



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. À 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

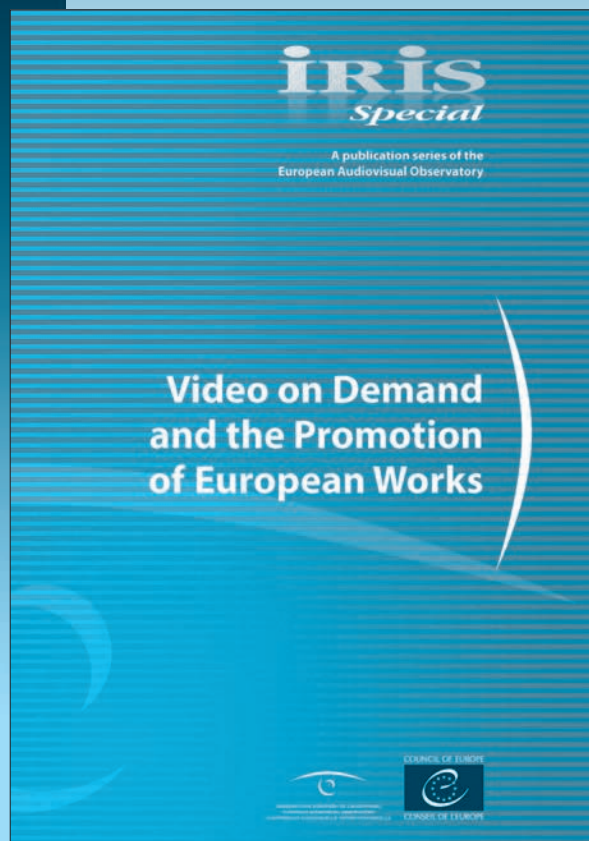
Inhalt

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

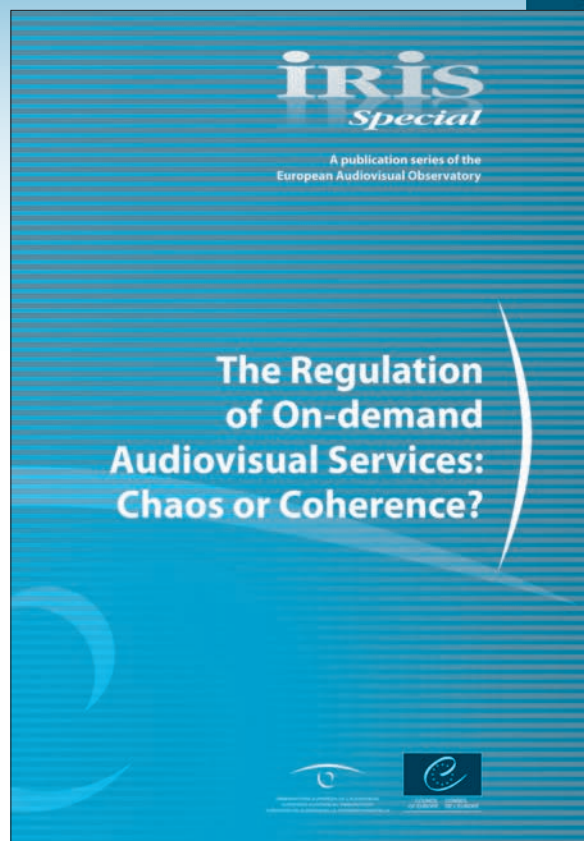
Legal Analysis

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

Main "convergent players" in Europe

T.2.1

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 Telekom (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 Telekom (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, ...

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)
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

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)
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

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.

continued

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.

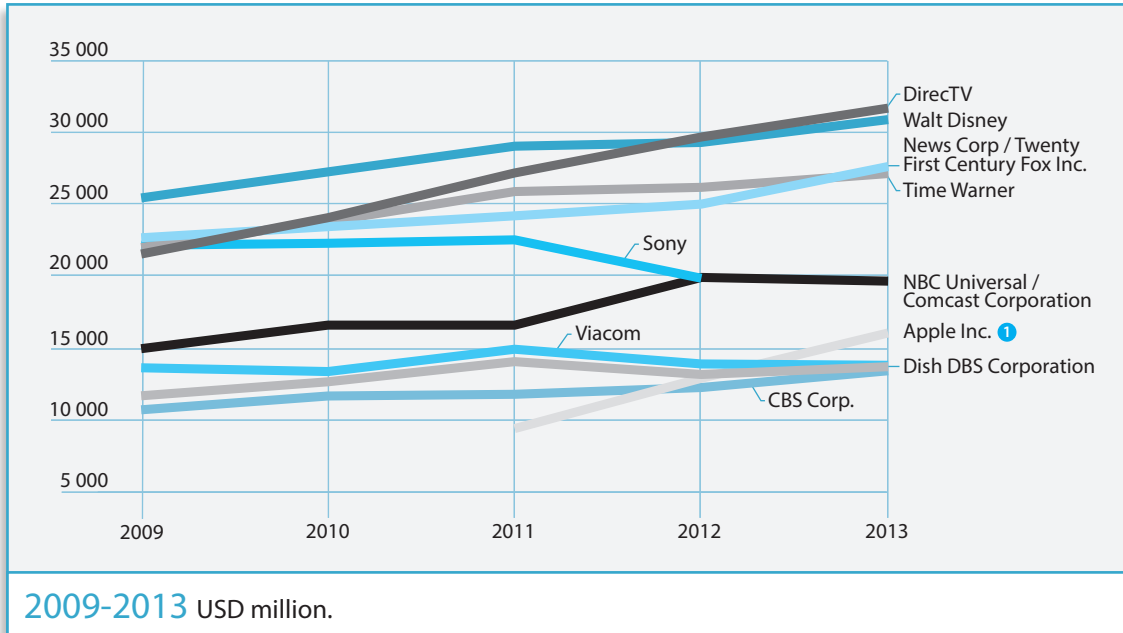
8 On 23/09/2011, Liberty Media Corporation completed a split-off of its wholly owned subsidiary, Liberty Interactive Corporation (formerly known as Liberty CapStarz, Inc. Main audiovisual assets of Liberty Interactive Corp. are the QVC channels (US, Japan, Germany, UK, Italy).

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.

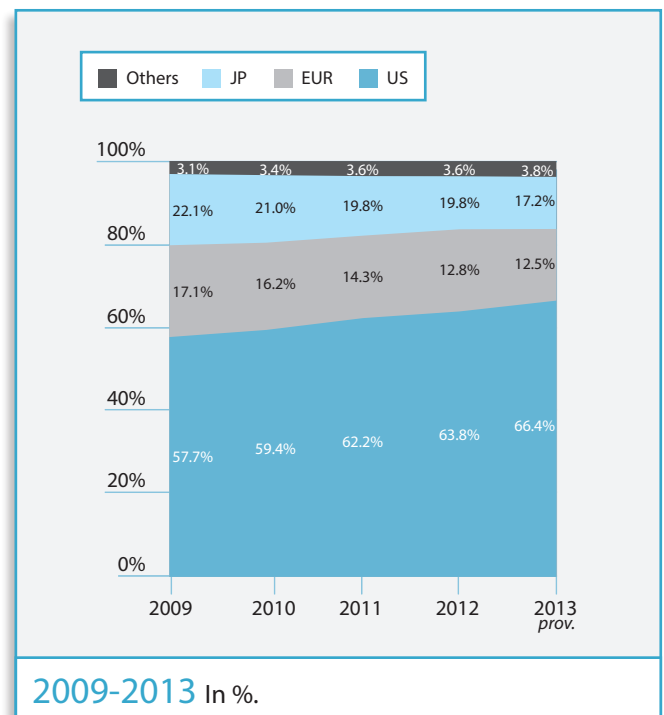
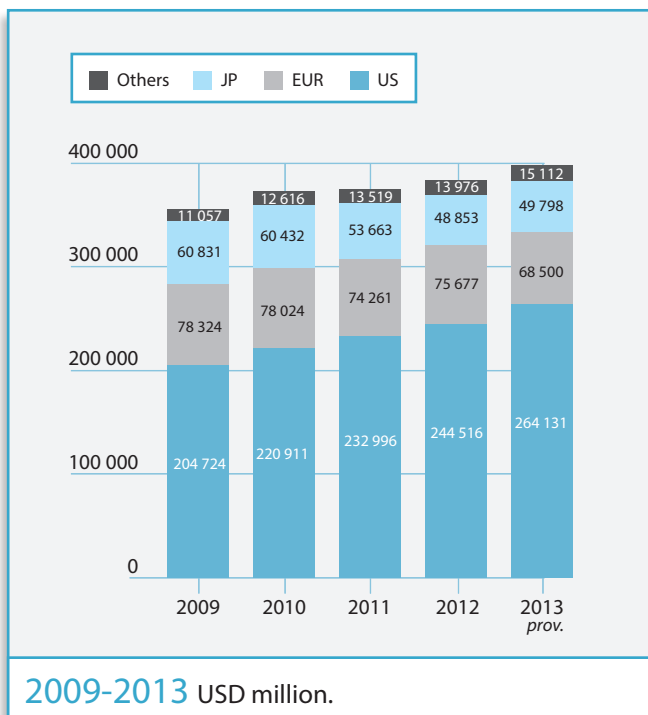


① iTunes, software and services.

