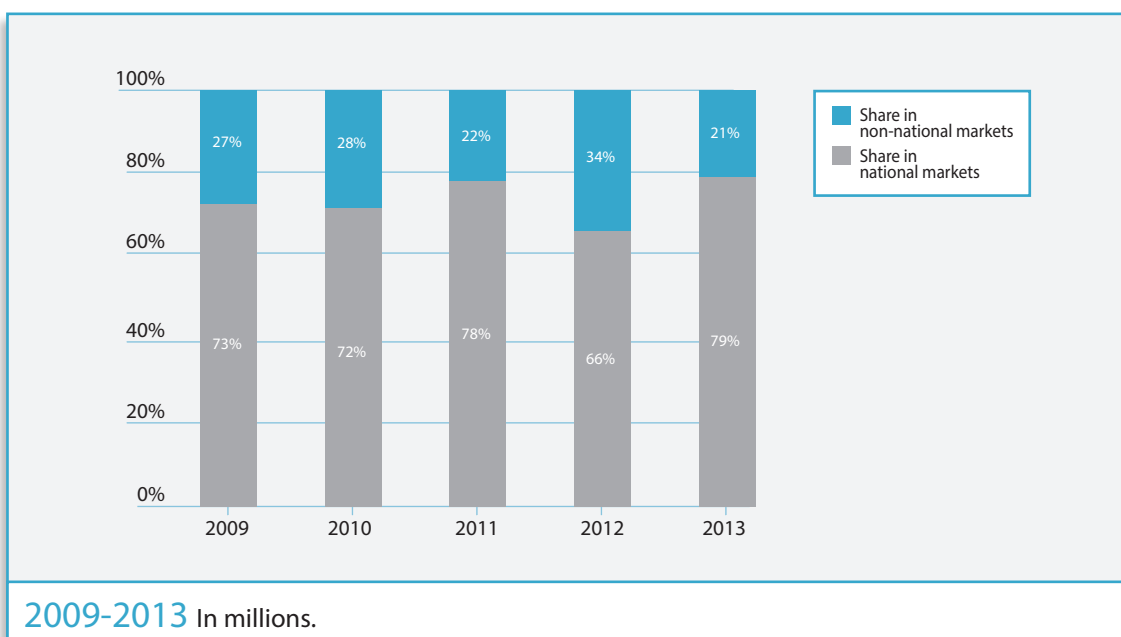


➔ European Audiovisual Observatory

G.8.8

Share of admissions to European films in national and non-national European markets 2009-2013

In millions.



➔ European Audiovisual Observatory

T.8.22

National market share

2009-2013 Percentage share of cinema admissions for national films.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 | Sources |
|----------------------------|------|------|------|------|-------|---------------|--|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | - | |
| AT ¹ | 7.7 | 5.1 | 3.6 | 3.60 | 4.20 | - | OFI |
| BA | ~ | ~ | 0.0 | 0.6 | 1.00 | 66.7% | SFF |
| BE | 9.3 | 5.36 | ~ | ~ | 12.9 | | MFB/OBS |
| BG ¹ | ~ | ~ | 14.2 | 6.0 | 0.9 | -85.0% | NFC |
| CH | 3.4 | 5.4 | 4.3 | 4.8 | 6.2 | 28.6% | OFC |
| CY | ~ | ~ | 0.2 | ~ | 0.1 | ~ | MEC |
| CZ ¹ | 25.6 | 34.8 | 28.5 | 24.3 | 24.2 | -0.4% | Czec Cinema Fund. Min.Cult. |
| DE ¹ | 27.4 | 16.8 | 21.8 | 18.1 | 26.2 | 44.8% | SPIO/FFA |
| DK | 17.0 | 22.3 | 27.1 | 28.7 | 30.0 | 4.6% | DFI |
| EE ¹ | 2.0 | 2.0 | 7.0 | 7.6 | 5.9 | -22.4% | EFSA |
| ES ¹ | 15.4 | 12.7 | 15.8 | 19.3 | 14.0 | -27.8% | ICAA |
| FI | 14.5 | 27.5 | 17.2 | 28.1 | 23.0 | -18.2% | FFF |
| FR ¹ | 36.8 | 35.7 | 40.9 | 40.3 | 33.8 | -16.1% | CNC |
| GB ^{1 2} | 16.7 | 24.0 | 36.2 | 31.9 | 21.5 | -32.6% | BFI |
| GR | | | 10.4 | 6.9 | 7.2 | 5.1% | MDH. OBS LUMIERE after MDH (2012) |
| HR ¹ | 1.60 | 0.80 | 3.3 | 8.6 | 11.1 | 28.9% | HAVC |
| HU ¹ | 12.2 | 7.2 | ~ | 1.9 | 1.5 | -21.1% | NFO |
| IE ^{1 2} | 0.25 | 1.1 | 4.0 | 1.5 | 0.9 | -37.9% | IFB |
| IS ² | 7.1 | 7.4 | 8.5 | 9.1 | 3.1 | -65.9% | HI |
| IT ¹ | 23.4 | 29.3 | 35.6 | 25.2 | 30.5 | 21.0% | ANICA/Cinetel |
| LI | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | MS/OFS |
| LT ¹ | 1.1 | 3.4 | 9.7 | 2.8 | 16.5 | 480.6% | Statistics Lithuania/LFC |
| LU ¹ | | | 1.2 | 3.2 | 3.6 | 15.6% | FLEC |
| LV ¹ | 4.3 | 6.9 | 4.5 | 4.1 | 4.6 | 10.1% | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| MK | | | 13.9 | 27.1 | ~ | ~ | SSO |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | |
| NL ¹ | 17.4 | 15.9 | 22.3 | 15.8 | 20.6 | 30.0% | NFF |
| NO | 20.6 | 23.3 | 24.5 | 17.9 | 22.8 | 27.4% | NFI/Film og Kino |
| PL ¹ | 21.5 | 14.4 | 31.3 | 19.0 | 20.4 | 6.9% | PISF |
| PT ¹ | 2.7 | 1.9 | 0.7 | 5.3 | 3.4 | -36.1% | ICA |
| RO ¹ | 2.3 | 2.5 | 1.4 | 3.6 | 2.8 | -20.2% | CNC |
| RU ^{1 3} | 24.5 | 15.8 | 17.9 | 16.1 | 18.4 | 14.1% | Nevafilm/RFB |
| SE | 32.7 | 20.8 | 19.8 | 21.8 | 24.8 | 13.8% | SFI |
| SI ¹ | 1.9 | 6.7 | 4.2 | 4.8 | 10.9 | 125.1% | SFC |
| SK ¹ | 12.4 | 2.2 | 10.1 | 3.1 | 4.4 | 43.0% | SKFI |
| TR | 50.9 | 52.9 | 50.2 | 46.5 | 58.0 | 24.8% | ANTRAKT |
| EU 20 est. ^{4 6} | 14.7 | 14.6 | 17.2 | 15.1 | 16.15 | 6.7% | OBS |
| EUR 26 est. ^{5 6} | 15.6 | 15.3 | 17.4 | 15.3 | 16.32 | 6.5% | OBS |
| US & CA | 91.8 | 92.3 | 91.4 | 91.1 | 93.9 | 3.1% | MPAA |
| CN ² | 56.6 | 56.3 | 53.6 | 48.5 | 58.70 | 21.0% | CMM & Screen International after SARFT |
| JP | 56.9 | 53.6 | 54.9 | 65.7 | 60.60 | -7.8% | EIREN |

¹ Includes minority co-productions.² Market share by GBO.³ Refers only to Russia, not to the CIS.⁴ EU 20 = Average national market share in EU countries for which data are available each year of the series.⁵ EUR 26 = Average national market share in EUR countries for which data are available each year of the series.⁶ Unweighted average of country percentages.

European Audiovisual Observatory

T.8.23

Non-national European film market share

2009-2013 Percentage share of admissions for European films other than national films.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | Sources |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| AT | 20.23 | 15.30 | 20.30 | 29.00 | ~ | OFI |
| BA | ~ | ~ | ~ | 13.7 | ~ | ~ |
| BE | 23.38 | 23.88 | ~ | ~ | ~ | OBS LUMIERE |
| BG | ~ | ~ | 10.21 | 13.42 | 5.06 | OBS LUMIERE |
| CH | 26.40 | 21.34 | 28.61 | 34.35 | ~ | OFC |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| CZ | 7.90 | 7.28 | 6.69 | 13.76 | ~ | Min.Cult. |
| DE ¹ | 7.10 | 14.70 | 16.80 | 19.80 | 6.10 | SPIO / FFA |
| DK | 24.00 | 15.13 | 15.27 | 19.02 | ~ | DKS |
| EE | 11.00 | 12.85 | 11.00 | 18.47 | ~ | EFSA |
| ES ¹ | 12.58 | 17.44 | 13.24 | 17.57 | ~ | ICAA |
| FI | 17.15 | 5.95 | 17.67 | 13.87 | ~ | FFF |
| FR | 9.79 | 14.82 | 10.74 | 12.29 | ~ | CNC |
| GB ² | 1.20 | 2.10 | 1.70 | 4.80 | ~ | BFI |
| GR | ~ | ~ | 12.22 | 22.40 | 16.90 | OBS LUMIERE after MDH |
| HR | ~ | ~ | 16.03 | 15.11 | 7.76 | OBS LUMIERE after HAVC |
| HU | 9.82 | 12.50 | 12.71 | 15.55 | 9.85 | OBS LUMIERE after NFO |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IS | 16.70 | ~ | ~ | ~ | ~ | Static |
| IT | 11.50 | 9.70 | 13.77 | 17.14 | 9.90 | ANICA |
| LI | 43.80 | 44.60 | ~ | ~ | ~ | MS/OFS |
| LT | 11.94 | 12.55 | 10.30 | 14.36 | 13.22 | Statistics Lithuania |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| LV | 16.70 | 10.60 | 10.2 | 17.87 | 10.31 | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| NL | 15.10 | 9.20 | 13.81 | 19.30 | ~ | NFF |
| NO | 20.10 | 10.60 | 14.70 | 16.30 | 7.40 | NFI/Film og Kino |
| PL | 14.06 | 17.27 | 16.06 | 24.93 | 12.63 | PISF |
| PT ³ | 5.19 | 5.95 | 4.60 | 11.04 | 16.10 | ICA |
| RO | 5.90 | 8.20 | 5.38 | 8.88 | ~ | CNC |
| RU ⁴ | 7.30 | 11.00 | 8.83 | 3.70 | ~ | Nevafilm / OBS |
| SE | 10.30 | 13.93 | 14.57 | 17.90 | 9.00 | SFI |
| SI | 9.50 | 5.41 | 13.26 | 13.32 | 9.91 | SFC |
| SK | ~ | ~ | ~ | 5.57 | ~ | SKFI |
| TR | 5.82 | 7.80 | 6.09 | 8.23 | 3.18 | OBS LUMIERE after Antrakt |
| EU 18 est. ^{5 7} | 11.7 | 10.9 | 11.9 | 16.2 | 13.6 | OBS |
| EUR 22 est. ^{6 7} | 12.2 | 11.4 | 12.4 | 16.2 | 13.2 | OBS |
| US & CA | 6.99 | 6.50 | ~ | ~ | ~ | MPAA |
| JP | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |

¹ Based on non-national EU films.² By GBO.³ Does not include EUR-US co-productions.⁴ Refers to the CIS until 2011 and to Russia from 2012.⁵ EU 18 = average for EU members for which data available in each year.⁶ EUR 22 = average for EUR countries for which data available in each year.⁷ Unweighted average of country percentages.

European Audiovisual Observatory

T.8.24

US market share

2009-2013 Percentage share of admissions for US films.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|---------------|---------------------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| AT | 73.68 | 80.20 | 76.70 | 68.60 | ~ | | ÖFI |
| BA | ~ | ~ | ~ | 85.70 | ~ | | |
| BE | 66.20 | 70.17 | ~ | ~ | ~ | | OBS Lumière |
| BG | | | 75.12 | 81.07 | 92.20 | 13.7% | OBS Lumière after NFC |
| CH | 68.00 | 70.80 | 64.90 | 58.19 | 68.76 | 18.2% | OFC |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | 95.00 | | Ministry of Culture |
| CZ | 65.00 | 56.80 | 63.76 | 60.40 | 64.74 | 7.2% | MCCR |
| DE | 64.50 | 66.30 | 60.10 | 60.80 | 65.40 | 7.6% | SPIO / FFA |
| DK | 54.70 | 59.80 | 56.18 | 51.09 | 56.00 | 9.6% | DFI |
| EE | 86.00 | 84.19 | 80.80 | 71.50 | 78.33 | 9.6% | EFSA |
| ES | 70.75 | 69.18 | 69.04 | 59.74 | ~ | | ICAA |
| FI | 67.50 | 65.86 | 64.13 | 57.38 | ~ | | FFF |
| FR | 49.70 | 47.60 | 45.90 | 42.70 | ~ | | CNC |
| GB ¹ | 81.00 | 71.80 | 60.14 | 61.50 | 73.40 | 19.3% | BFI |
| GR | ~ | ~ | 71.14 | 69.60 | 78.82 | 13.2% | OBS Lumière after MDH |
| HR | ~ | ~ | 79.75 | 74.84 | 77.16 | 3.1% | OBS Lumière after HAC |
| HU | 80.71 | 81.61 | 81.86 | 80.71 | 86.86 | 7.6% | OBS Lumière after NFO |
| IE | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| IS | 75.27 | ~ | 76.72 | 70.96 | ~ | | HI |
| IT | 63.50 | 60.20 | 48.60 | 53.20 | 53.70 | 0.9% | ANICA/Cinetel |
| LI | 34.10 | 28.90 | ~ | ~ | ~ | | MS/OFS |
| LT | 85.41 | 83.50 | 77.00 | 79.53 | 69.27 | -12.9% | Statistics Lithuania |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | FLEC |
| LV | 75.00 | 80.90 | 81.76 | 77.35 | 77.35 | 0.0% | NFC |
| ME | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| MK | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | ROMSSO |
| MT | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| NL | 65.20 | 72.70 | 62.42 | 63.04 | ⁵ 70.03 | | NFF |
| NO | 58.30 | 65.10 | 58.70 | 63.20 | 68.90 | 9.0% | NFI/Film og Kino |
| PL | 63.10 | 66.30 | 51.30 | 57.90 | 63.39 | 9.5% | PISF |
| PT ² | 63.27 | 73.04 | 78.12 | 73.33 | 71.60 | -2.4% | ICA |
| RO | 91.00 | 88.90 | 92.83 | 87.35 | ~ | | CNC |
| RU ³ | 68.10 | 71.55 | 72.67 | 69.10 | 66.90 | -3.2% | Nevafilm/OBS |
| SE | 53.90 | 64.10 | 64.70 | 59.80 | 64.50 | 7.9% | SFI |
| SI | 88.10 | 86.31 | 81.37 | 79.84 | 78.21 | -2.0% | SFC |
| SK | ~ | ~ | 75.20 | 72.84 | ~ | | SKFU |
| TR | 42.44 | 39.40 | 43.45 | 41.57 | 37.92 | -8.8% | OBS Lumière after Antrakt |
| EU 18 est. ⁴ ⁶ | 70.4 | 71.0 | 67.5 | 64.8 | 67.29 | 3.8% | OBS |
| EUR 22 est. ⁵ ⁶ | 68.4 | 69.3 | 66.1 | 63.6 | 66.07 | 3.9% | OBS |

¹ By GBO.² Does not include EUR-US co-productions.³ Refers to the CIS until 2011 and to Russia from 2012.⁴ EU18 = average US market share in EU countries for which data are available each year of the series.⁵ EUR22 = average US market share in EUR countries for which data are available each year of the series.⁶ Unweighted average of country percentages.