➔ 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.

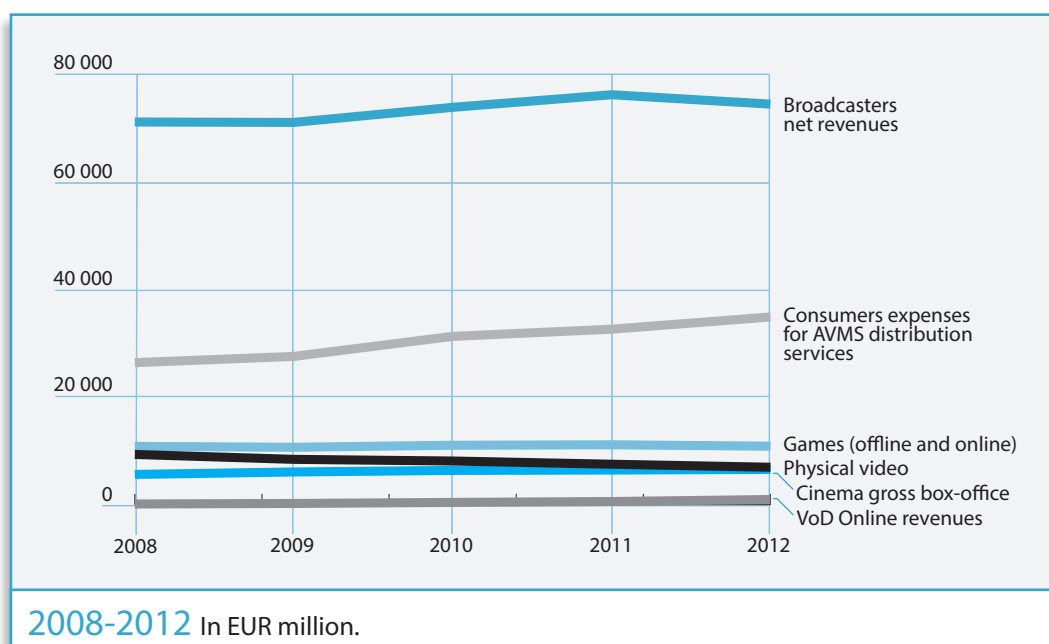
	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11	Sources
Broadcasters net revenues	71 270	71 192	74 002	76 345	74 599	-2.3%	OBS
Public broadcasters (incl. radio)	32 370	33 434	33 815	33 687	32 626	-3.1%	OBS
Advertising TV	21 664	20 096	21 139	21 941	21 057	-4.0%	OBS
Thematic channels	9 021	9 791	10 859	12 334	12 578	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

2
3
4
5
6
7
8
9
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

T.2.5

Turnover of audiovisual enterprises (NACE 59 and 60)

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).

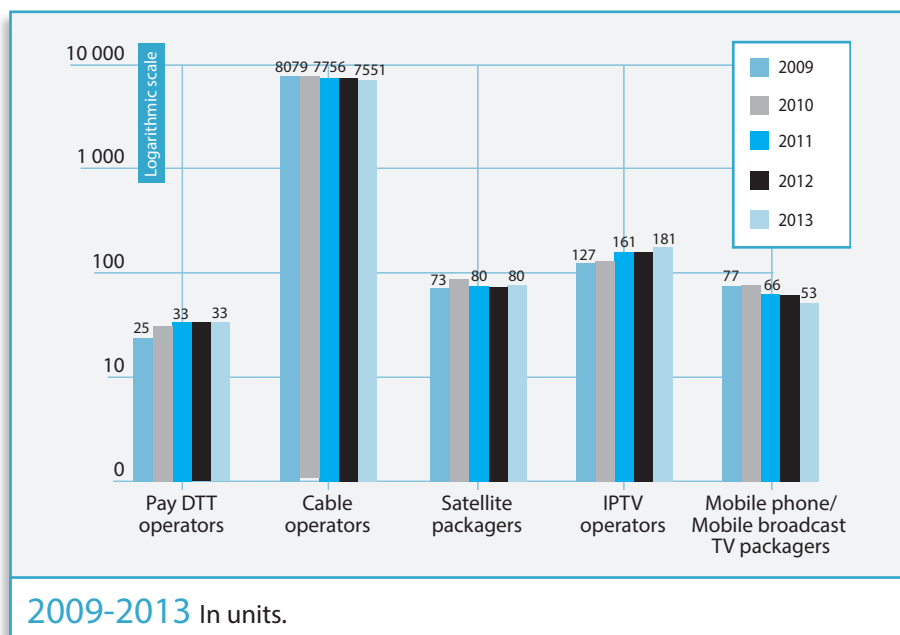
The Dutch company was taken over in 2007 by Providence Equity, a US investment fund also involved in Digitürk (TR), ONO (ES), TDC (YouSee) (DK) and Volia Cable (UA).

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, Veo 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: Radiocommunicatii, Romkatel (tenders cancelled). Test platforms operated by SN Radiocom and Mediasat. New tender launched March 2014.
TR	2013		2015 (likely to miss ITU deadline) ¹	(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	Latttelecom SIA	Latvian State/ TeliaSonera	Latttelecom 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.

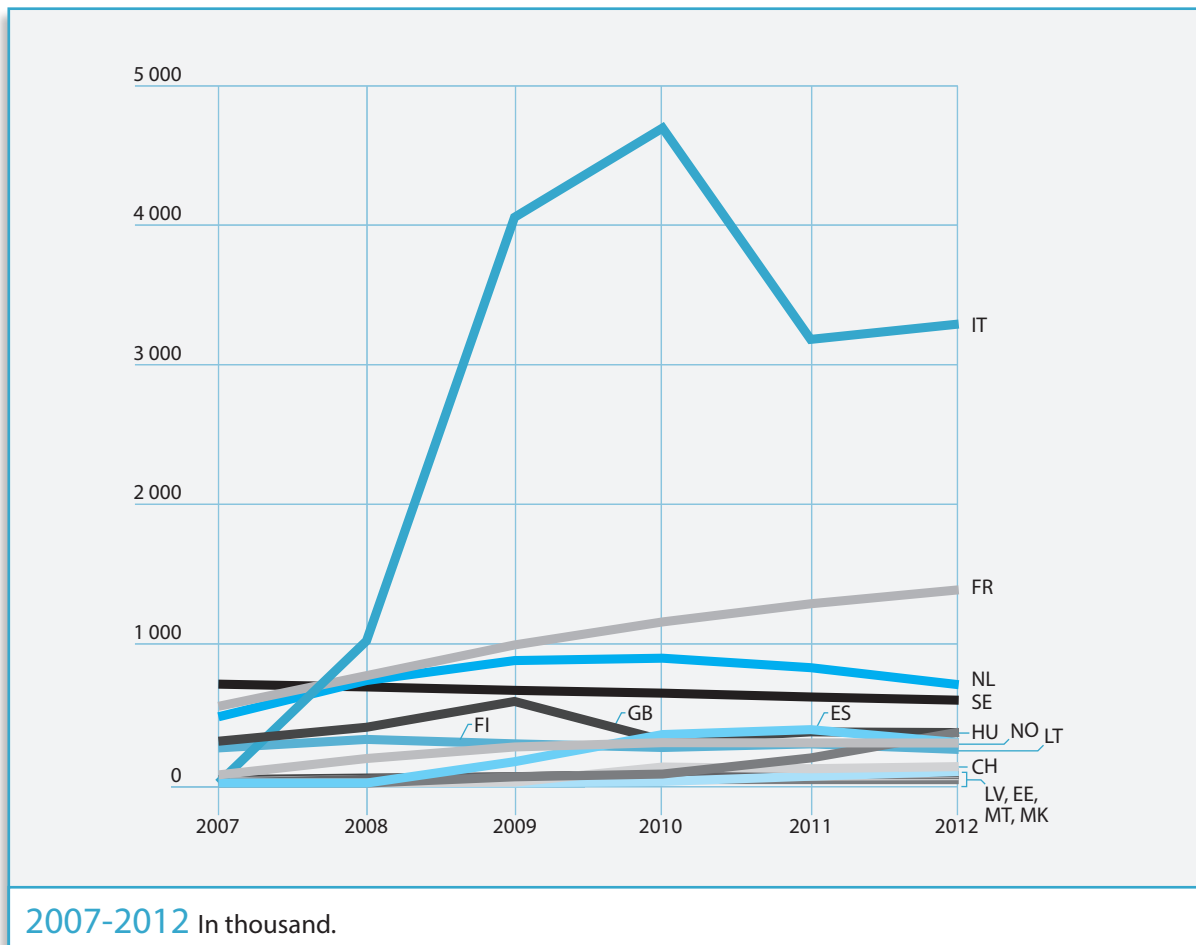
In 2012 in Belgium Telenet launched the service Teletenne which was then closed in April 2014.

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

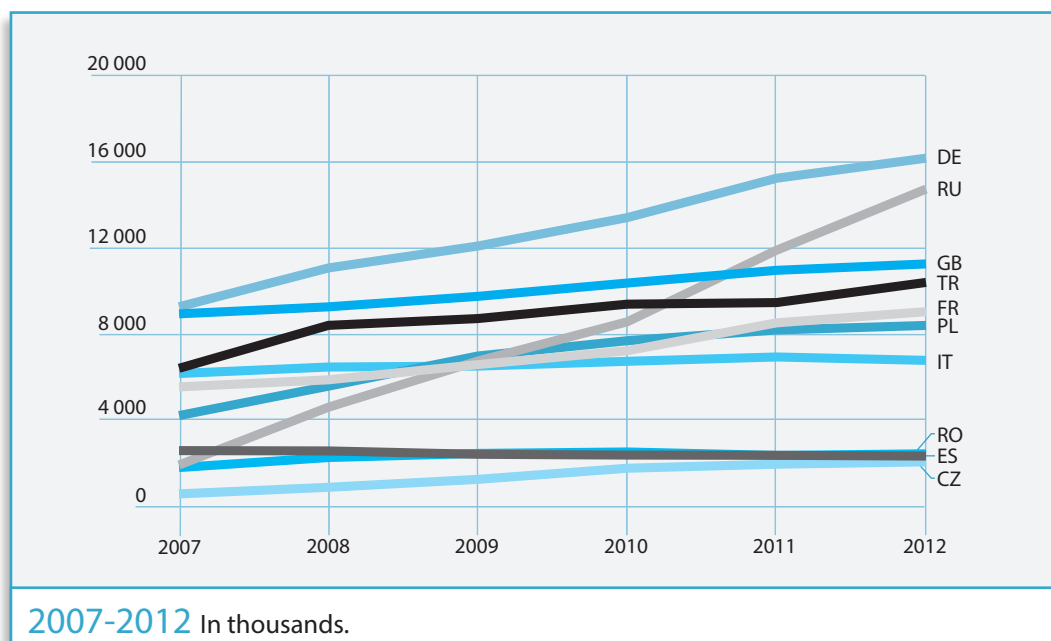
Total DTH satellite households (free and pay) in Europe

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 ^②	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) ^④

^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

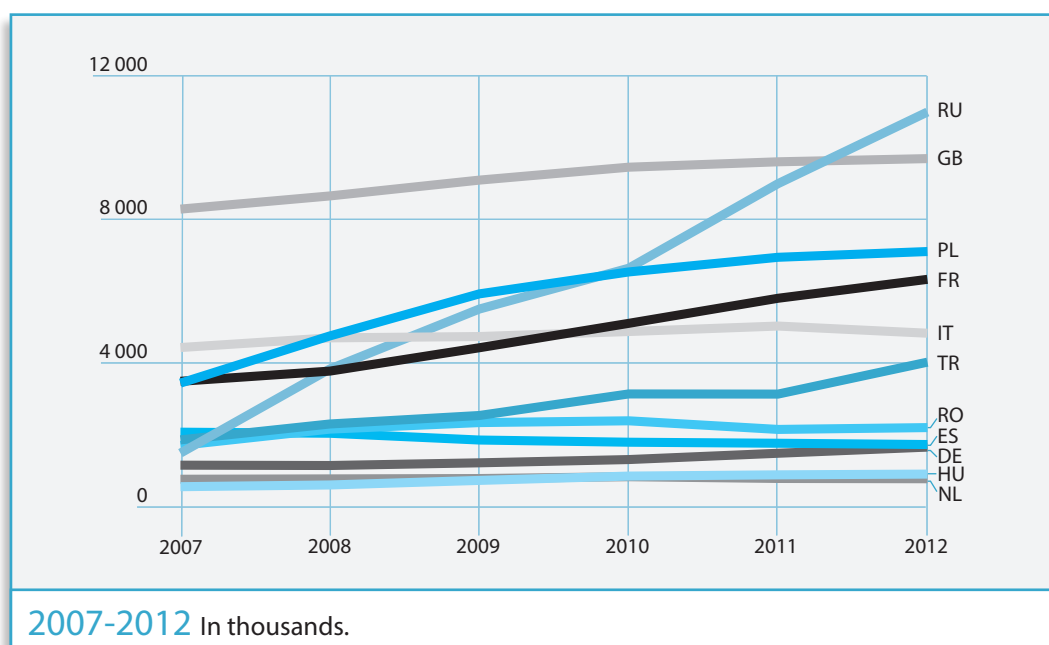
Number of satellite pay TV subscribers in Europe

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

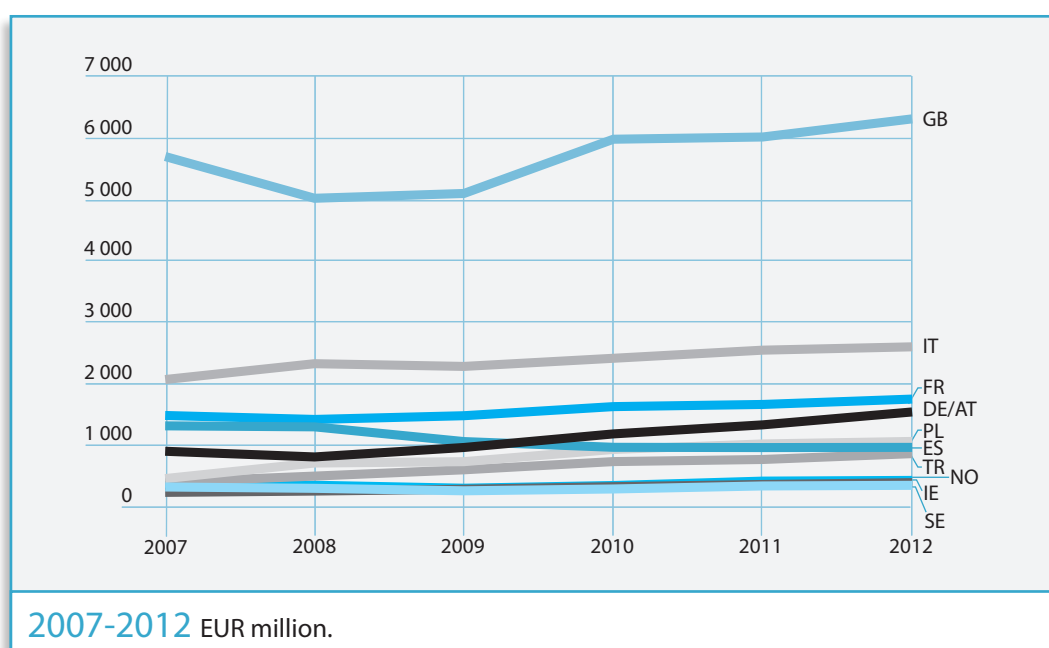
Consumers expenditures for pay satellite audiovisual services

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).