T.8.25

ROW market share

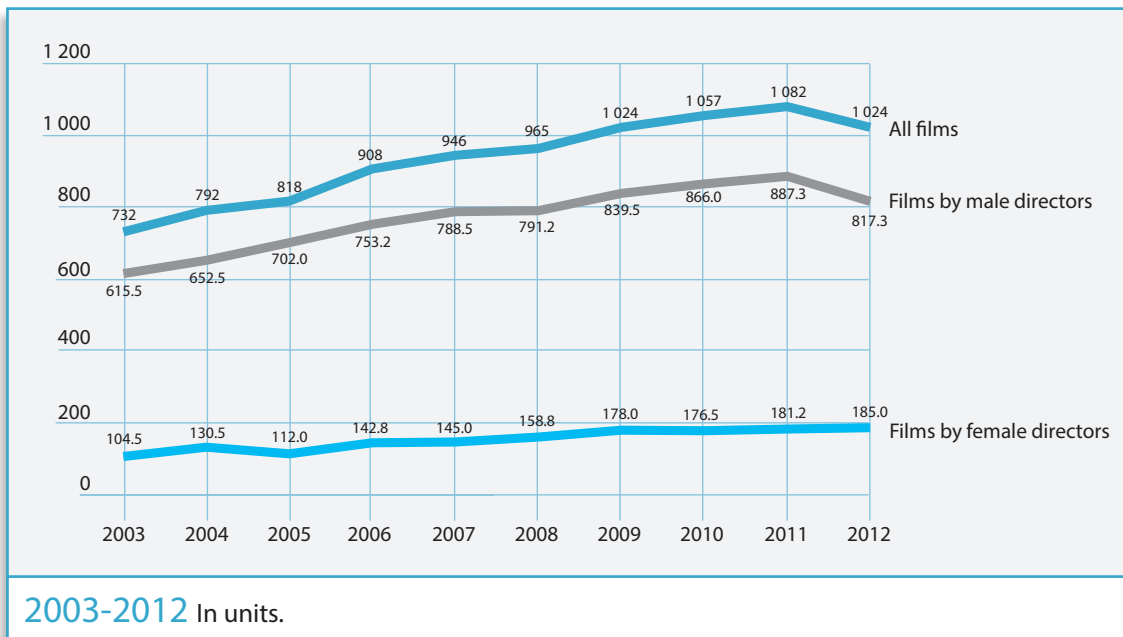
2009-2013 Percentage share of admissions for films from the rest of the world.

| Country | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | prov. 2013 | 2013/12 | Sources |
|----------------------------|-------|-------|------|------|---------------|-----------------|------------------------|
| AL | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| AT | 0.87 | 0.30 | 0.70 | 0.70 | ~ | | ÖFI |
| BA | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| BE | 1.10 | 0.59 | ~ | ~ | ~ | | OBS Lumière |
| BG | ~ | ~ | 0.89 | 1.22 | 1.89 | 54.9% | OBS Lumière |
| CH | 2.26 | 2.45 | 2.28 | 2.63 | ~ | | OFS |
| CY | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | |
| CZ | 1.20 | 1.11 | 0.44 | 0.81 | ~ | | MCCR |
| DE ¹ | 1.00 | 2.30 | 1.40 | 1.40 | 2.30 | 64.3% | SPIO/FFA |
| DK | 1.00 | 2.83 | 1.50 | 1.21 | ~ | | DKS |
| EE | 0.90 | 0.96 | 1.22 | 1.80 | ~ | | EFSA |
| ES ¹ | 0.79 | 0.74 | 1.94 | 3.27 | ~ | | ICAA |
| FI | 0.86 | 0.78 | 0.98 | 0.62 | ~ | | FFF |
| FR | 3.67 | 1.74 | 2.50 | 4.67 | ~ | | CNC |
| GB ² | 1.20 | 2.10 | 1.99 | 1.80 | ~ | | BFI |
| GR | | | 2.29 | 1.14 | 3.36 | 195.2% | OBS Lumière after MDH |
| HR | | | 1.65 | 5.18 | 3.99 | -23.1% | OBS Lumière after HAVC |
| HU | 0.17 | 0.59 | 1.30 | 1.67 | 2.87 | 71.9% | OBS Lumière after NFO |
| IE | | | | | | | |
| IS | 1.03 | ~ | 0.89 | 1.50 | | | HI |
| IT | 1.60 | 0.80 | 1.90 | 4.20 | 5.90 | 40.5% | ANICA |
| LI | 22.00 | 26.60 | | | | | MS/OFS |
| LT | 1.56 | 0.70 | 3.00 | 3.27 | 1.02 | -68.8% | Statistics Lithuania |
| LU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | | OBS |
| LV | 4.00 | 1.60 | 4.49 | 0.25 | 8.37 | 3 199.2% | NFC |
| ME | | | | | | | |
| MK | | | | | | | |
| MT | | | | | | | |
| NL | 2.30 | 1.70 | 1.50 | 1.90 | ~ | | NFF |
| NO | 1.00 | 1.00 | 2.10 | 2.60 | 0.90 | -65.4% | NFI/Film og Kino |
| PL | 1.32 | 2.07 | 2.22 | 1.12 | 4.05 | 261.6% | PISF |
| PT | 0.39 | 0.13 | 0.80 | 0.35 | 1.80 | 418.7% | ICA |
| RO | 0.80 | 0.20 | 0.42 | 0.17 | ~ | | CNC |
| RU ³ | 0.70 | 0.85 | 2.70 | 0.90 | ~ | | Nevafilm/OBS |
| SE | 3.10 | 1.10 | 0.90 | 0.20 | 2.00 | 900.0% | SFI |
| SI | 0.50 | 1.58 | 1.12 | 1.97 | 1.04 | -47.2% | SFC |
| SK | | | 0.70 | 1.53 | ~ | | SKFI |
| TR | 1.50 | 0.80 | 0.47 | 3.29 | 3.18 | -3.3% | Antrakt |
| EU 18 est. ^{4 6} | 1.3 | 1.2 | 1.4 | 1.8 | ~ | | OBS |
| EUR 22 est. ^{5 6} | 1.3 | 1.2 | 1.5 | 1.9 | ~ | | OBS |

¹ Non-EU European films included.² Market share by GBO.³ Refers to the CIS until 2011 and to Russia from 2012.⁴ EU 18 = average RoW market share in EU countries for which data are available each year of the series.⁵ EUR 22 = average RoW market share in EUR countries for which data are available each year of the series.⁶ Unweighted average of country percentages.

G.8.9

European films by gender of the director^{1 2}
2003-2012 In units.

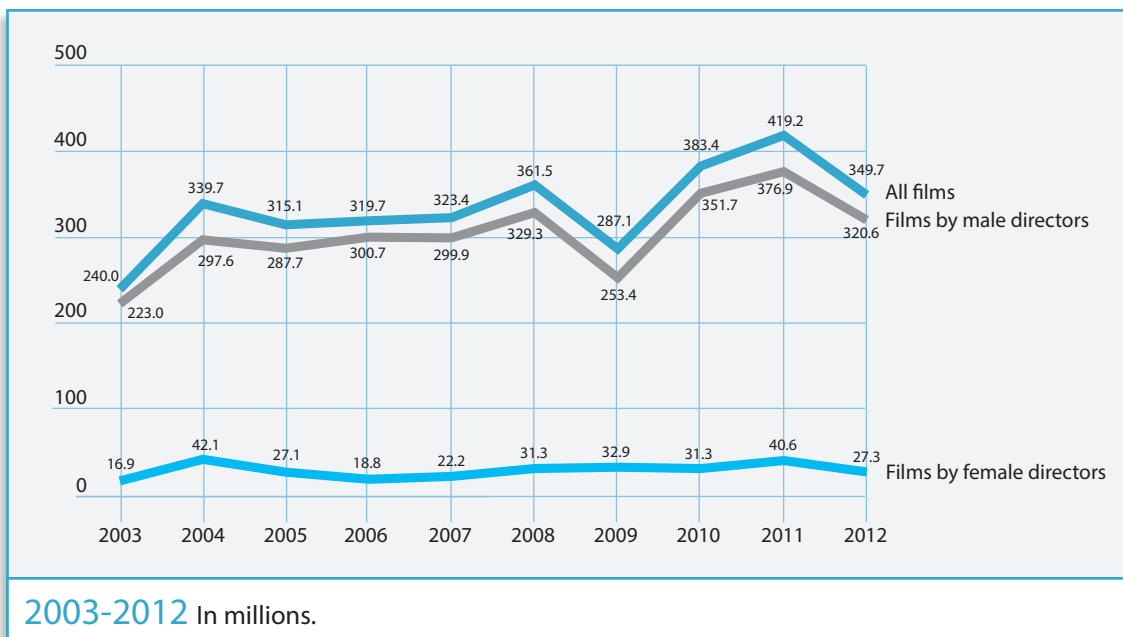


- 1 By year of production. Only includes films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.
- 2 The decline in 2012 may be partially due to a lower coverage rate of films released in 2012 and 2013 in OBS LUMIERE at the moment of the calculation.

European Audiovisual Observatory

G.8.10

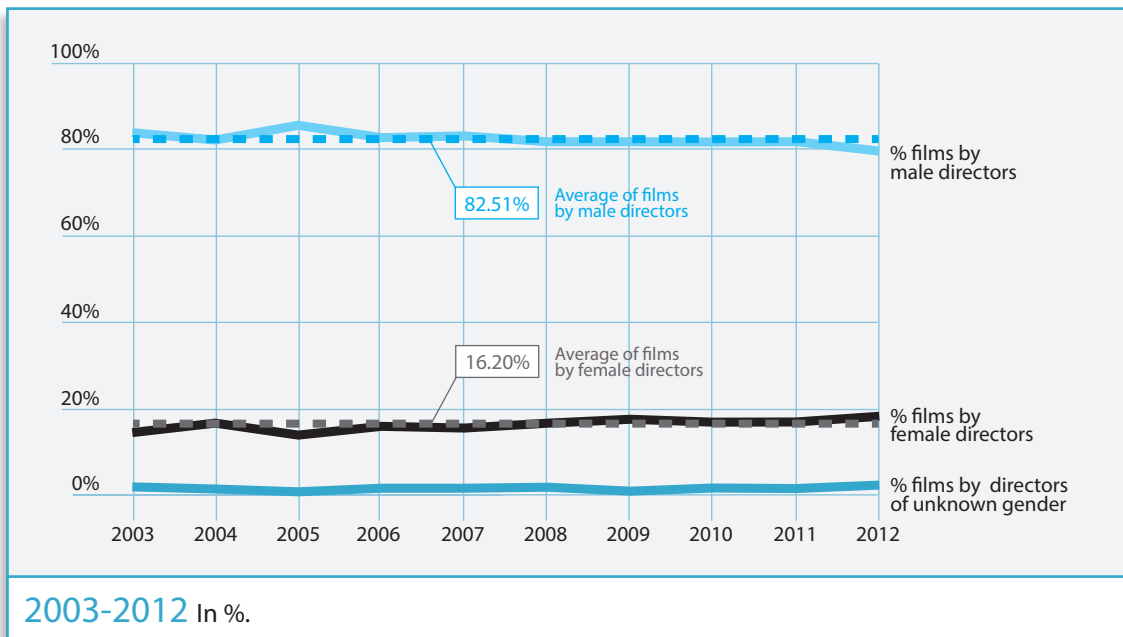
Admissions to European films by gender of the director^{1 2 3}
2003-2012 In millions.



- 1 By year of production. Only includes films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.
- 2 The decline in 2012 may be partially due to a lower coverage rate of films released in 2012 and 2013 in OBS LUMIERE at the moment of the calculation.
- 3 Admissions in EUR 36 until the end of 2013.

European Audiovisual Observatory

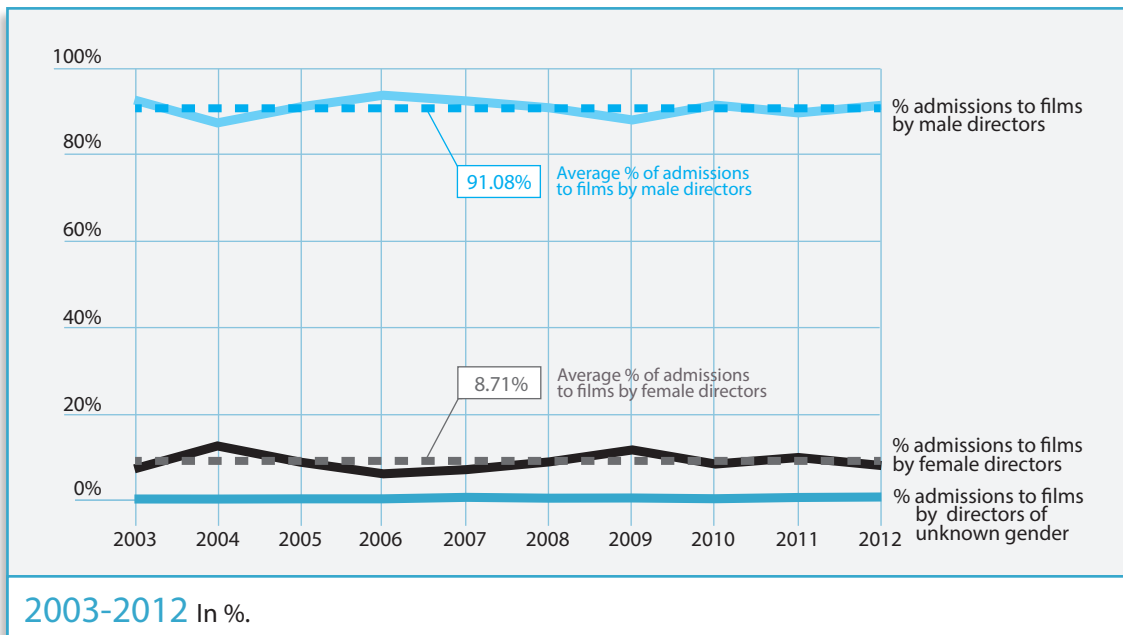
G.8.11 Share of European films by gender of the director¹
2003-2012 In %.