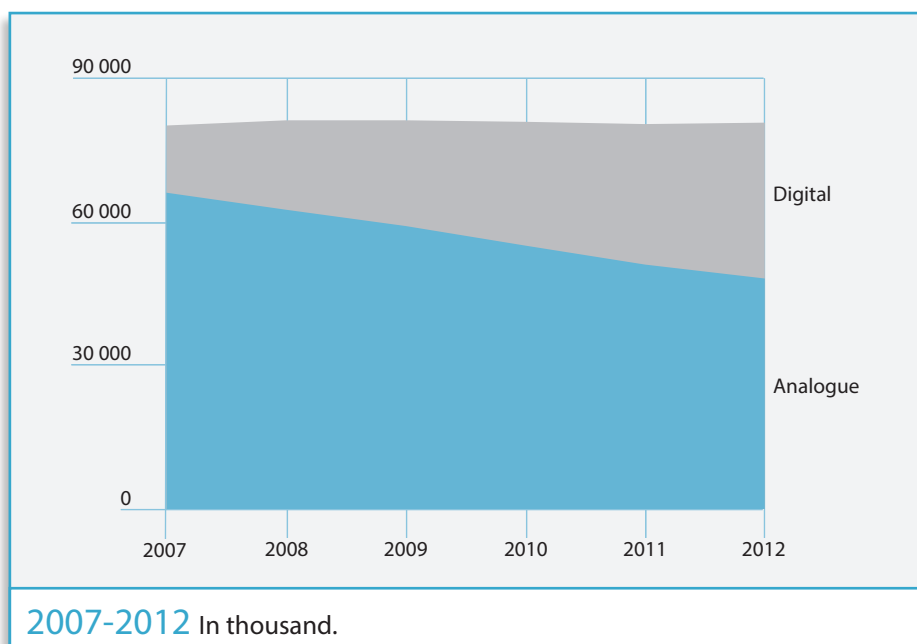
T3.14
G.3.6

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	Finnet 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

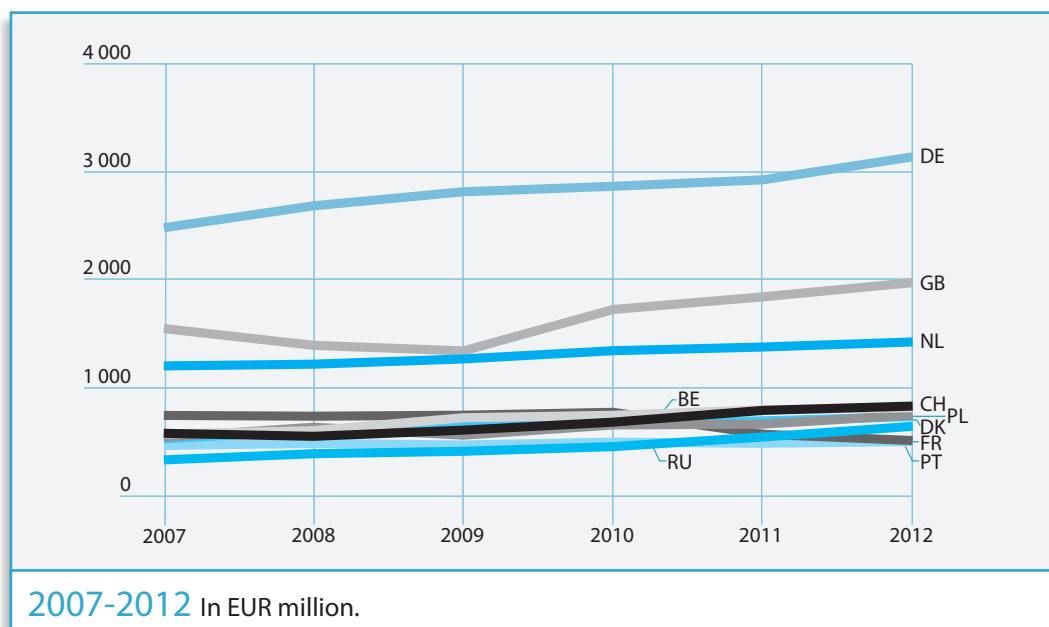
2007-2012 EUR million. Including transactional services, NVoD or VoD.

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 betrug 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 Bredbånds-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.).

➤ European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T3.19
G3.8

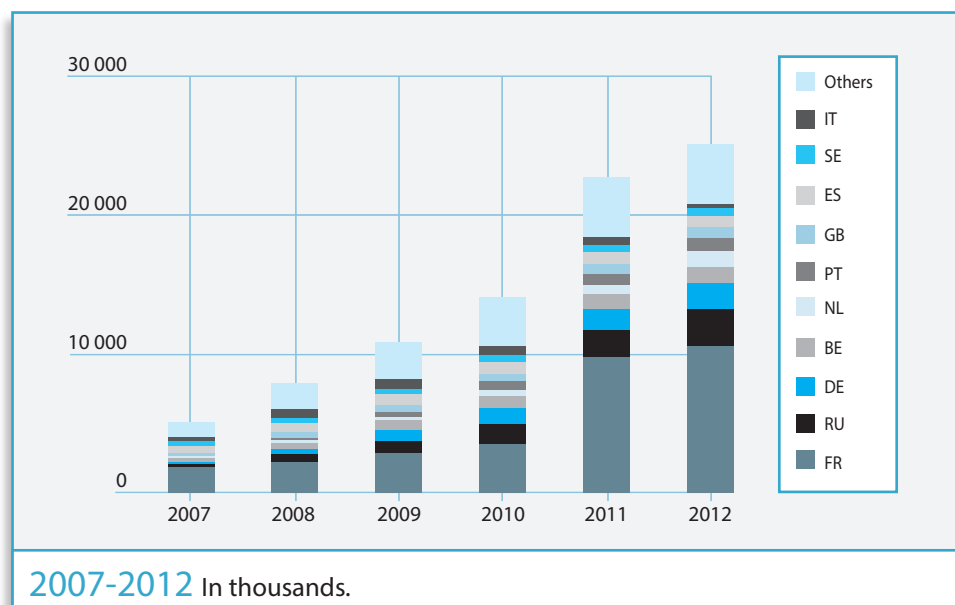
Number of IPTV households in Europe

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

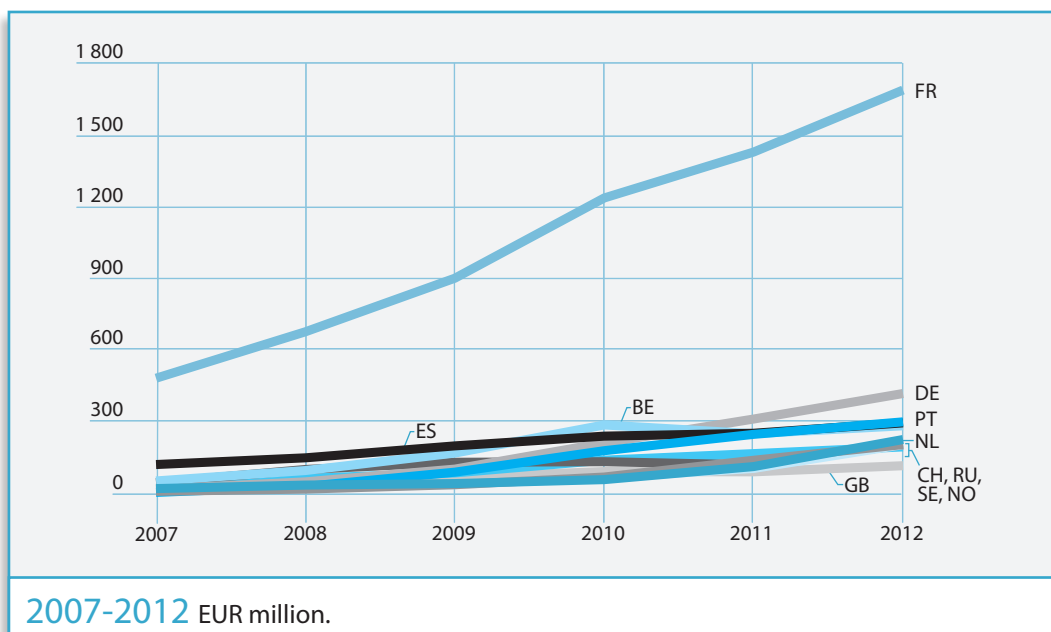
2007-2012 EUR million. Including VoD.

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%

① 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.

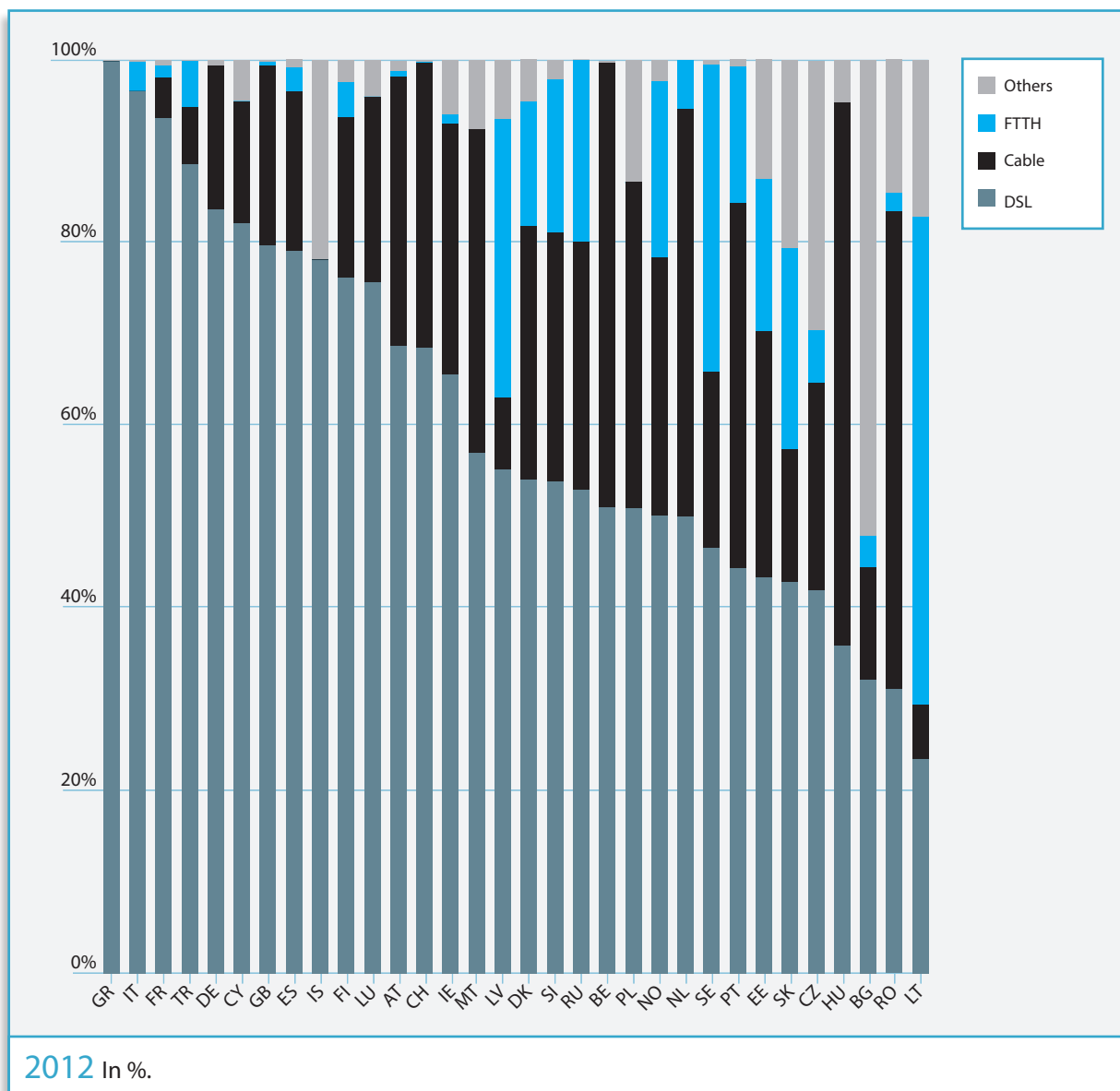
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
AT	2 607.8	2 681.0	2 733.5	2 757.8	2 842.5	2 974.5	4.6%
BE	3 133.6	3 270.3	3 356.4	3 434.3	3 500.8	3 558.2	1.6%
BG	809.4	939.4	1 102.9	1 251.8	1 386.0	1 502	8.4%
CH	2 700.2	2 813.3	2 917.4	3 000.1	3 070.3	3 129.2	1.9%
CY	206.6	220.4	229.3	237.6	246.4	259.2	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

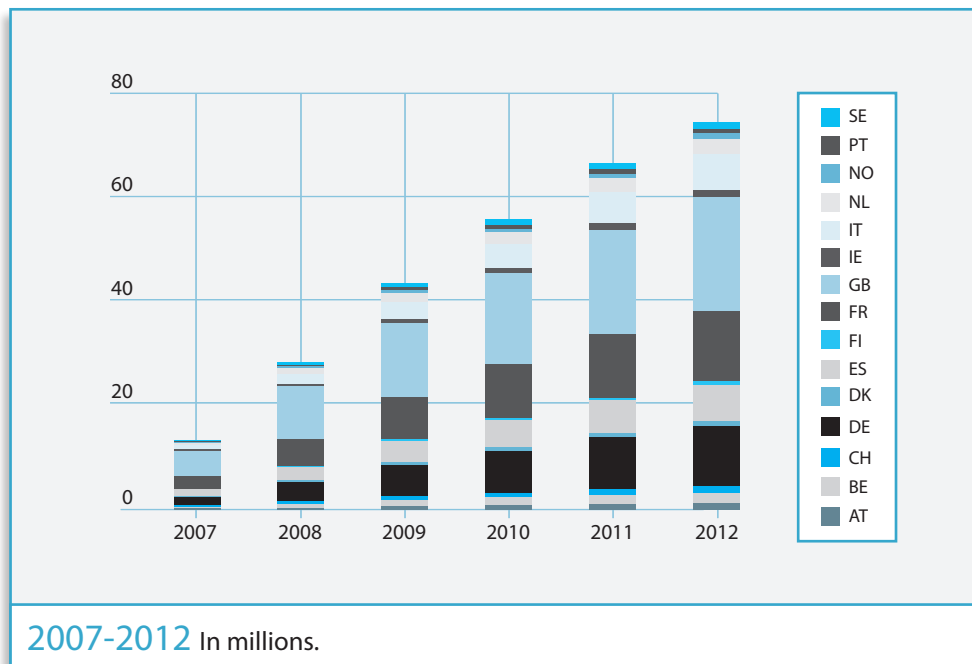
T3.25
G3.11

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.

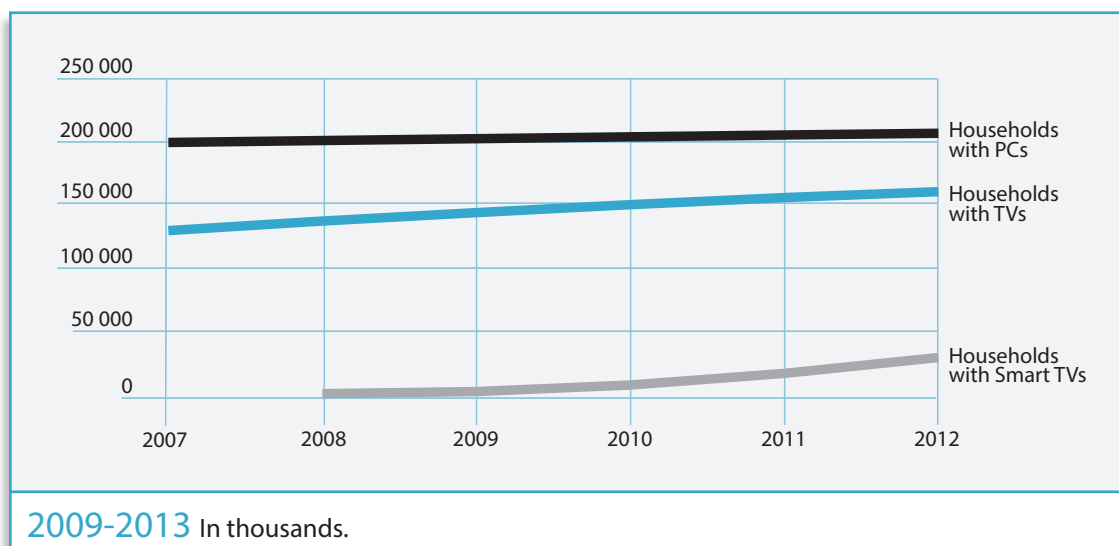
Country	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
AT	9	39	192	412	611	48.4%
BE	9	40	142	392	611	55.9%
BG	1	2	13	70	170	143.0%
CH	10	45	212	480	742	54.4%
CZ	2	8	42	191	418	118.9%
DE	145	593	2 301	4 935	8 581	73.9%
DK	13	60	185	427	620	45.1%
EE	0	1	3	16	39	142.1%
ES	23	100	450	920	1 499	62.9%
FI	6	24	81	213	321	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