¹ By year of production. Based on films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.

European Audiovisual Observatory

G.8.12 Share of admissions to European films by gender of the director^{1 2}
2003-2012 In %.



¹ By year of production. Based on films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.

² Based on the admissions in EUR 36 until the end of 2013.

European Audiovisual Observatory

T.8.26

Rankings by admissions of selected categories¹

2008-2013

| | Country of origin | Prod. Year | Director | Total adm. |
|---|-------------------|------------|---------------------------|------------|
| 5 most recent Palme d'Or winners | | | | |
| La vie d'Adèle (Blue is the Warmest Colour) | FR/BE/ES | 2013 | Abdellatif Kechiche | 1 569 776 |
| Amour | FR/DE/AT | 2012 | Michael Haneke | 2 312 923 |
| The Tree of Life | US | 2011 | Terrence Malick | 3 636 963 |
| Uncle Boonmee Who Can Recall His Past Lives | TH/FR/GB/DE/ES/NL | 2010 | Apichatpong Weerasethakul | 243 272 |
| Das weiße Band | DE/AT/FR/IT | 2009 | Michael Haneke | 2 479 057 |

| 5 most recent European Film Awards winners | | | | |
|---|----------------|------|------------------|-----------|
| La Grande Bellezza | IT/FR | 2013 | Paolo Sorrentino | 1 681 197 |
| Amour | FR/DE/AT | 2012 | Michael Haneke | 2 312 923 |
| Melancholia | DK/SE/FR/DE/IT | 2011 | Lars von Trier | 1 825 597 |
| The Ghost Writer | FR/DE/GB | 2010 | Roman Polanski | 4 942 672 |
| Das weiße Band | DE/AT/FR/IT | 2009 | Michael Haneke | 2 479 057 |

| Top 5 "new EU Member States" | | | | |
|-------------------------------------|----------|------|---------------------------------|---------|
| Elles | PL/DE/FR | 2011 | Malgorzata Szumowska | 614 054 |
| Janosik. Prawdziwa historia | PL/SK/CZ | 2009 | Agnieszka Holland, Kasia Adamik | 363 167 |
| The Mill and the Cross | PL/SE | 2011 | Lech Majewski | 209 016 |
| Dupa dealuri | RO/FR/BE | 2012 | Cristian Mungiu | 202 835 |
| Amintiri din epoca de aur | RO/FR | 2009 | Marculescu, Mungiu, Höfer... | 178 718 |

| Top 5 films directed by a female director | | | | |
|--|--------------|------|---------------------|------------|
| Mamma Mia! | US/GB inc/DE | 2008 | Phyllida Lloyd | 34 137 043 |
| The Smurfs | US | 2011 | Raja Gosnell | 20 976 975 |
| Kung Fu Panda 2 | US | 2011 | Jennifer Yuh | 19 163 873 |
| Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel | US | 2009 | Betty Thomas | 15 371 875 |
| Twilight | US | 2008 | Catherine Hardwicke | 14 852 538 |

| Top 5 European films directed by a female director | | | | |
|---|-----------|------|----------------|-----------|
| The Iron Lady | GB/FR | 2011 | Phyllida Lloyd | 6 213 006 |
| Nanny McPhee and the Big Bang | GB/US/FR | 2010 | Susanna White | 5 879 965 |
| LOL (Laughing Out Loud)® | FR | 2008 | Lisa Azuelos | 4 087 655 |
| One Day | GB inc/US | 2011 | Lone Scherfig | 3 762 906 |
| Coco avant Chanel | FR | 2009 | Anne Fontaine | 3 754 725 |

| Top 5 European animation films | | | | |
|--|-----------|------|-------------------------------|-----------|
| Sammy's avonturen: De geheime doorgang | BE/US | 2010 | Ben Stassen | 5 898 151 |
| Arthur Christmas | GB inc/US | 2011 | Barry Cook, Sarah Smith | 7 979 360 |
| The Pirates! Band of Misfits | GB inc/US | 2012 | Jeff Newitt, Peter Lord | 6 827 311 |
| Planet 51 | ES/GB | 2009 | Javier Abad, Jorge Blanco | 5 650 056 |
| Die Konferenz der Tiere | DE | 2010 | Holger Tappe, Reinhard Klooss | 5 260 697 |

| Top 5 feature documentaries | | | | |
|------------------------------------|-----------|------|----------------------------------|-----------|
| This Is It | US | 2009 | Kenny Ortega | 8 786 698 |
| One Direction: This Is Us | US/GB inc | 2013 | Morgan Spurlock | 2 062 909 |
| U2 3D | US | 2007 | Mark Pellington, Catherine Owens | 1 301 696 |
| Pina | DE/FR | 2011 | Wim Wenders | 1 794 169 |
| OceanWorld 3D | GB | 2009 | Jean-Jacques Mantello | 1 047 335 |

| Top 5 non-European, non-US films | | | | |
|---|-------|------|--------------------------------|------------|
| Australia | AU/US | 2008 | Baz Luhrmann | 10 854 750 |
| Happy Feet Two | AU | 2011 | George Miller | 5 628 314 |
| Zambezia | ZA | 2012 | Wayne Thornley | 2 613 913 |
| El secreto de sus ojos | AR/ES | 2009 | Juan José Campanella | 2 509 027 |
| Daybreakers | AU/US | 2009 | Michael Spierig, Peter Spierig | 1 680 854 |

¹ Cumulative admissions on European markets for the time period 2008 to 2013 as covered in LUMIERE as of 15/04/2014.
Coverage of 2013 admissions is only partial. Excluding films released before 2008.

Video

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|----------------------|---------------------|----------------------|-----|
| DVD and Blu-ray disc | DVD et Blu-ray Disc | DVD und Blu-ray Disc | 238 |

Vidéo

Video

Number of households with DVD player

T.9.1

2008-2012 In millions.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| AT | 2.34 | 2.52 | 2.61 | 2.66 | 2.75 | 3.5% |
| BE | 3.31 | 3.54 | 3.61 | 3.64 | 3.59 | -1.2% |
| CH | 2.84 | 3.01 | 3.03 | 3.04 | 3.01 | -1.1% |
| CZ | 2.29 | 2.57 | 2.62 | 2.80 | 2.92 | 4.4% |
| DE | 28.78 | 29.20 | 28.85 | 28.36 | 28.02 | -1.2% |
| DK | 2.27 | 2.32 | 2.36 | 2.34 | 2.33 | -0.5% |
| ES | 12.31 | 12.12 | 12.25 | 12.37 | 12.50 | 1.0% |
| FI | 1.25 | 1.36 | 1.42 | 1.44 | 1.43 | -0.5% |
| FR | 19.52 | 19.17 | 19.33 | 19.41 | 19.39 | -0.1% |
| GB | 23.39 | 24.21 | 24.16 | 24.17 | 24.00 | -0.7% |
| GR | 1.95 | 2.03 | 2.09 | 2.12 | 2.12 | 0.1% |
| HR | 0.68 | 0.80 | 0.88 | 0.94 | 0.99 | 4.7% |
| HU | 2.21 | 2.44 | 2.46 | 2.47 | 2.51 | 1.8% |
| IE | 1.28 | 1.39 | 1.42 | 1.45 | 1.46 | 0.9% |
| IS | 0.09 | 0.09 | 0.10 | 0.11 | 0.10 | -0.6% |
| IT | 21.49 | 21.69 | 22.20 | 22.18 | 22.11 | -0.3% |
| NL | 6.22 | 6.20 | 6.21 | 6.25 | 5.67 | -9.3% |
| NO | 1.85 | 1.89 | 1.96 | 2.02 | 1.89 | -6.7% |
| PL | 6.70 | 7.33 | 7.77 | 7.49 | 7.44 | -0.6% |
| PT | 3.11 | 3.18 | 3.25 | 3.23 | 3.24 | 0.4% |
| RU | 28.31 | 30.89 | 33.30 | 35.40 | 36.97 | 4.4% |
| SE | 3.82 | 4.03 | 4.13 | 4.17 | 4.02 | -3.6% |
| EU 18 ¹ | 142.91 | 146.10 | 147.61 | 147.47 | 146.49 | -0.7% |
| EUR 22 | 176.01 | 181.98 | 185.99 | 188.04 | 188.46 | 0.2% |
| JP | 26.44 | 25.29 | 23.85 | 22.47 | 20.36 | -9.4% |
| US | 93.08 | 93.92 | 94.40 | 94.62 | 94.71 | 0.1% |

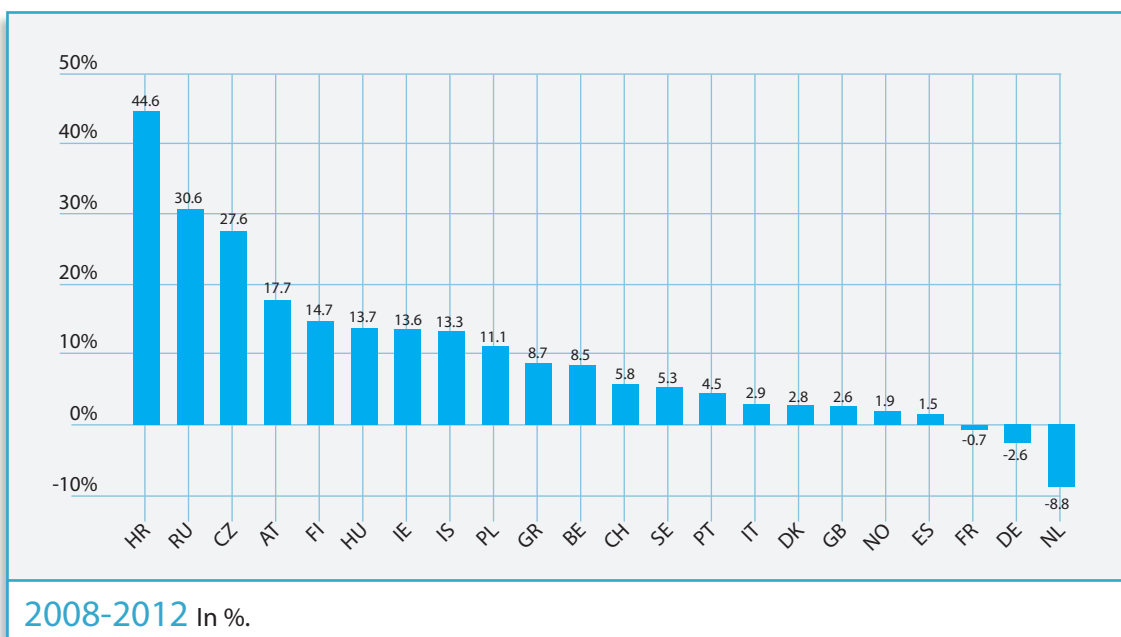
¹ Total for 18 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

Percentage growth in DVD households

G.9.1

2008-2012 By country.



➔ IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.2

DVD player penetration of TV households

2008-2012 In % of TV households.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 66.7 | 71.6 | 73.7 | 74.5 | 76.7 | 3.0% |
| BE | 72.1 | 76.2 | 77.1 | 76.9 | 75.4 | -2.0% |
| CH | 84.8 | 88.9 | 88.7 | 88.5 | 86.9 | -1.7% |
| CZ | 52.3 | 57.8 | 58.1 | 61.4 | 63.7 | 3.9% |
| DE | 74.4 | 75.2 | 74.1 | 72.7 | 71.7 | -1.4% |
| DK | 89.3 | 90.8 | 91.9 | 90.7 | 89.6 | -1.2% |
| ES | 77.8 | 75.6 | 75.6 | 75.6 | 75.6 | 0.1% |
| FI | 53.2 | 57.6 | 60.2 | 60.8 | 60.6 | -0.5% |
| FR | 76.0 | 74.0 | 74.0 | 73.7 | 73.0 | -1.0% |
| GB | 88.9 | 91.3 | 90.3 | 89.5 | 88.0 | -1.7% |
| GR | 51.5 | 53.0 | 54.0 | 54.0 | 53.4 | -1.0% |
| HR | 45.6 | 52.9 | 58.1 | 61.8 | 64.3 | 4.1% |
| HU | 60.0 | 66.0 | 66.0 | 65.9 | 66.8 | 1.3% |
| IE | 89.5 | 95.2 | 95.9 | 95.8 | 95.1 | -0.8% |
| IS | 81.4 | 80.4 | 80.5 | 87.8 | 86.0 | -2.1% |
| IT | 93.6 | 93.8 | 95.3 | 94.6 | 93.8 | -0.9% |
| NL | 86.7 | 86.1 | 85.8 | 86.0 | 77.7 | -9.7% |
| NO | 88.3 | 88.8 | 90.9 | 92.9 | 85.9 | -7.6% |
| PL | 47.7 | 51.7 | 54.2 | 51.7 | 51.0 | -1.4% |
| PT | 83.3 | 84.7 | 85.7 | 84.6 | 84.3 | -0.4% |
| RU | 58.1 | 62.8 | 67.0 | 70.5 | 73.0 | 3.4% |
| SE | 86.1 | 89.8 | 91.2 | 91.2 | 87.1 | -4.4% |
| Median EU 18 ¹ | 0.3 | 1.5 | 3.2 | 6.9 | 10.9 | 58.1% |
| Median EUR 22 | 0.3 | 1.6 | 3.2 | 7.0 | 11.4 | 63.0% |
| JP | 52.7 | 50.0 | 46.8 | 43.9 | 39.5 | -10.0% |
| US | 82.3 | 82.4 | 82.0 | 81.5 | 80.8 | -0.8% |