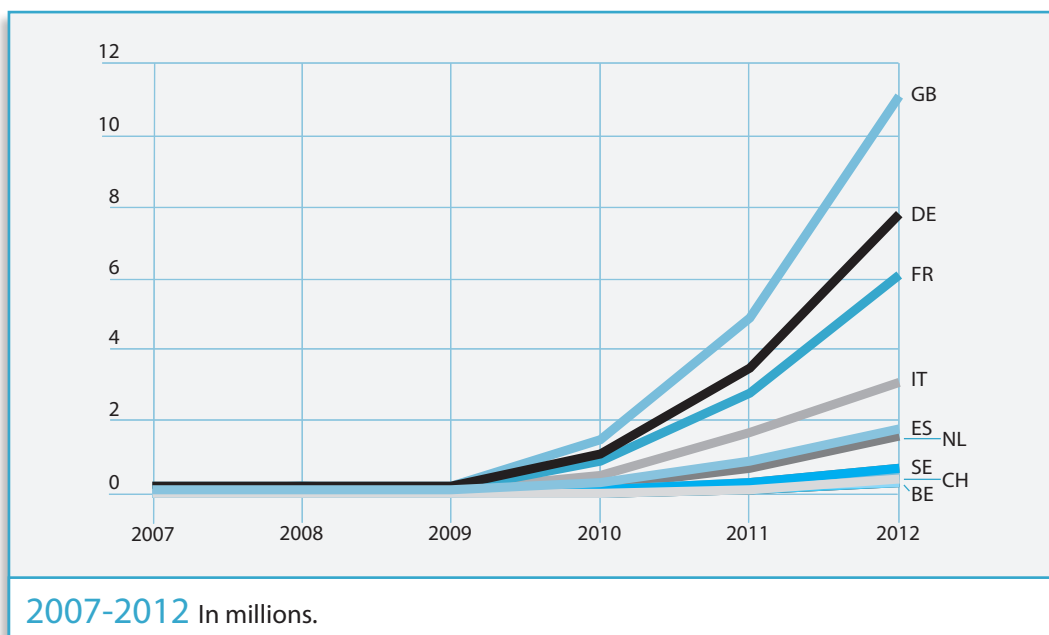
T.3.27
G.3.13

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.

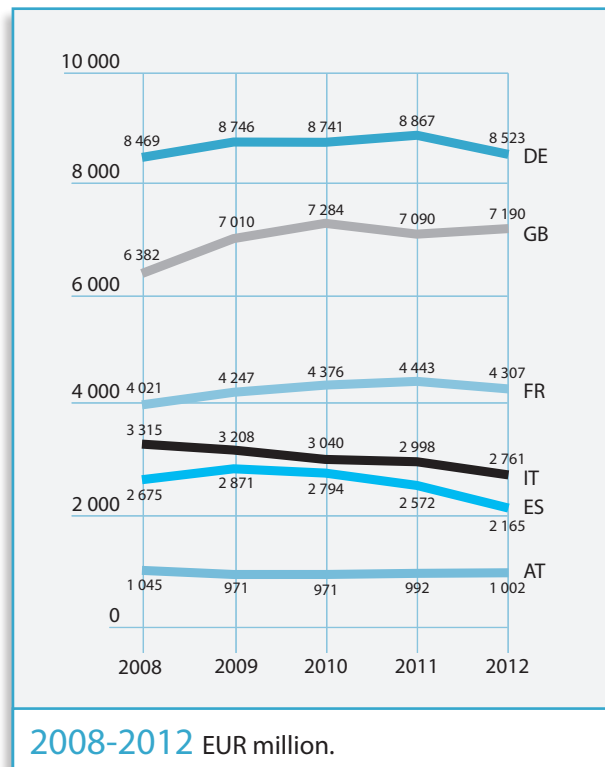
T.4.3
G.4.1

Revenues of public radio-television companies in the European Union (EUR 28)

2009-2012 EUR million.

Revenues ¹

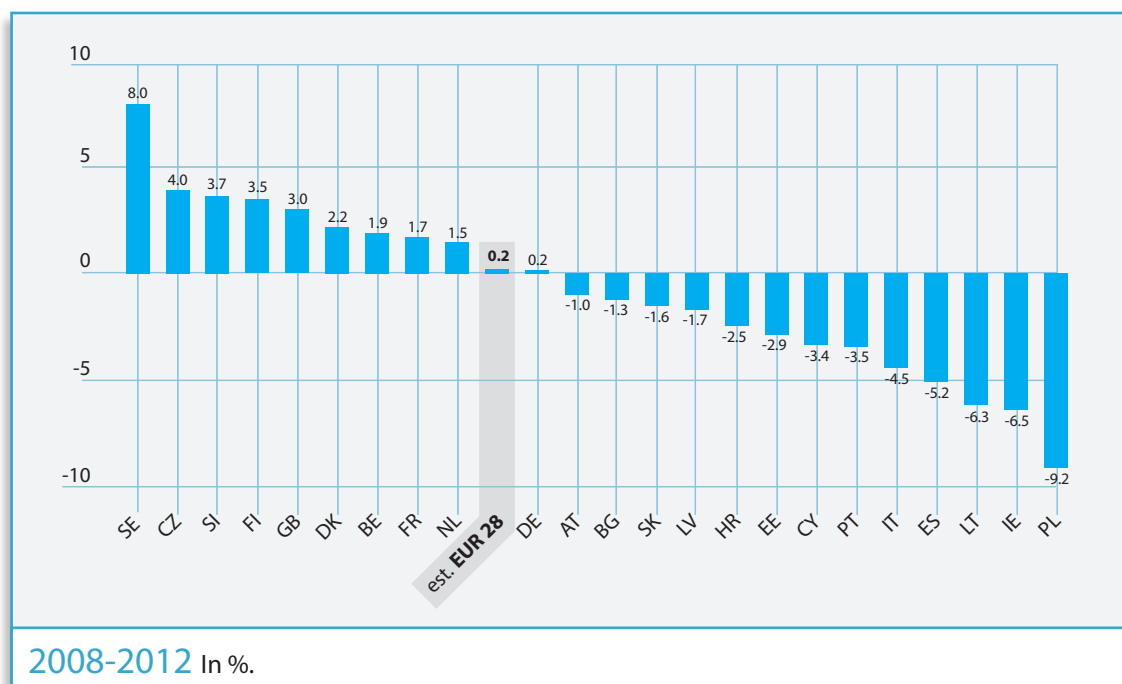
Country	2009	2010	2011	2012	2012/11
AT	971.1	971.2	991.5	1001.9	1.0%
BE	799.0	787.8	776.5	796.6	2.6%
BG	69.2	65.8	63.9	65.3	2.2%
CY	35.8	45.0	36.8	37.7	2.4%
CZ	346.3	362.9	365.9	363.5	-0.7%
DE	8 745.9	8 740.8	8 867.2	8 523.4	-3.9%
DK	774.3	801.0	828.8	860.7	3.8%
EE	29.7	28.4	28.3	28.5	0.7%
ES	2871.0	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%	1.5%
	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).

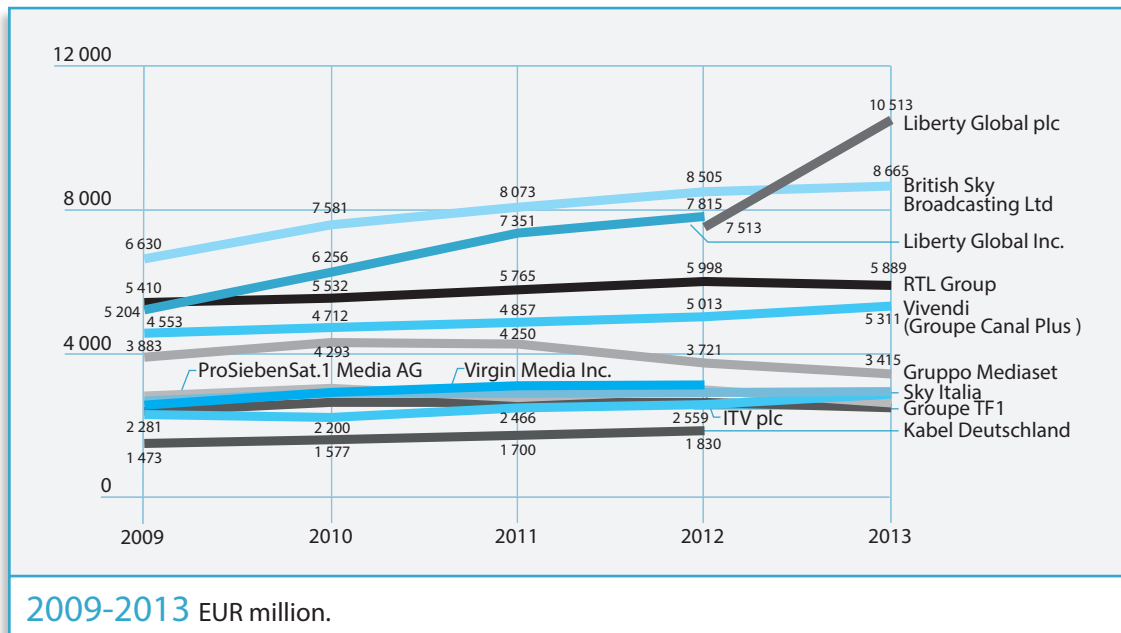
³ Calendar year and not fiscal year.