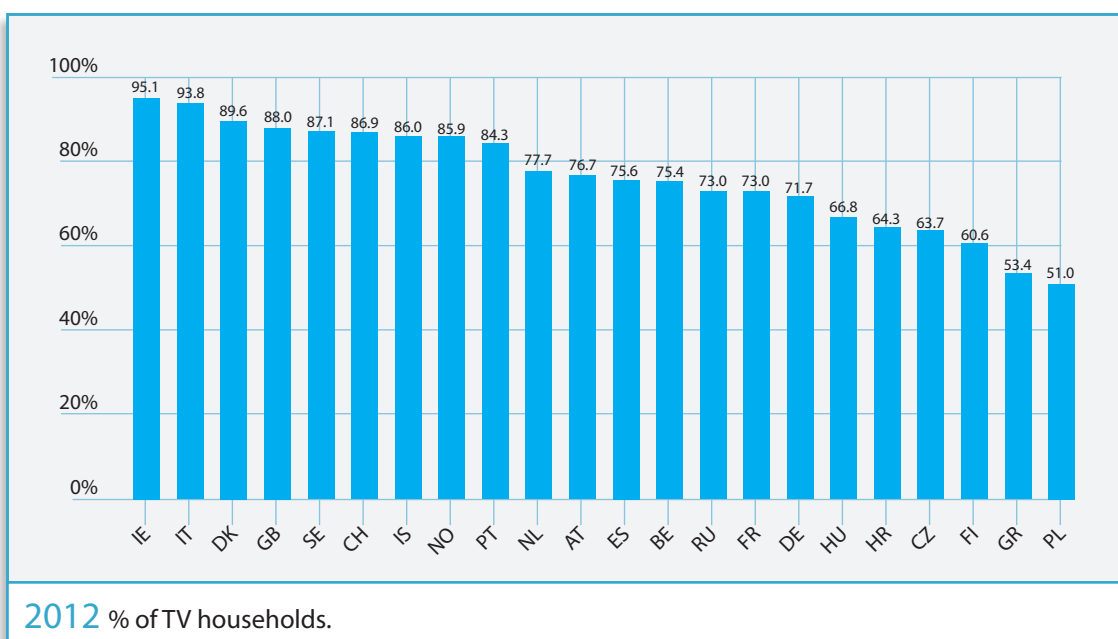
¹ Median for 18 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.2

Percentage of TV households with DVD player

2012 By country.



➔ European Audiovisual Observatory

T.9.3

Number of households with Blu-ray disc player

2008-2012 In millions.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|------|------|-------|-------|-------|---------|
| AT | 0.03 | 0.08 | 0.14 | 0.25 | 0.38 | 51.1% |
| BE | 0.01 | 0.06 | 0.14 | 0.33 | 0.65 | 97.1% |
| CH | 0.03 | 0.11 | 0.24 | 0.46 | 0.78 | 70.3% |
| CZ | 0.01 | 0.06 | 0.08 | 0.17 | 0.29 | 71.0% |
| DE | 0.12 | 0.64 | 1.74 | 3.30 | 5.08 | 54.0% |
| DK | 0.01 | 0.06 | 0.16 | 0.31 | 0.45 | 46.3% |
| ES | 0.02 | 0.11 | 0.27 | 0.58 | 1.18 | 103.5% |
| FI | 0.02 | 0.04 | 0.07 | 0.16 | 0.28 | 70.6% |
| FR | 0.13 | 0.39 | 0.97 | 2.30 | 4.29 | 86.6% |
| GB | 0.30 | 0.99 | 2.06 | 3.35 | 4.79 | 42.9% |
| GR | 0.00 | 0.03 | 0.24 | 0.48 | 0.78 | 64.2% |
| HR | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.04 | 0.08 | 129.7% |
| HU | 0.00 | 0.02 | 0.09 | 0.15 | 0.23 | 55.0% |
| IE | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.11 | 0.13 | 18.5% |
| IS | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 56.5% |
| IT | 0.03 | 0.11 | 0.40 | 1.38 | 2.62 | 90.5% |
| NL | 0.03 | 0.15 | 0.33 | 0.54 | 0.72 | 34.1% |
| NO | 0.04 | 0.12 | 0.25 | 0.44 | 0.70 | 59.4% |
| PL | 0.05 | 0.09 | 0.15 | 0.35 | 0.45 | 28.6% |
| PT | 0.01 | 0.06 | 0.12 | 0.23 | 0.38 | 65.7% |
| RU | 0.02 | 0.03 | 0.35 | 1.28 | 3.01 | 135.0% |
| SE | 0.03 | 0.10 | 0.23 | 0.31 | 0.86 | 176.6% |
| EU 18 ¹ | 0.80 | 3.02 | 7.24 | 14.32 | 23.63 | 65.0% |
| EUR 22 | 0.88 | 3.28 | 8.08 | 16.53 | 28.17 | 70.4% |
| JP | 1.51 | 4.23 | 8.94 | 15.05 | 17.99 | 19.5% |
| US | 3.14 | 8.09 | 16.79 | 27.79 | 40.19 | 44.6% |

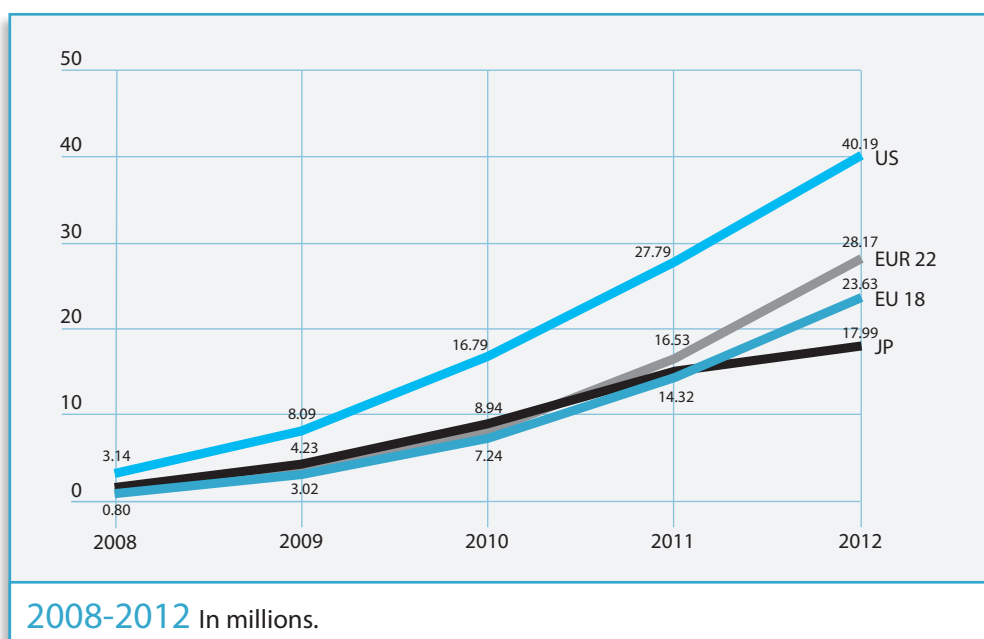
¹ Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.3

Number of households with Blu-ray disc player

2008-2012 In millions.



IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.4

Blu-ray disc player penetration of TV households

2008-2012 In % of TV households.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 0.7 | 2.4 | 3.9 | 7.1 | 10.7 | 50.4% |
| BE | 0.2 | 1.3 | 3.1 | 6.9 | 13.5 | 95.5% |
| CH | 0.8 | 3.2 | 7.0 | 13.3 | 22.5 | 69.2% |
| CZ | 0.2 | 1.3 | 1.8 | 3.7 | 6.3 | 70.1% |
| DE | 0.3 | 1.6 | 4.5 | 8.5 | 13.0 | 53.7% |
| DK | 0.5 | 2.5 | 6.3 | 11.8 | 17.2 | 45.4% |
| ES | 0.1 | 0.7 | 1.7 | 3.5 | 7.1 | 101.6% |
| FI | 0.6 | 1.8 | 3.0 | 6.9 | 11.7 | 70.8% |
| FR | 0.5 | 1.5 | 3.7 | 8.7 | 16.1 | 84.9% |
| GB | 1.1 | 3.7 | 7.7 | 12.4 | 17.6 | 41.6% |
| GR | 0.1 | 0.7 | 6.1 | 12.1 | 19.7 | 62.4% |
| HR | | 0.0 | 0.3 | 2.3 | 5.2 | 128.1% |
| HU | 0.0 | 0.6 | 2.5 | 4.0 | 6.1 | 54.1% |
| IE | 0.3 | 1.8 | 3.1 | 7.3 | 8.5 | 16.5% |
| IS | 0.1 | 2.1 | 2.5 | 28.0 | 43.1 | 54.2% |
| IT | 0.1 | 0.5 | 1.7 | 5.9 | 11.1 | 89.4% |
| NL | 0.5 | 2.0 | 4.6 | 7.4 | 9.9 | 33.5% |
| NO | 1.9 | 5.7 | 11.6 | 20.2 | 31.9 | 58.0% |
| PL | 0.4 | 0.6 | 1.0 | 2.4 | 3.1 | 27.6% |
| PT | 0.2 | 1.5 | 3.2 | 6.0 | 9.8 | 64.4% |
| RU | 0.0 | 0.1 | 0.7 | 2.6 | 5.9 | 132.7% |
| SE | 0.7 | 2.3 | 5.0 | 6.8 | 18.6 | 174.2% |
| Median EU 18 ¹ | 0.3 | 1.5 | 3.2 | 6.9 | 10.9 | 58.1% |
| Median EUR 22 | 0.3 | 1.6 | 3.2 | 7.0 | 11.4 | 63.0% |
| JP | 3.0 | 8.4 | 17.6 | 29.4 | 34.9 | 18.7% |
| US | 2.8 | 7.1 | 14.6 | 23.9 | 34.3 | 43.3% |

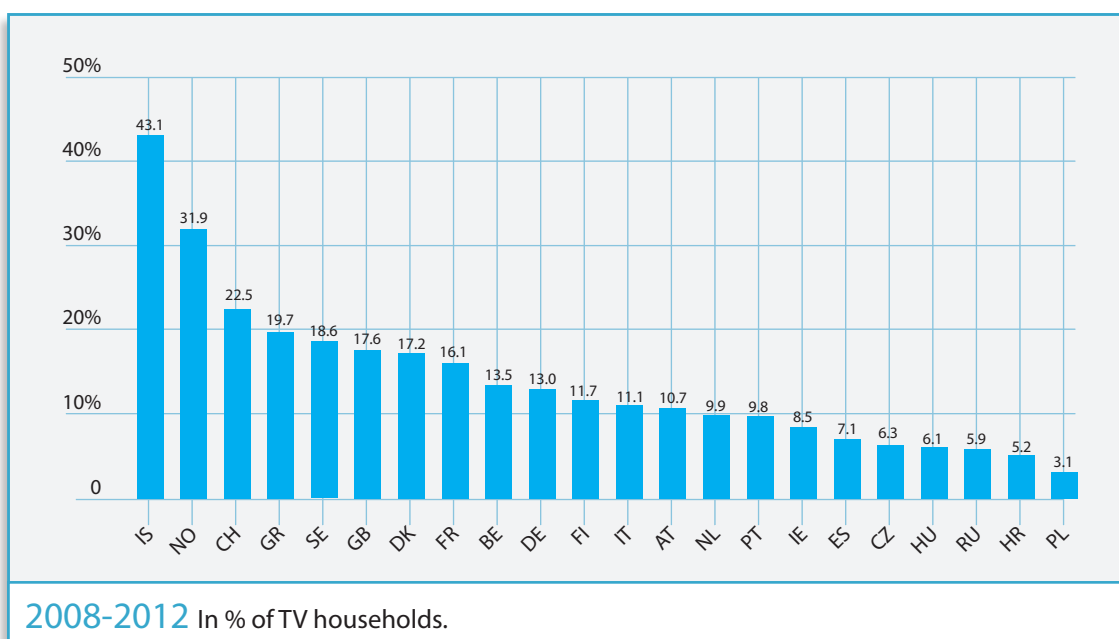
¹ Median for 18 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.4

Percentage of TV households with Blu-ray disc player

2012 By country.



➔ European Audiovisual Observatory

T.9.5

DVD retail turnover

2008-2012 In EUR million. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AT | 144.1 | 140.1 | 133.5 | 125.5 | 114.6 | -8.7% |
| BE | 230.5 | 217.0 | 189.5 | 166.1 | 148.2 | -10.8% |
| CH | 190.4 | 188.5 | 195.9 | 176.7 | 152.8 | -13.5% |
| CZ | 21.7 | 20.2 | 16.4 | 16.3 | 11.0 | -32.5% |
| DE | 1 242.0 | 1 257.8 | 1 189.0 | 1 127.0 | 1 022.0 | -9.3% |
| DK | 187.8 | 185.3 | 153.0 | 131.3 | 114.4 | -12.9% |
| ES | 307.2 | 249.2 | 204.5 | 150.0 | 127.6 | -14.9% |
| FI | 136.9 | 97.7 | 109.4 | 98.6 | 83.0 | -15.8% |
| FR | 1 331.0 | 1 277.1 | 1 211.9 | 1 048.8 | 892.6 | -14.9% |
| GB | 2 717.9 | 2 062.6 | 1 908.8 | 1 757.5 | 1 619.8 | -7.8% |
| GR | 6.2 | 6.2 | 5.2 | 4.4 | 3.8 | -15.3% |
| HR | 4.4 | 4.2 | 3.1 | 2.5 | 2.4 | -5.0% |
| HU | 47.0 | 36.3 | 32.8 | 29.8 | 26.2 | -12.2% |
| IE | 189.3 | 147.9 | 113.2 | 97.6 | 83.7 | -14.2% |
| IS | 11.2 | 6.9 | 6.9 | 5.8 | 4.6 | -21.1% |
| IT | 368.3 | 320.6 | 295.3 | 232.1 | 191.6 | -17.5% |
| NL | 361.7 | 323.5 | 280.9 | 245.8 | 191.8 | -22.0% |
| NO | 306.1 | 266.4 | 245.4 | 209.0 | 182.1 | -12.9% |
| PL | 74.0 | 57.5 | 55.5 | 47.5 | 44.6 | -6.1% |
| PT | 84.9 | 74.1 | 60.8 | 51.4 | 53.6 | 4.4% |
| RU | 305.8 | 240.2 | 239.9 | 193.6 | 177.7 | -8.2% |
| SE | 272.2 | 251.2 | 234.9 | 200.1 | 182.5 | -8.8% |
| EU 18 ① | 7 726.9 | 6 728.6 | 6 197.9 | 5 532.4 | 4 913.3 | -11.2% |
| EUR 22 | 8 540.4 | 7 430.6 | 6 885.9 | 6 117.5 | 5 430.4 | -11.2% |
| JP | 1 700.2 | 1 658.8 | 1 743.8 | 1 619.0 | 1 602.3 | -1.0% |
| US | 8 428.5 | 7 432.7 | 6 568.8 | 5 129.1 | 4 978.0 | -2.9% |

① Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.6

DVD rental turnover

2008-2012 In EUR million. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AT | 14.7 | 11.7 | 10.9 | 9.4 | 8.8 | -6.0% |
| BE | 28.6 | 21.9 | 18.6 | 11.4 | 9.2 | -18.8% |
| CH | 8.6 | 8.8 | 6.4 | 6.9 | 6.1 | -11.6% |
| CZ | 13.0 | 11.6 | 10.1 | 9.2 | 6.9 | -25.3% |
| DE | 260.1 | 245.9 | 228.6 | 203.6 | 172.3 | -15.4% |
| DK | 46.9 | 42.9 | 36.4 | 28.3 | 22.5 | -20.5% |
| ES | 161.5 | 126.1 | 101.5 | 75.3 | 57.5 | -23.7% |
| FI | 27.7 | 27.2 | 25.5 | 22.9 | 21.2 | -7.5% |
| FR | 70.8 | 56.9 | 42.1 | 31.7 | 21.3 | -32.6% |
| GB | 346.7 | 300.0 | 289.1 | 272.9 | 251.3 | -7.9% |
| GR | 7.7 | 6.3 | 5.7 | 4.9 | 4.1 | -16.2% |
| HR | 6.0 | 3.9 | 2.5 | 1.5 | 0.4 | -71.9% |
| HU | 3.0 | 1.7 | 1.5 | 1.2 | 1.0 | -20.4% |
| IE | 65.9 | 61.8 | 53.3 | 50.7 | 45.8 | -9.8% |
| IS | 7.7 | 4.5 | 4.3 | 3.7 | 3.0 | -19.7% |
| IT | 162.1 | 115.9 | 85.2 | 69.3 | 45.8 | -34.0% |
| NL | 42.8 | 37.1 | 28.5 | 18.1 | 11.1 | -38.7% |
| NO | 38.5 | 32.4 | 32.8 | 31.9 | 32.1 | 0.5% |
| PL | 3.5 | 2.4 | 2.3 | 1.6 | 1.6 | -2.3% |
| PT | 32.1 | 25.1 | 21.8 | 18.4 | 15.9 | -13.6% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 78.3 | 69.1 | 73.1 | 69.8 | 66.7 | -4.4% |
| EU 18 ① | 1 371.5 | 1 167.3 | 1 036.8 | 900.1 | 763.4 | -15.2% |
| EUR 21 | 1 426.3 | 1 213.1 | 1 080.3 | 942.7 | 804.5 | -14.7% |
| JP | 2 153.0 | 2 238.2 | 2 411.6 | 2 448.1 | 2 310.0 | -5.6% |
| US | 4 789.2 | 4 609.8 | 4 207.4 | 3 421.6 | 2 957.1 | -13.6% |

① Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.7

Blu-ray disc retail turnover 2008-2012

In EUR million. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|
| AT | 4.6 | 12.5 | 20.8 | 26.5 | 33.4 | 25.8% |
| BE | 5.3 | 11.5 | 16.1 | 21.8 | 24.4 | 11.8% |
| CH | 4.9 | 14.4 | 27.8 | 41.3 | 47.4 | 14.7% |
| CZ | 0.1 | 1.0 | 2.0 | 3.9 | 4.5 | 14.3% |
| DE | 41.8 | 118.6 | 192.8 | 268.0 | 343.0 | 28.0% |
| DK | 4.7 | 5.1 | 15.4 | 18.5 | 17.3 | -6.8% |
| ES | 11.1 | 21.0 | 32.3 | 34.8 | 36.0 | 3.6% |
| FI | 1.2 | 5.6 | 10.9 | 14.7 | 16.2 | 10.3% |
| FR | 49.6 | 107.3 | 173.4 | 202.9 | 223.7 | 10.2% |
| GB | 82.0 | 151.8 | 232.2 | 256.6 | 282.2 | 10.0% |
| GR | 0.2 | 0.6 | 1.3 | 2.0 | 2.4 | 20.4% |
| HR | | 0.0 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 32.2% |
| HU | 0.0 | 0.6 | 3.2 | 5.1 | 6.4 | 25.8% |
| IE | 2.9 | 4.6 | 6.4 | 6.1 | 5.3 | -13.0% |
| IS | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 39.6% |
| IT | 10.9 | 23.1 | 40.2 | 48.9 | 48.2 | -1.5% |
| NL | 9.6 | 19.0 | 28.7 | 36.2 | 36.9 | 2.0% |
| NO | 9.6 | 22.2 | 29.8 | 38.4 | 44.1 | 14.7% |
| PL | 2.8 | 3.0 | 5.0 | 5.5 | 6.4 | 15.6% |
| PT | 2.0 | 4.3 | 5.8 | 5.9 | 11.0 | 87.9% |
| RU | 7.5 | 10.2 | 24.4 | 27.2 | 29.0 | 6.8% |
| SE | 4.8 | 10.4 | 20.5 | 24.2 | 28.6 | 18.1% |
| EU 18 ¹ | 233.8 | 500.1 | 807.2 | 981.9 | 1 126.3 | 14.7% |
| EUR 22 | 255.8 | 546.9 | 889.3 | 1 089.1 | 1 247.1 | 14.5% |
| JP | 53.3 | 152.1 | 355.1 | 510.7 | 655.0 | 28.2% |
| US | 448.1 | 803.4 | 1 316.7 | 1 479.0 | 1 786.7 | 20.8% |

¹ Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.8

Blu-ray disc rental turnover 2008-2012

In EUR million. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|
| AT | 0.1 | 0.6 | 1.1 | 2.1 | 2.9 | 34.5% |
| BE | 0.1 | 0.2 | 1.1 | 0.9 | 0.7 | -14.3% |
| CH | 0.1 | 0.4 | 0.9 | 1.7 | 2.4 | 37.0% |
| CZ | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 9.1% |
| DE | 5.1 | 14.7 | 24.9 | 39.5 | 53.8 | 36.2% |
| DK | 0.2 | 1.7 | 4.4 | 6.4 | 8.3 | 28.2% |
| ES | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 1.4 | 1.6 | 10.8% |
| FI | 0.3 | 0.8 | 2.2 | 2.7 | 3.2 | 18.7% |
| FR | 0.0 | 0.2 | 1.2 | 1.4 | 1.6 | 14.5% |
| GB | 9.4 | 19.5 | 34.3 | 43.2 | 68.5 | 58.5% |
| GR | ~ | 0.0 | 0.2 | 0.5 | 0.8 | 60.5% |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IE | ~ | 0.6 | 1.1 | 2.4 | 2.6 | 7.4% |
| IS | ~ | 0.1 | 0.1 | 0.9 | 1.6 | 73.5% |
| IT | 0.2 | 0.5 | 4.7 | 4.8 | 6.8 | 41.8% |
| NL | 0.0 | 0.6 | 1.4 | 1.1 | 0.7 | -31.1% |
| NO | 0.1 | 0.4 | 1.0 | 1.9 | 3.1 | 60.9% |
| PL | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 23.6% |
| PT | ~ | 0.1 | 0.4 | 1.0 | 1.6 | 63.4% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 0.1 | 1.8 | 5.7 | 7.8 | 9.9 | 26.7% |
| EU 16 ¹ | 15.6 | 41.6 | 84.0 | 115.6 | 163.4 | 41.4% |
| EUR 19 | 15.8 | 42.4 | 86.0 | 120.2 | 170.5 | 41.9% |
| JP | 3.8 | 39.0 | 81.1 | 151.3 | 203.9 | 34.7% |
| US | 134.1 | 313.2 | 691.1 | 882.6 | 1 093.3 | 23.9% |

¹ Total for 16 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.9

DVD retail transactions
2008-2012 In million units.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| AT | 11.0 | 10.8 | 10.6 | 10.2 | 9.7 | -4.2% |
| BE | 19.2 | 17.6 | 15.5 | 13.8 | 12.3 | -10.5% |
| CH | 13.1 | 13.1 | 12.8 | 10.9 | 10.1 | -7.2% |
| CZ | 2.7 | 2.1 | 2.3 | 2.4 | 2.0 | -15.8% |
| DE | 101.3 | 106.5 | 103.2 | 101.2 | 89.4 | -11.7% |
| DK | 20.0 | 14.6 | 13.8 | 11.7 | 10.3 | -11.9% |
| ES | 24.6 | 19.9 | 16.0 | 12.8 | 10.8 | -15.0% |
| FI | 12.6 | 9.4 | 10.7 | 9.8 | 8.6 | -12.4% |
| FR | 85.1 | 89.3 | 86.8 | 76.6 | 71.5 | -6.6% |
| GB | 252.9 | 234.6 | 210.1 | 191.8 | 162.0 | -15.5% |
| GR | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | -11.2% |
| HR | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | -2.4% |
| HU | 6.8 | 6.4 | 6.1 | 5.7 | 5.3 | -7.6% |
| IE | 13.5 | 13.6 | 10.9 | 9.5 | 8.1 | -14.4% |
| IS | 0.9 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.5 | -17.7% |
| IT | 29.8 | 27.3 | 25.2 | 20.7 | 18.4 | -11.1% |
| NL | 34.8 | 31.0 | 26.2 | 24.9 | 19.0 | -23.5% |
| NO | 22.7 | 21.7 | 17.6 | 14.9 | 13.1 | -12.3% |
| PL | 8.5 | 8.5 | 7.7 | 6.9 | 6.7 | -3.3% |
| PT | 7.3 | 7.6 | 6.3 | 5.3 | 5.6 | 4.8% |
| RU | 78.6 | 75.0 | 68.3 | 61.0 | 55.4 | -9.2% |
| SE | 27.5 | 26.8 | 21.4 | 18.3 | 16.5 | -9.4% |
| EU 18 ¹ | 658.4 | 627.0 | 573.5 | 522.2 | 457.1 | -12.5% |
| EUR 22 | 773.8 | 737.4 | 673.0 | 609.7 | 536.2 | -12.0% |
| JP | 65.1 | 58.9 | 53.8 | 45.3 | 40.7 | -10.0% |
| US | 837.6 | 740.1 | 644.1 | 575.4 | 540.5 | -6.1% |

¹ Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.10

DVD rental transactions
2008-2012 In million units.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| AT | 5.2 | 4.2 | 3.9 | 3.3 | 3.2 | -5.2% |
| BE | 9.2 | 7.0 | 6.0 | 3.6 | 2.9 | -19.5% |
| CH | 2.1 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | -13.5% |
| CZ | 8.1 | 7.7 | 7.0 | 6.2 | 4.6 | -25.8% |
| DE | 106.1 | 99.6 | 92.0 | 79.6 | 71.8 | -9.7% |
| DK | 10.2 | 9.5 | 8.2 | 6.5 | 5.1 | -21.3% |
| ES | 69.1 | 53.4 | 42.7 | 31.5 | 24.5 | -22.2% |
| FI | 8.7 | 8.3 | 7.6 | 6.9 | 6.4 | -7.5% |
| FR | 25.3 | 20.0 | 14.7 | 10.8 | 7.0 | -35.3% |
| GB | 93.1 | 91.9 | 83.2 | 83.0 | 68.4 | -17.5% |
| GR | 5.2 | 4.2 | 3.7 | 3.2 | 2.7 | -16.6% |
| HR | 3.8 | 2.5 | 1.6 | 1.0 | 0.3 | -71.1% |
| HU | 1.5 | 1.1 | 0.9 | 0.8 | 0.6 | -19.3% |
| IE | 14.2 | 13.2 | 11.4 | 10.9 | 9.7 | -11.1% |
| IS | 1.9 | 1.8 | 1.6 | 1.4 | 1.1 | -19.3% |
| IT | 55.3 | 42.8 | 31.9 | 28.9 | 19.0 | -34.3% |
| NL | 13.0 | 11.2 | 8.4 | 5.5 | 3.3 | -39.7% |
| NO | 9.0 | 8.2 | 7.6 | 7.3 | 7.0 | -4.2% |
| PL | 2.3 | 2.0 | 1.8 | 1.3 | 1.1 | -16.8% |
| PT | 11.9 | 9.2 | 8.1 | 6.8 | 5.8 | -15.3% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 24.5 | 23.9 | 22.5 | 20.7 | 17.9 | -13.5% |
| EU 18 ¹ | 466.6 | 411.6 | 355.7 | 310.5 | 254.2 | -18.1% |
| EUR 22 | 479.7 | 423.7 | 366.3 | 320.5 | 263.5 | -17.8% |
| JP | 1 239.1 | 1 269.0 | 1 307.6 | 1 319.9 | 1 216.1 | -7.9% |
| US | 2 177.7 | 2 157.7 | 2 055.3 | 1 767.0 | 1 421.7 | -19.5% |

¹ Total for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.11

Blu-ray disc retail transactions

2008-2012 In million units.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|------|------|------|-------|-------|---------|
| AT | 0.2 | 0.6 | 1.2 | 1.7 | 2.3 | 33.6% |
| BE | 0.2 | 0.5 | 0.8 | 1.2 | 1.5 | 21.5% |
| CH | 0.2 | 0.6 | 1.3 | 1.9 | 2.5 | 29.0% |
| CZ | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 23.3% |
| DE | 1.7 | 6.2 | 12.0 | 17.2 | 23.1 | 34.3% |
| DK | 0.2 | 0.2 | 0.7 | 0.9 | 1.0 | 4.0% |
| ES | 0.4 | 0.9 | 1.6 | 2.0 | 2.2 | 12.1% |
| FI | 0.0 | 0.3 | 0.5 | 0.8 | 1.0 | 26.7% |
| FR | 2.1 | 5.3 | 8.1 | 9.9 | 11.0 | 11.1% |
| GB | 3.7 | 8.4 | 13.0 | 15.3 | 16.7 | 8.9% |
| GR | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 33.0% |
| HR | ~ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 47.3% |
| HU | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.4 | 52.7% |
| IE | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | -4.5% |
| IS | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 49.1% |
| IT | 0.4 | 1.0 | 2.0 | 2.6 | 2.7 | 5.6% |
| NL | 0.4 | 0.9 | 1.5 | 2.3 | 2.4 | 1.1% |
| NO | 0.4 | 1.1 | 1.4 | 1.9 | 2.2 | 14.8% |
| PL | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 33.3% |
| PT | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.7 | 102.8% |
| RU | 0.2 | 0.5 | 1.5 | 2.1 | 2.5 | 18.3% |
| SE | 0.2 | 0.6 | 1.2 | 1.4 | 1.8 | 29.8% |
| EU 18 ¹ | 9.7 | 25.3 | 43.7 | 56.9 | 67.8 | 19.2% |
| EUR 22 | 10.5 | 27.5 | 48.0 | 62.8 | 74.9 | 19.3% |
| JP | 1.5 | 3.8 | 8.3 | 11.1 | 12.8 | 15.2% |
| US | 22.3 | 43.1 | 75.7 | 100.2 | 119.1 | 18.8% |

¹ Total for 18 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.12

Blu-ray disc rental transactions

2008-2012 In million units.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| AT | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.8 | 1.0 | 35.2% |
| BE | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | -15.0% |
| CH | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 33.9% |
| CZ | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 8.3% |
| DE | 1.9 | 5.6 | 9.7 | 15.9 | 21.7 | 36.5% |
| DK | 0.0 | 0.4 | 1.0 | 1.5 | 1.9 | 26.9% |
| ES | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.6 | 0.7 | 12.9% |
| FI | 0.1 | 0.3 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 18.7% |
| FR | 0.0 | 0.1 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 10.0% |
| GB | 2.5 | 5.9 | 9.8 | 13.2 | 18.4 | 39.6% |
| GR | ~ | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.5 | 59.8% |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IE | ~ | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 5.9% |
| IS | ~ | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.6 | 74.5% |
| IT | 0.0 | 0.1 | 1.3 | 1.3 | 1.9 | 41.1% |
| NL | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | -32.2% |
| NO | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.6 | 61.2% |
| PL | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 5.3% |
| PT | ~ | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.6 | 60.2% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 0.0 | 0.6 | 1.6 | 2.0 | 2.5 | 21.8% |
| EU 16 ¹ | 4.7 | 13.7 | 26.8 | 38.6 | 51.8 | 34.4% |
| EUR 19 | 4.8 | 13.9 | 27.2 | 39.6 | 53.5 | 35.0% |
| JP | 2.1 | 21.1 | 42.3 | 79.2 | 104.2 | 31.6% |
| US | 52.0 | 138.3 | 303.8 | 396.6 | 454.7 | 14.6% |

¹ Total for 16 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.13

Average DVD retail price

2008-2012 In EUR. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 13.1 | 13.0 | 12.6 | 12.3 | 11.8 | -4.7% |
| BE | 12.0 | 12.4 | 12.2 | 12.0 | 12.0 | -0.3% |
| CH | 14.5 | 14.4 | 15.3 | 16.1 | 15.1 | -6.8% |
| CZ | 8.0 | 9.4 | 7.1 | 6.8 | 5.5 | -19.9% |
| DE | 12.3 | 11.8 | 11.5 | 11.1 | 11.4 | 2.7% |
| DK | 9.4 | 12.7 | 11.1 | 11.3 | 11.1 | -1.2% |
| ES | 12.5 | 12.5 | 12.8 | 11.8 | 11.8 | 0.1% |
| FI | 10.9 | 10.5 | 10.3 | 10.1 | 9.7 | -3.9% |
| FR | 15.6 | 14.3 | 14.0 | 13.7 | 12.5 | -8.9% |
| GB | 10.7 | 8.8 | 9.1 | 9.2 | 10.0 | 9.1% |
| GR | 16.0 | 15.5 | 14.8 | 14.1 | 13.5 | -4.6% |
| HR | 8.3 | 6.8 | 5.5 | 4.3 | 4.2 | -2.7% |
| HU | 6.9 | 5.6 | 5.4 | 5.2 | 5.0 | -5.0% |
| IE | 14.0 | 10.9 | 10.4 | 10.3 | 10.3 | 0.2% |
| IS | 12.6 | 9.7 | 9.8 | 9.6 | 9.2 | -4.1% |
| IT | 12.4 | 11.8 | 11.7 | 11.2 | 10.4 | -7.1% |
| NL | 10.4 | 10.4 | 10.7 | 9.9 | 10.1 | 2.0% |
| NO | 13.5 | 12.3 | 13.9 | 14.0 | 13.9 | -0.7% |
| PL | 8.7 | 6.8 | 7.2 | 6.9 | 6.7 | -2.9% |
| PT | 11.7 | 9.7 | 9.7 | 9.6 | 9.6 | -0.4% |
| RU | 3.9 | 3.2 | 3.5 | 3.2 | 3.2 | 1.1% |
| SE | 9.9 | 9.4 | 11.0 | 11.0 | 11.0 | 0.7% |
| EU 18 ¹ | 11.7 | 10.7 | 10.8 | 10.6 | 10.7 | 1.5% |
| EUR 22 | 11.0 | 10.1 | 10.2 | 10.0 | 10.1 | 0.9% |
| JP | 26.1 | 28.2 | 32.4 | 35.7 | 39.3 | 10.0% |
| US | 10.1 | 10.0 | 10.2 | 8.9 | 9.2 | 3.3% |

¹ Average for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

T.9.14

Average Blu-ray disc retail price

2008-2012 In EUR. Includes VAT/sales tax.

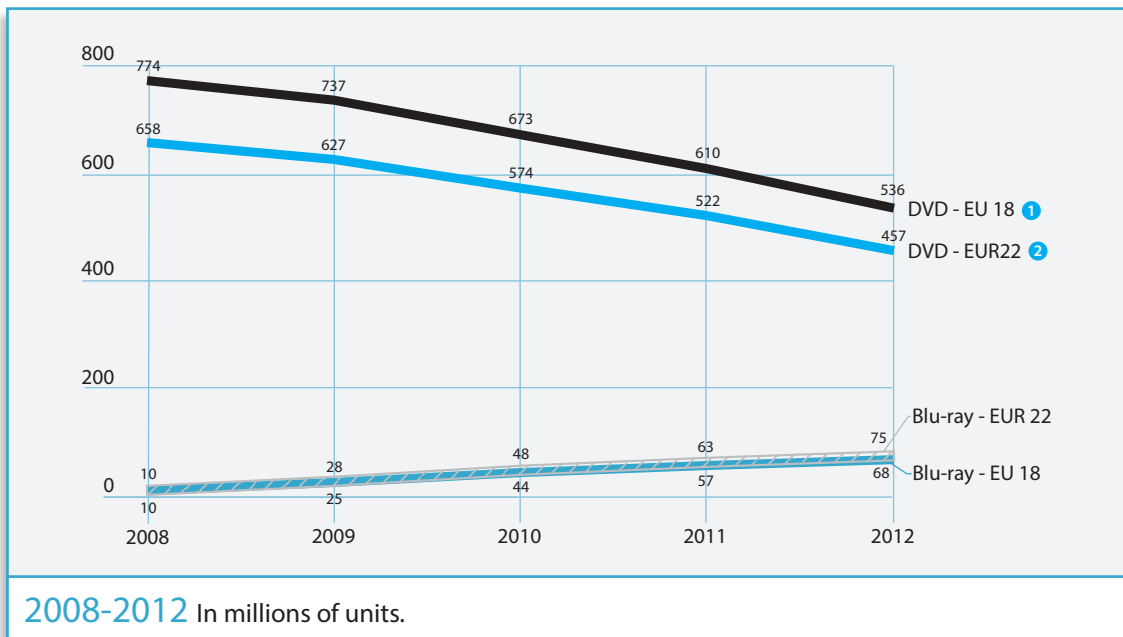
| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|--------------------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 27.2 | 20.8 | 17.5 | 15.6 | 14.7 | -5.9% |
| BE | 26.7 | 24.0 | 20.1 | 18.0 | 16.6 | -7.9% |
| CH | 26.0 | 22.2 | 21.1 | 21.5 | 19.1 | -11.1% |
| CZ | 26.5 | 20.8 | 19.7 | 19.3 | 17.9 | -7.3% |
| DE | 25.3 | 19.2 | 16.0 | 15.6 | 14.8 | -4.7% |
| DK | 26.8 | 23.5 | 21.5 | 20.1 | 18.0 | -10.3% |
| ES | 29.1 | 23.6 | 20.6 | 17.4 | 16.0 | -7.6% |
| FI | 24.6 | 22.5 | 21.9 | 19.6 | 17.1 | -12.9% |
| FR | 24.2 | 20.3 | 21.3 | 20.5 | 20.3 | -0.8% |
| GB | 21.9 | 18.2 | 17.9 | 16.7 | 16.9 | 1.0% |
| GR | 25.6 | 23.6 | 21.3 | 19.3 | 17.4 | -9.5% |
| HR | ~ | 24.7 | 21.2 | 17.4 | 15.6 | -10.3% |
| HU | 25.3 | 19.1 | 23.7 | 20.0 | 16.4 | -17.6% |
| IE | 28.6 | 22.8 | 22.2 | 20.0 | 18.2 | -8.9% |
| IS | 23.5 | 16.6 | 14.8 | 14.5 | 13.6 | -6.4% |
| IT | 26.7 | 24.1 | 19.8 | 19.1 | 17.8 | -6.7% |
| NL | 26.0 | 22.1 | 18.9 | 15.4 | 15.6 | 0.9% |
| NO | 24.5 | 21.0 | 21.3 | 20.5 | 20.5 | -0.1% |
| PL | 28.4 | 22.6 | 23.6 | 20.4 | 17.7 | -13.3% |
| PT | 26.0 | 23.5 | 21.0 | 17.7 | 16.4 | -7.3% |
| RU | 34.3 | 20.3 | 16.1 | 12.9 | 11.7 | -9.7% |
| SE | 24.6 | 17.2 | 17.1 | 17.0 | 15.4 | -9.0% |
| EU 18 ¹ | 24.1 | 19.8 | 18.5 | 17.3 | 16.6 | -3.8% |
| EUR 22 | 24.4 | 19.9 | 18.5 | 17.4 | 16.7 | -4.0% |
| JP | 36.7 | 39.9 | 42.9 | 45.9 | 51.1 | 11.4% |
| US | 20.1 | 18.6 | 17.4 | 14.8 | 15.0 | 1.7% |

¹ Average for 18 EU members for which data are available.

IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.5

DVD and Blu-ray disc retail transactions
2008-2012 In millions.

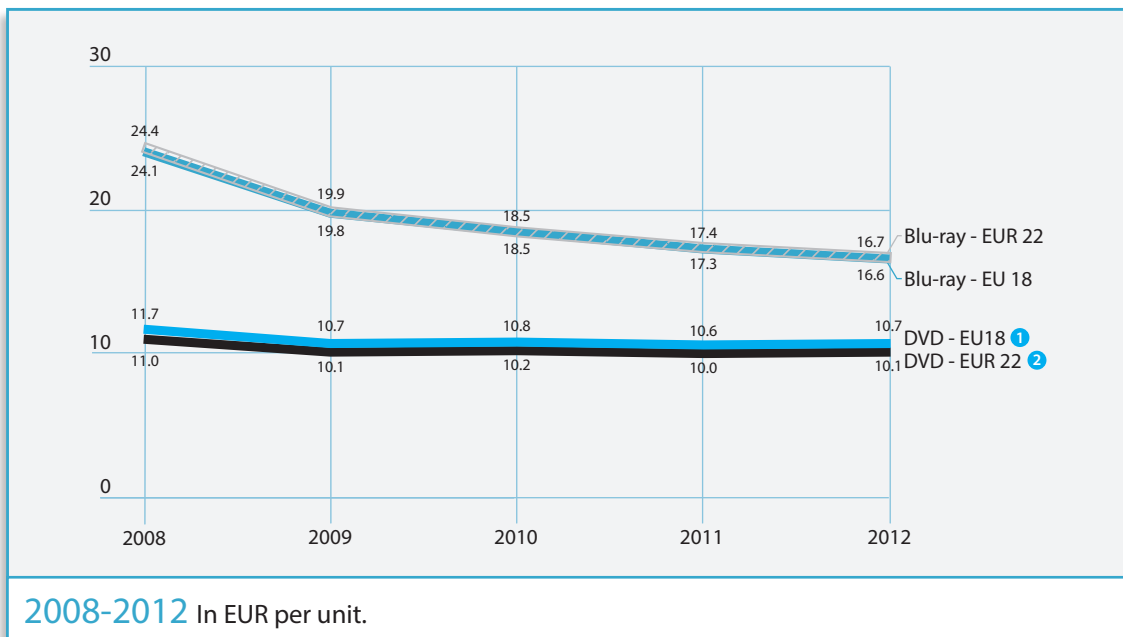


1 AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IT, NL, PL, PT, SE.
2 EU 18 plus CH, IS, NO, RU.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.6

Average DVD and Blu-ray disc retail prices
2008-2012 In EUR per unit.



1 AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IT, NL, PL, PT, SE.
2 EU 18 plus CH, IS, NO, RU.

➔ European Audiovisual Observatory

T.9.15

Average DVD rental price
2008-2012 In EUR. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | -0.9% |
| BE | 3.1 | 3.2 | 3.1 | 3.1 | 3.2 | 0.9% |
| CH | 4.1 | 4.2 | 4.6 | 5.2 | 5.3 | 2.3% |
| CZ | 1.6 | 1.5 | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 0.7% |
| DE | 2.5 | 2.5 | 2.5 | 2.6 | 2.4 | -6.2% |
| DK | 4.6 | 4.5 | 4.4 | 4.4 | 4.4 | 1.1% |
| ES | 2.3 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | -1.9% |
| FI | 3.2 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 0.0% |
| FR | 2.8 | 2.8 | 2.9 | 2.9 | 3.0 | 4.1% |
| GB | 3.7 | 3.3 | 3.5 | 3.3 | 3.7 | 11.7% |
| GR | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 0.5% |
| HR | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.4 | 1.4 | -2.7% |
| HU | 2.0 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | -1.4% |
| IE | 4.6 | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 1.5% |
| IS | 4.0 | 2.6 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | -0.6% |
| IT | 2.9 | 2.7 | 2.7 | 2.4 | 2.4 | 0.5% |
| NL | 3.3 | 3.3 | 3.4 | 3.3 | 3.4 | 1.6% |
| NO | 4.3 | 4.0 | 4.3 | 4.4 | 4.6 | 4.9% |
| PL | 1.5 | 1.2 | 1.3 | 1.3 | 1.5 | 17.5% |
| PT | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.8 | 2.0% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 3.2 | 2.9 | 3.2 | 3.4 | 3.7 | 10.5% |
| EU 18 ① | 2.9 | 2.8 | 2.9 | 2.9 | 3.0 | 3.6% |
| EUR 21 | 3.0 | 2.9 | 2.9 | 2.9 | 3.1 | 3.8% |
| JP | 1.7 | 1.8 | 1.8 | 1.9 | 1.9 | 2.4% |
| US | 2.2 | 2.1 | 2.0 | 1.9 | 2.1 | 7.4% |

① Average for 18 EU members for which data are available.