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'esouffle 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 Fernsehwerbeseinnahmen 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-TV1, 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.

► European Audiovisual Observatory

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	6 155	5 178	5 310	5 428	5 284	-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%
	Osмосе 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

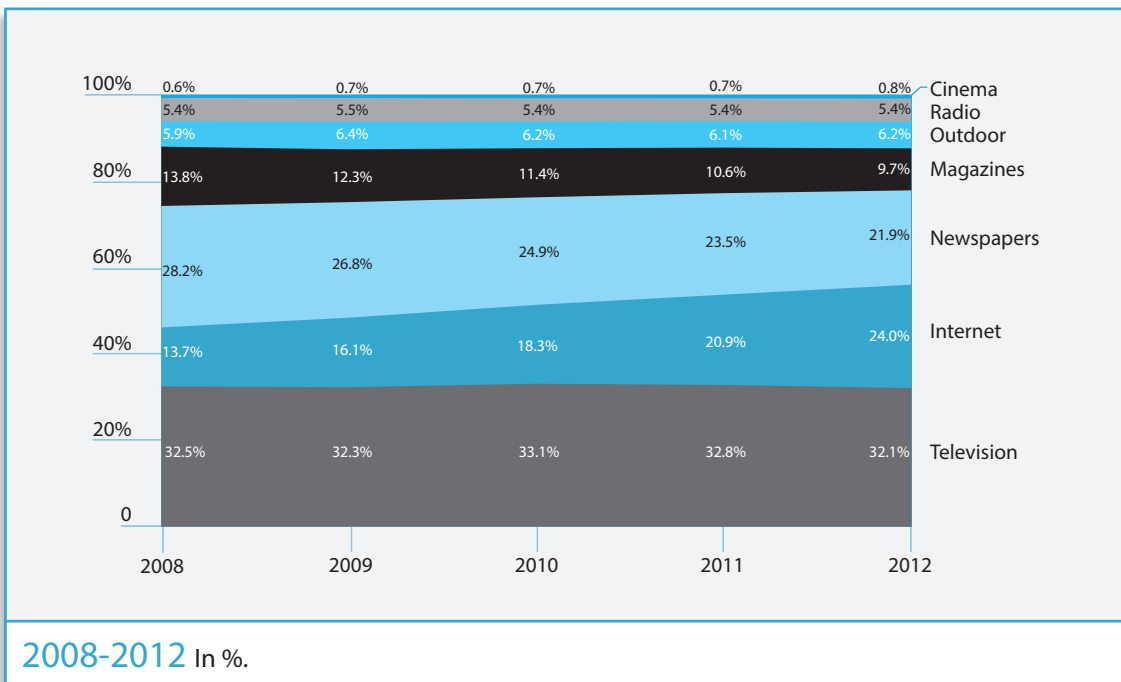
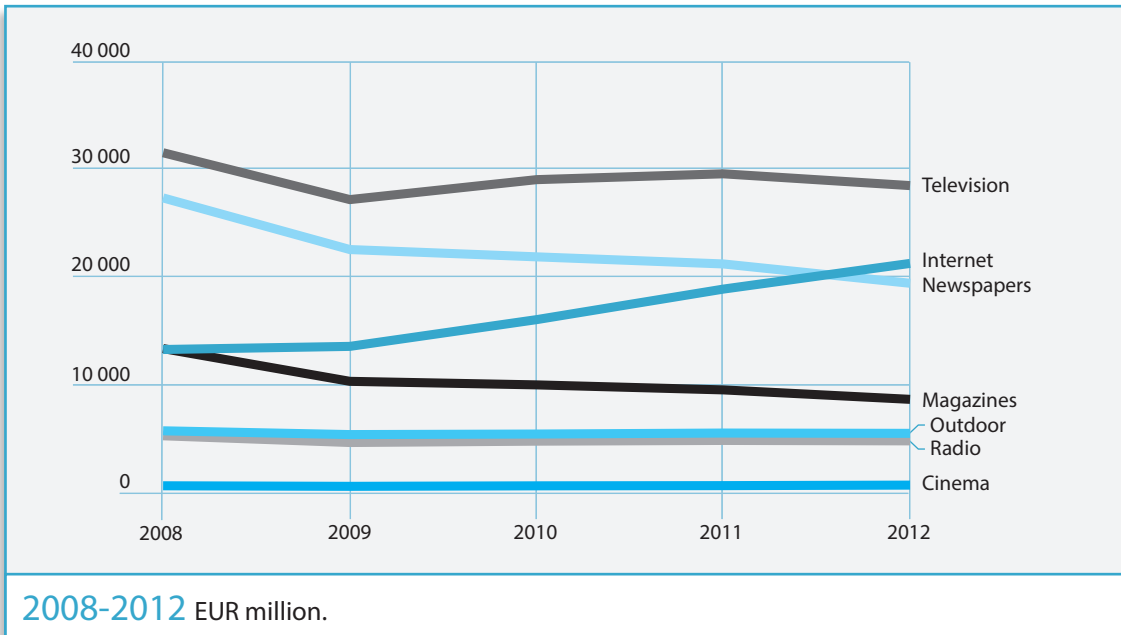
Country		Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total
MT	2008	10.3	5.0	7.5	1.9	0.1	3.0	0.9	28.7
	2009	9.3	4.4	7.1	1.8	0.1	2.6	1.0	26.3
	2010	8.6	4.0	7.5	2.0	0.1	2.9	1.3	26.4
	2011	7.8	3.9	7.4	2.0	0.2	2.7	1.3	25.3
	2012	7.3	3.6	7.1	1.9	0.2	2.5	1.4	24.0
NL	2008	1 446.0	757.8	867.0	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>).