IHS

T.9.16

Average Blu-ray disc rental prices
2008-2012 In EUR. Includes VAT/sales tax.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012/11 |
|---------|------|------|------|------|------|---------|
| AT | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | 2.8 | -0.5% |
| BE | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.1 | 3.2 | 0.9% |
| CH | 4.1 | 4.2 | 4.6 | 5.2 | 5.3 | 2.3% |
| CZ | 1.6 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 0.7% |
| DE | 2.7 | 2.6 | 2.6 | 2.5 | 2.5 | -0.2% |
| DK | 4.6 | 4.5 | 4.4 | 4.4 | 4.4 | 1.1% |
| ES | 2.3 | 2.4 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | -1.8% |
| FI | 3.4 | 3.3 | 3.3 | 3.4 | 3.4 | 0.0% |
| FR | 2.8 | 2.8 | 2.9 | 2.9 | 3.0 | 4.1% |
| GB | 3.8 | 3.3 | 3.5 | 3.3 | 3.7 | 13.6% |
| GR | ~ | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 0.5% |
| HR | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| HU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| IE | ~ | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 1.5% |
| IS | ~ | 2.6 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | -0.6% |
| IT | 4.0 | 3.6 | 3.7 | 3.6 | 3.6 | 0.5% |
| NL | 3.3 | 3.3 | 3.4 | 3.3 | 3.4 | 1.7% |
| NO | 4.7 | 4.4 | 4.9 | 5.0 | 5.0 | -0.2% |
| PL | 1.5 | 1.2 | 1.3 | 1.3 | 1.5 | 17.4% |
| PT | ~ | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.8 | 2.0% |
| RU | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ | ~ |
| SE | 3.6 | 3.2 | 3.6 | 3.8 | 4.0 | 4.0% |
| EU 16 ① | 3.3 | 3.0 | 3.1 | 3.0 | 3.2 | 5.2% |
| EUR 19 | 3.3 | 3.1 | 3.2 | 3.0 | 3.2 | 5.1% |
| JP | 1.8 | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 2.0 | 2.4% |
| US | 2.6 | 2.3 | 2.3 | 2.2 | 2.4 | 8.1% |

① Average for 16 EU countries for which data are available.

IHS

Sources

Sources

Quellen

| Contents | Sommaire | Inhalt | |
|---------------|--------------|-------------|-----|
| Sources | Sources | Quellen | 250 |
| Abbreviations | Abréviations | Abkürzungen | 253 |
| Reference | Référence | Referenz | 254 |

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

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU) <http://www.ebu.ch>

Media Intelligence Service (MIS)

EBU The Media Intelligence Service (MIS) is the EBU unit responsible for carrying out primary research and analysis in the field of media with a multidimensional approach (political, economic, socio-cultural and technological) and an international perspective. In doing so, the MIS provides EBU departments and committees as well as EBU Members with reliable market data, trustworthy analysis and relevant arguments that support their daily operations and their strategic planning.

The MIS is a point of reference for public service media, whether for television or radio trends, new media developments, market structure and concentration or public policy issues. Research results are published in reports, research notes and available online.

Manager of MIS:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service d'Analyse Médias (SAM)

Le Service d'Analyse Médias (SAM) est l'unité de l'UER en charge de la collecte de données et de la production d'analyses dans le champ des médias. Il développe une approche multidimensionnelle (politique, économique, socio-culturelle et technologique) dans une perspective internationale. Le SAM a vocation à mettre à disposition des départements, comités et Membres de l'UER des informations fiables sur les marchés ainsi que des analyses et argumentations pertinentes à l'appui de leurs activités quotidiennes et de leur planification stratégique.

Le SAM représente un point de référence pour les médias de service public en ce qui concerne les tendances des marchés télévisuels et radiophoniques, le développement des nouveaux médias, la structure des marchés, leur concentration ou les questions de politique publique. Les résultats des recherches sont publiés sous la forme de rapports, notes de recherche et sont disponibles sur Internet.

Responsable du SAM:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service Medienanalyse (SMA)

Der Service Medienanalyse (SMA) der Europäischen Rundfunkunion EBU ist jene Abteilung, die für Recherchen und Analysen im Bereich Medien zuständig ist. Diese Arbeit erfolgt unter dem Blickwinkel einer internationalen Perspektive und multidimensionalen Herangehensweise, die sowohl politische, wirtschaftliche, soziokulturelle als auch technologische Aspekte umfasst. Damit liefert der SMA sowohl den Abteilungen und Komitees der EBU als auch deren Mitgliedern zuverlässige Daten und Analysen, anhand derer tägliche Arbeitsabläufe geplant und strategische Entscheidungen getroffen werden.

Der SMA ist ein Orientierungspunkt für öffentliche Sendeanstalten, sei es für Fernseh- oder Radiotrends, Entwicklungen im Bereich Neue Medien, Marktstrukturen und -konzentrationsprozesse oder politische Themen. Forschungsergebnisse werden in Form von diversen Berichten veröffentlicht und sind über das Internet verfügbar.

Manager des SMA:

Dr. Roberto Suárez Candel

IHS TECHNOLOGY <https://technology.ihs.com/>



IHS (NYSE: IHS) is the leading source of information, insight and analytics in critical areas that shape today's business landscape. Businesses and governments in more than 165 countries around the globe rely on the comprehensive content, expert independent analysis and flexible delivery methods of IHS to make high-impact decisions and develop strategies with speed and confidence.

The IHS Technology division is the unique combination of end-to-end market insight, world-leading analysts and proven research methodologies developed over many years at established brands (including Screen Digest). Leveraging proprietary market data, forecasts, and expert analysis, IHS Technology provides comprehensive research at every operational step of increasingly complex technology, media and telecommunications value chains, from strategy, planning and analysis to product design, market development and supply chain management.

IHS (NYSE: IHS) est la source leader d'information, d'intelligence et d'analyses dans les domaines critiques qui modèlent le paysage économique actuel. Les entreprises et les gouvernements de plus de 165 pays dans le monde se basent sur les contenus complets, les analyses indépendantes d'experts et les méthodes flexibles de distribution d'IHS pour prendre des décisions importantes et développer des stratégies rapidement et en confiance.

La division IHS Technology est la combinaison unique de compréhension des marchés finaux, d'analyses de réputation mondiale et de méthodologies de recherche éprouvées développées depuis de longues années par des marques établies (telle que Screen Digest). En tirant profit de données de marché d'élaboration propre, de prévisions et d'analyses d'experts, IHS Technology fournit des recherches complètes à chaque niveau opérationnel de technologies toujours plus complexes, de chaînes de valeur dans le domaine des médias et des télécommunications, de la stratégie, la planification et l'analyse jusqu'à la conception de produit, de développement du marché et de la gestion de la chaîne de valeur.

IHS (NYSE: IHS) ist die führende Informations- und Analysequelle in den wichtigsten Bereichen der heutigen Unternehmenslandschaft. Unternehmen und Regierungen in mehr als 165 Ländern weltweit vertrauen auf den umfassenden Inhalt, die unabhängigen Expertenanalysen und die flexible Datenbereitstellung von IHS zur effizienten Entscheidung und schnellen Entwicklung von Strategien.

Die IHS Technologieabteilung ist eine einzigartige Kombination ganzheitlicher Marktkenntnisse, weltführender Analysten und bewährter Forschungsmethoden, die über viele Jahre hinweg entwickelt und etabliert wurden (unter anderem bei Screen Digest). Unter Einsatz von eigenen Marktdaten, Prognosen und Expertenanalysen bietet IHS Technology umfassende Recherchen bei allen Arbeitsschritten unter Berücksichtigung zunehmend komplexer Technologien, Medien- und Telekommunikationswertschöpfungsketten, von Strategie, Planung und Analyse bis hin zu Produktdesign, Marktentwicklung und Supply Chain Management.

Organisations which provided pan-European data for this volume

continued

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



The MAVISE database on television companies and channels in the European Union has been

developed by the European Audiovisual Observatory under a contract with the European Commission's DG Communication (2007-2011). It was officially launched on 1 April 2008.

The enhancement of the database is an ongoing process. In particular, its coverage was extended to all 40 member states of the European Audiovisual Observatory. The expansion of MAVISE to include on-demand audiovisual services has been carried out in May 2013.

Some of the work collecting information on audiovisual services is carried out under contracts between the European Audiovisual Observatory and the European Commission (DG Communication and DG Connect). In connection with this work, the Observatory benefits from the co-operation of the European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

The European Commission owns the software, and the Observatory owns the design and the information contained in the database (with the exception of that communicated by its suppliers Bureau Van Dijk and Lyngemark Satellite).

The data collection work carried out by the Observatory has been as rigorous as possible but no claim is made to have set up a reference database with legal status.

Neither the European Audiovisual Observatory and the European Commission nor their staff provide any guarantees, either explicit or implicit, or assume any responsibility for the accuracy, completeness or use of any information contained in the database. References made to any particular service (including the websites referred to) do not constitute a recommendation or recognition by the European Audiovisual Observatory or the European Commission.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

suite

La base MAVISE sur les entreprises et chaînes de télévision dans l'Union européenne et les pays candidats a été développée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans le cadre d'un contrat avec la DG Communication de la Commission européenne (2007-2011). Elle a été officiellement lancée le 1^{er} avril 2008.

L'enrichissement de la base est un processus constant. Celle-ci couvre à présent l'ensemble des 40 États membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. L'élargissement de la base MAVISE aux services audiovisuels à la demande a été réalisée en mai 2013.

Une partie de la collecte de l'information sur les services audiovisuels est réalisée dans le cadre de contrats passés entre l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la Commission européenne (DG Communication et DG Connect). Pour la collecte de l'information, l'Observatoire bénéficie de la collaboration de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

La Commission européenne est propriétaire du logiciel. L'Observatoire est propriétaire du concept et des informations contenues dans la base (à l'exception de celles communiquées par ses fournisseurs : Bureau Van Dijk et Lyngemark Satellite).

La collecte menée par l'Observatoire est réalisée avec le plus de rigueur possible, mais n'a pas de prétention à établir une base de référence ayant valeur juridique.

Ni l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la Commission européenne, ni les agents de ces organisations ne fournissent aucune garantie, explicite ou implicite, ni n'assument aucune responsabilité sur la précision, l'exhaustivité ou l'usage de toute information contenue dans la base. Les références faites à tout service particulier (y compris les sites web référencés) ne constituent pas une recommandation ou une reconnaissance par l'Observatoire européen de l'audiovisuel ou la Commission européenne.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Fortsetzung

Die Datenbank MAVISE, die Fernsehunternehmen und Fernsehdienste in der Europäischen Union und in den Beitrittskandidatenländern erfasst, wurde von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Rahmen eines Vertrages mit der GD Kommunikation der Europäischen Kommission entwickelt (2007-2011). Sie wurde offiziell am 1. April 2008 gestartet.

Die Erweiterung der Datenbank ist ein kontinuierlicher Prozess, infolgedessen sich der Umfang auf alle 40 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle erweitert hat. Die Erweiterung von MAVISE durch die Erfassung von audiovisuellen Abrufdiensten wurde im Mai 2013 vorgenommen.

Zum Teil erfolgt die Erfassung der Informationen über die audiovisuellen Dienste im Rahmen von Verträgen zwischen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und der Europäischen Kommission (GD Kommunikation und GD Connect). Bei der Erhebung der Daten kann die Informationsstelle auf die Zusammenarbeit mit der European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) zählen.

Eigentümerin des Computerprogramms ist die Europäische Kommission, Eigentümerin des Konzepts und der in der Datenbank enthaltenen Informationen (mit Ausnahme derjenigen, die von den Dateninformanten Bureau Van Dijk und Lyngemark Satellite stammen) die Informationsstelle.

Die Informationsstelle erhebt die Daten so gründlich wie möglich, allerdings ohne den Anspruch, damit eine juristisch verbindliche Referenzdatenbank zu begründen.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, die Europäische Kommission und die Mitarbeiter dieser Organisationen übernehmen weder explizit noch implizit irgendeine Gewähr und haften nicht für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder die Nutzung sämtlicher in der Datenbank enthaltenen Informationen. Ein Verweis auf einen konkreten Dienst (einschließlich genannter Websites) stellt keine Empfehlung oder Anerkennung durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle oder die Europäische Kommission dar.

Organisations which provided pan-European data for this volume

continued

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.

ROVI <http://www.rovicorp.com/tvlistingservice>



ROVI 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.

ROVI Archives

ROVI 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.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

suite

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.

Les archives de ROVI

ROVI 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.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Fortsetzung

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.

ROVI ist der größte europaweite Dienstleister für Fernsehprogramm-Informationen, der nicht nur mit TV-Zeitschriften und Online-Informationendiensten zusammenarbeitet, sondern auch mit den Verbreitungsunternehmen und Fernsehveranstaltern selbst.

ROVI-Archiv

ROVI 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.

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 |
| ASO | Analogue Switch-Off | Passage de l'analogique au numérique | Umstellung auf digitales Fernsehen |
| AVMS | Audiovisual Media Service | Service de média audiovisuel | Audiovisuelle Mediendienste |
| BB | broadband | haut débit | Breitband |
| 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.

VAT rates on audiovisual and telecommunication products and services

as at 13.1.2014

The purpose of this table is to provide information on the VAT rate as an element of explanation of market trends and European strategy of international stakeholders.

The European Audiovisual Observatory has no expertise in fiscal issues. The following table is compiled by the Observatory from data collected by the European Commission ¹, the IVF and the EFARN network.

This information has not been verified by national fiscal authorities. The qualification of some services, and therefore the VAT applicable, may be matter of discussion, in particular when related to new services. The Observatory cannot be held responsible for its accuracy or completeness.

| Country | Standard rate | Cinema | Video | Pay-TV subscription | Online distribution of television and VoD (rental/purchase/SVoD) services | Radio-TV licence fee | Broadcasting transmission (terrestrial, cable, IPTV) | Telephone/Internet connexion services |
|---------|---------------|--------|-------|---------------------|---|----------------------|--|---------------------------------------|
| AT | 20 | 10 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10/20 | 20 |
| BE | 21 | 6 | 21 | 21 | 21 | – | 21 | 21 |
| BG | 20 | 20 | 20 | 20 | | 20 | 20 | 20 |
| CY | 19 | 5 | 19 | 19 | | 19 | 19 | 19 |
| CZ | 21 | 15 | 21 | 21 | | Exempt | 21 | 21 |
| DE | 19 | 7 | 19 | 19 | 19 | Exempt | 19 | 19 |
| DK | 25 | 25 | 25 | 25 | | 25 | 25 | 25 |
| EE | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| ES | 21 | 21 | 21 | 21 | | 21 | 21 | 21 |
| FI | 24 | 10 | 24 | 24 | 24 | 10 | 24 | 24 |
| FR | 20 | 5.5 | 20 | 10 | 20 | 2.1 | 10 | 20 |
| GB | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | Exempt | 20 | 20 |
| GR | 23 | 13 | 23 | 13 | | Exempt | 13 | 23 |
| HU | 27 | 27 | 27 | 27 | | Exempt | 27 | 27 |
| HR | 25 | 0 | 25 | 25 | | | | |
| IE | 23 | 9 | 23 | 23 | | Exempt | 23 | 23 |
| IT | 22 | 10 | 22 | 22 | 22 | 4 | 22 | 22 |
| LT | 21 | 21 | 21 | 21 | | 21 | 21 | 21 |
| LU | 15 | 3 | 15 | 3 | 15 | Exempt | 15 | 15 |
| LV | 21 | 21 | 21 | 21 | | – | 21 | 21 |
| MT | 18 | 5 | 18 | 18 | | Exempt | 18 | 18 |
| NL | 21 | 6 | 21 | 21 | 21 | Exempt | 21 | 21 |
| PL | 23 | 8 | 23 | 8 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| PT | 23 | 13 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| RO | 24 | 9 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| SE | 25 | 6 | 25 | 25 | 25 | Exempt | 25 | 25 |
| SI | 22 | 9.5 | 22 | 22 | 22 | Exempt | 22 | 22 |
| SK | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | Exempt | 20 | 20 |

VAT rates in selected Non-EU Countries (%)

| | | | | | | | | |
|----|------|-------------------|------|----|------|----|------|------|
| CH | 8 | 2.5 | 8 | 8 | 8 | | | |
| IS | 25.5 | 25.5 ² | 25.5 | 7 | 25.5 | ~ | 25.5 | 25.5 |
| MK | 18 | 18 | 18 | | | | | |
| NO | 25 | 8 | 25 | 25 | | | | |
| RU | 18 | 0 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| TR | 18 | 8 | 18 | 18 | | | | |
| TR | 18 | 8 | 18 | 18 | | | | |

¹ See the document *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. Situation as at 13 January 2014*, European Commission.

² Exemption for national films.

Average exchange rates

2008-2013 In EUR. Annual average mid-point rate.

| Country | Currency | Name of currency | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|----------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EUR | EUR | Euro | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 |
| AL | ALL | Albanian Lek | 0.0076 | 0.0073 | 0.0071 | 0.0073 | 0.0071 |
| BA | BAM | Bosnian Mark | 0.5112 | 0.5112 | 0.5113 | 0.5114 | 0.5101 |
| BG | BGN | Bulgarian Lev | 0.5112 | 0.5112 | 0.5113 | 0.5117 | 0.5105 |
| CH | CHF | Swiss Franc | 0.6623 | 0.7246 | 0.8125 | 0.8298 | 0.7871 |
| CZ | CZK | Czech Koruna | 0.0379 | 0.0396 | 0.0407 | 0.0398 | 0.0385 |
| DK | DKK | Danish Krone | 0.1343 | 0.1343 | 0.1342 | 0.1344 | 0.1341 |
| EE | EEK | Estonian Kroon | 0.0639 | 0.0639 | | | |
| GB | GBP | UK Pound | 1.1227 | 1.1656 | 1.1525 | 1.2333 | 1.1777 |
| HR | HRK | Croatian Kuna | 0.1362 | 0.1372 | 0.1345 | 0.1333 | 0.1318 |
| HU | HUF | Hungarian Forint | 0.0036 | 0.0036 | 0.0036 | 0.0035 | 0.0034 |
| IS | ISK | Iceland Krona | 0.0058 | 0.0061 | 0.0062 | 0.0062 | 0.0059 |
| LT | LTL | Lithuanian Litas | 0.2896 | 0.2896 | 0.2896 | 0.2914 | 0.2887 |
| LV | LVL | Latvian Lats | 1.4170 | 1.4113 | 1.4162 | 1.4407 | 1.4274 |
| MK | MKD | Macedonian Dinar | 0.0162 | 0.0163 | 0.0163 | 0.0164 | 0.0161 |
| NO | NOK | Norwegian Kroner | 0.1145 | 0.1248 | 0.1282 | 0.1338 | 0.1241 |
| PL | PLN | Polish Zloty | 0.2316 | 0.2505 | 0.2435 | 0.2395 | 0.2382 |
| RO | RON | Romanian New Lei | 0.2360 | 0.2375 | 0.2360 | 0.2246 | 0.2261 |
| RU | RUB | Russian Rouble | 0.0227 | 0.0249 | 0.0245 | 0.0251 | 0.0229 |
| SE | SEK | Swedish Krona | 0.0942 | 0.1048 | 0.1108 | 0.1150 | 0.1156 |
| SK | SKK | Slovak Koruna | | | | | |
| TR | TRY | Turkish Lira | 0.4628 | 0.5008 | 0.4299 | 0.4325 | 0.3838 |
| US | USD | US Dollar | 0.7191 | 0.7548 | 0.7189 | 0.7783 | 0.7783 |
| JP | JPY | Japanese Yen | 0.0077 | 0.0086 | 0.0090 | 0.0098 | 0.0098 |

Missing values indicate that a country has joined the EUR.

➔ Oanda

Population by country

2008-2013 In million persons.

| Country | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2013/12 | Sources |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
| AL | 3.18 | 3.19 | 3.20 | 3.22 | 3.24 | 3.26 | 0.5% | IMF |
| AT | 8.36 | 8.38 | 8.40 | 8.44 | 8.41 | 8.45 | 0.5% | Eurostat |
| BA | 3.99 | 3.90 | 3.90 | 3.89 | 3.88 | 3.88 | -0.2% | IMF |
| BE | 10.75 | 10.84 | 10.95 | 11.04 | 11.09 | 11.16 | 0.6% | Eurostat |
| BG | 7.61 | 7.56 | 7.37 | 7.33 | 7.33 | 7.28 | -0.6% | Eurostat |
| CH | 7.70 | 7.79 | 7.87 | 7.95 | 7.95 | 8.04 | 1.1% | Eurostat |
| CY | 0.80 | 0.82 | 0.84 | 0.86 | 0.86 | 0.87 | 0.4% | Eurostat |
| CZ | 10.47 | 10.51 | 10.49 | 10.50 | 10.51 | 10.52 | 0.1% | Eurostat |
| DE | 82.00 | 81.80 | 81.75 | 81.84 | 80.33 | 80.52 | 0.2% | Eurostat |
| DK | 5.51 | 5.53 | 5.55 | 5.58 | 5.58 | 5.60 | 0.4% | Eurostat |
| EE | 1.34 | 1.34 | 1.34 | 1.34 | 1.33 | 1.32 | -0.4% | Eurostat |
| ES | 45.83 | 45.99 | 46.15 | 46.20 | 46.82 | 46.73 | -0.2% | Eurostat |
| FI | 5.33 | 5.35 | 5.38 | 5.40 | 5.40 | 5.43 | 0.5% | Eurostat |
| FR | 64.35 | 64.69 | 65.05 | 65.40 | 65.29 | 65.58 | 0.4% | Eurostat |
| GB | 61.60 | 62.03 | 62.50 | 62.99 | 63.50 | 63.90 | 0.6% | Eurostat |
| GR | 11.26 | 11.31 | 11.31 | 11.29 | 11.12 | 11.06 | -0.5% | Eurostat |
| HR | 4.44 | 4.43 | 4.41 | 4.41 | 4.28 | 4.26 | -0.3% | Eurostat |
| HU | 10.03 | 10.01 | 9.99 | 9.96 | 9.93 | 9.91 | -0.2% | Eurostat |
| IE | 4.45 | 4.47 | 4.48 | 4.50 | 4.58 | 4.59 | 0.2% | Eurostat |
| IS | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.7% | Eurostat |
| IT | 60.05 | 60.34 | 60.63 | 59.36 | 59.39 | 59.69 | 0.5% | Eurostat |
| LI | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 1.0% | Eurostat |
| LT | 3.21 | 3.18 | 3.14 | 3.05 | 3.00 | 2.97 | -1.1% | Eurostat |
| LU | 0.49 | 0.50 | 0.51 | 0.52 | 0.52 | 0.54 | 2.3% | Eurostat |
| LV | 2.26 | 2.25 | 2.07 | 2.04 | 2.04 | 2.02 | -1.0% | Eurostat |
| ME | 0.63 | 0.62 | 0.62 | 0.62 | 0.62 | 0.62 | 0.2% | Eurostat |
| MK | 2.06 | 2.05 | 2.06 | 2.06 | 2.06 | 2.06 | 0.1% | IMF |
| MT | 0.41 | 0.41 | 0.42 | 0.42 | 0.42 | 0.42 | 0.9% | Eurostat |
| NL | 16.49 | 16.57 | 16.66 | 16.73 | 16.73 | 16.78 | 0.3% | Eurostat |
| NO | 4.80 | 4.86 | 4.92 | 4.99 | 4.99 | 5.05 | 1.3% | Eurostat |
| PL | 38.14 | 38.17 | 38.20 | 38.21 | 38.54 | 38.53 | 0.0% | Eurostat |
| PT | 10.63 | 10.64 | 10.57 | 10.54 | 10.54 | 10.49 | -0.5% | Eurostat |
| RO | 20.64 | 20.44 | 20.29 | 20.20 | 20.10 | 20.02 | -0.4% | Eurostat |
| RU | 142.00 | 143.00 | 142.90 | 142.41 | 141.92 | 141.44 | -0.3% | IMF |
| SE | 9.26 | 9.34 | 9.42 | 9.48 | 9.48 | 9.56 | 0.8% | Eurostat |
| SI | 2.03 | 2.05 | 2.05 | 2.06 | 2.06 | 2.06 | 0.2% | Eurostat |
| SK | 5.41 | 5.42 | 5.39 | 5.40 | 5.40 | 5.41 | 0.1% | Eurostat |
| TR | 71.52 | 72.56 | 73.72 | 74.72 | 74.72 | 75.63 | 1.2% | Eurostat |
| EUR 28 est. | 503.12 | 504.38 | 505.31 | 505.11 | 504.58 | 505.67 | 0.2% | OBS |
| EUR 38 est. | 739.35 | 742.70 | 744.85 | 745.33 | 744.34 | 746.00 | 0.2% | OBS |
| US | 304.42 | 307.37 | 310.00 | 312.89 | 314.18 | 316.51 | 0.7% | IMF |
| JP | 127.69 | 127.55 | 127.59 | 127.92 | 127.61 | 127.34 | -0.2% | IMF |

 European Audiovisual Observatory

Members of the
European Audiovisual
Observatory

Membres de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

Mitglieder der
Europäischen Audiovisuellen
Informationsstelle

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| AL | Albania | Albanie | Albanien |
| AM | Armenia | Arménie | Armenien |
| AT | Austria | Autriche | Österreich |
| BA | Bosnia and Herzegovina | Bosnie-Herzégovine | Bosnien und Herzegowina |
| 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 de Liechtenstein | Fürstentum Liechtenstein |
| LT | Lithuania | Lituanie | Litauen |
| LU | Luxembourg | Luxembourg | Luxemburg |
| LV | Latvia | Lettonie | Lettland |
| ME | Montenegro | Monténégro | Montenegro |
| 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 28 | European Union | Union européenne | Europäische Union |

European States non-
members of the European
Audiovisual Observatory

États européens non-membres
de l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

*Europäische Staaten,
die nicht Mitglied der
Informationsstelle sind*

| | | | |
|-----------|--------------------|----------------------|------------------|
| BY | Belarus | Bielorussie | Weißrussland |
| GE | Georgia | Géorgie | Georgien |
| MD | Moldova | Moldavie | Moldawien |
| RS | Republic of Serbia | République de Serbie | Republik Serbien |
| UA | Ukraine | Ukraine | Ukraine |

Non-European States

États non-européens

Außereuropäische Staaten

| | | | |
|-----------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| BM | Bermuda | Bermudes | Bermudas |
| DZ | Algeria | Algérie | Algerien |
| EG | Egypt | Egypte | Ägypten |
| IL | Israel | Israël | Israel |
| JO | Jordan | Jordanie | Jordanien |
| JP | Japan | Japon | Japan |
| LB | Lebanon | Liban | Libanon |
| MA | Morocco | Maroc | Marokko |
| SA | Saudi Arabia | Arabie Saoudite | Saudi-Arabien |
| SY | Syrian Arab Republic | République arabe de Syrie | Arabische Republik Syrien |
| TN | Tunisia | Tunisie | Tunesien |
| US | United States of America | États-Unis d'Amérique | Vereinigte Staaten von Amerika |

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe

YEARBOOK 2013

The two-volume European Audiovisual Observatory Yearbook offers a comprehensive overview of the audiovisual sector in the Observatory's 38 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 two volumes of the Yearbook constitute an outstanding source for all those involved in the audiovisual sector, whether policy makers, professionals or academics.

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande en Europe

ANNUAIRE 2013

L'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel présente en deux volumes une analyse complète du secteur audiovisuel (cinéma, télévision et vidéo) dans ses 38 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 deux volumes constitue de ce fait une remarquable source d'information pour les professionnels, les décideurs et les scientifiques.

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa

JAHRBUCH 2013

Das Jahrbuch der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gibt für ihre 38 Mitgliedstaaten in zwei 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 zwei Bänden eine hervorragende Informationsquelle für alle Zielgruppen in der Politik, in der Industrie und in der Wissenschaft.

2013 YEARBOOK
ANNUAIRE
JAHRBUCH

VOLUME - BAND

1

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 39 pays européens

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in 39 europäischen Staaten

336 pages - Seiten ISBN 978-92-871-7766-7 168 €

2013 YEARBOOK
ANNUAIRE
JAHRBUCH

VOLUME - BAND

2

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage

256 pages - Seiten ISBN 978-92-871-7769-8 132 €

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/eservices/premiumservice>