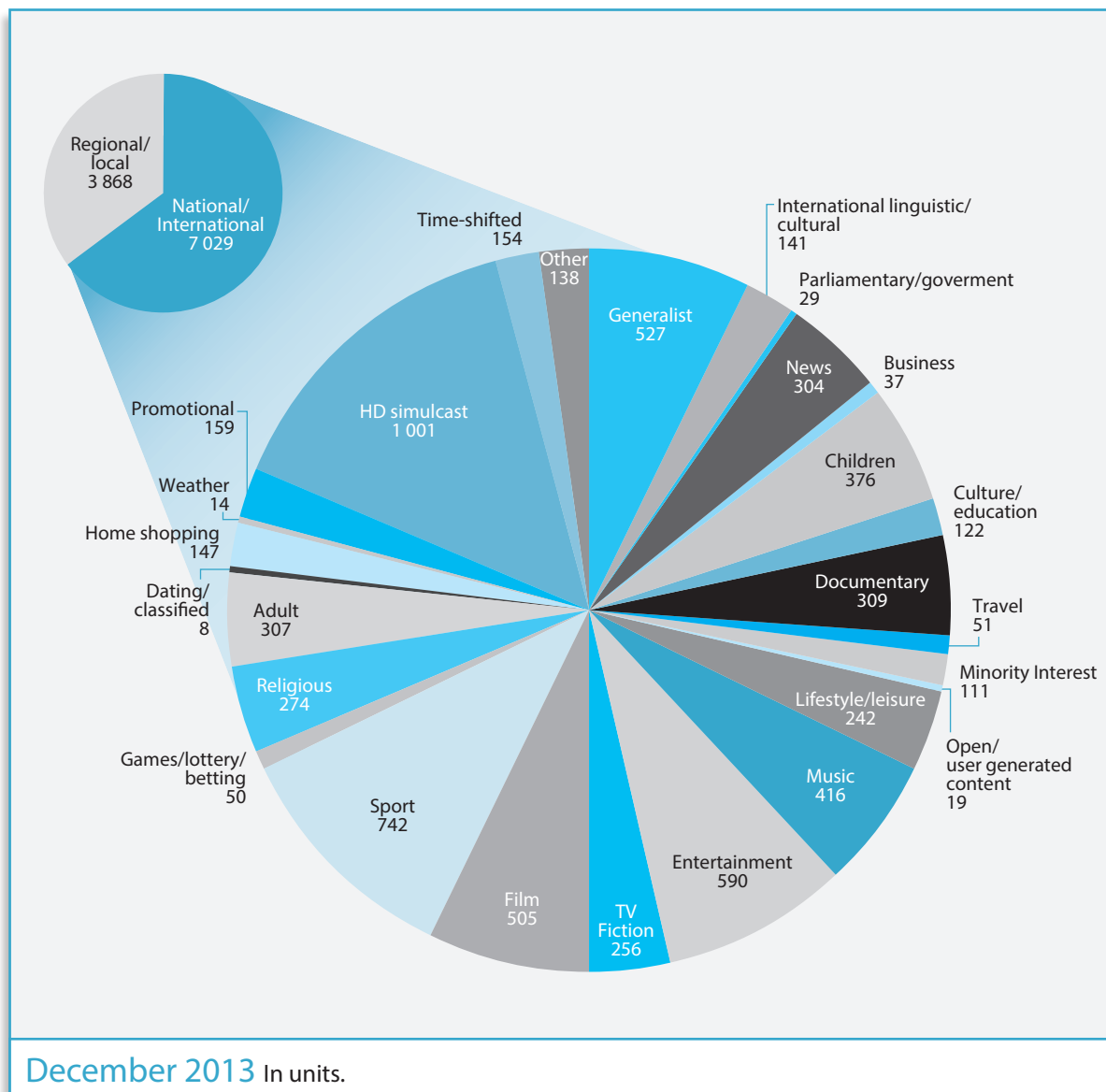
Die Erfassung erfolgt anhand von Listen der nationalen Regulierungseinrichtungen, aber auch über andere zugängliche Quellen, insbesondere die Website Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>), die eine umfassende und regelmäßig aktualisierte Bestandsaufnahme der über die weltweite Satellitenflotte zugänglichen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

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.

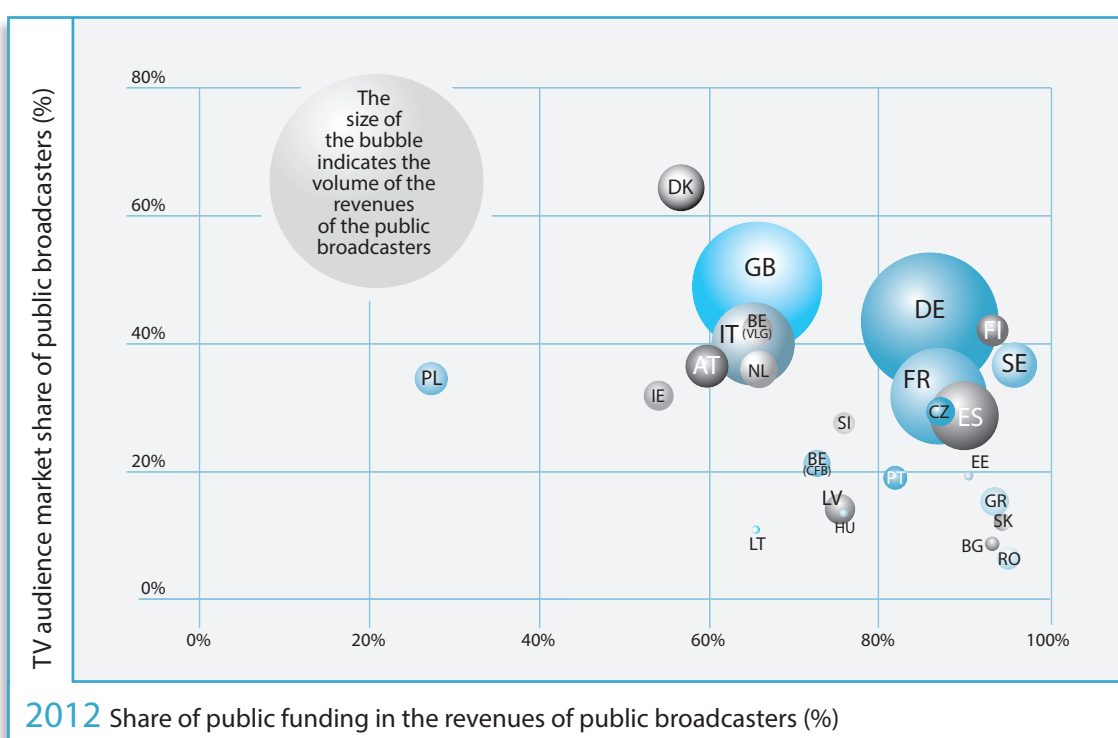
➔ European Audiovisual Observatory on data from Eurodata-TV Worldwide and its network

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 considèrera 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.

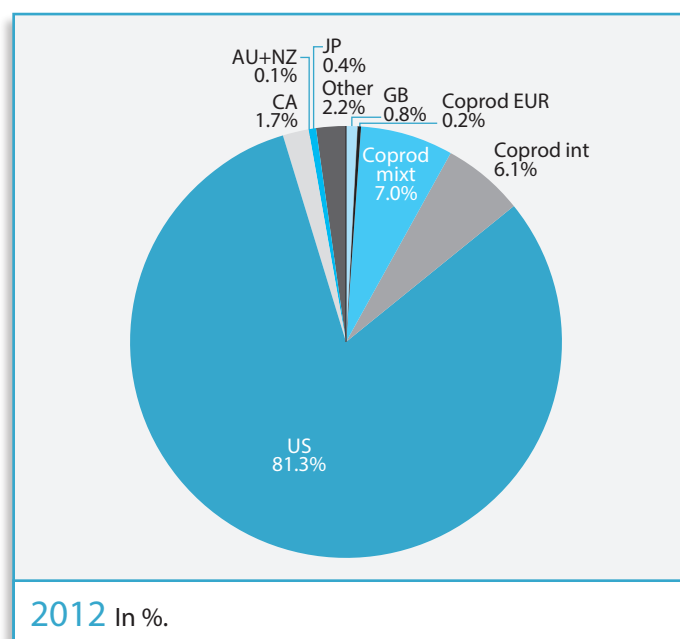
② Co-productions or co-financing between European countries and not European countries.

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

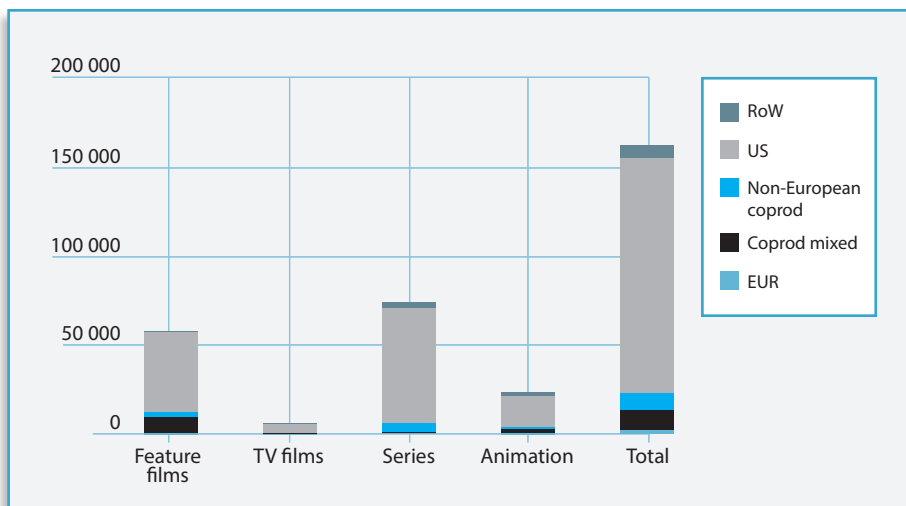
Feature films	1.2%	14.7%	5.2%	77.1%	1.8%
TV films	0.8%	4.3%	7.6%	83.4%	3.9%
Series	0.6%	0.8%	7.0%	86.7%	4.8%
Animation	3.0%	7.9%	4.8%	74.3%	10.1%
Total	1.2%	7.0%	6.1%	81.3%	4.5%

① National films and co-productions between European countries.

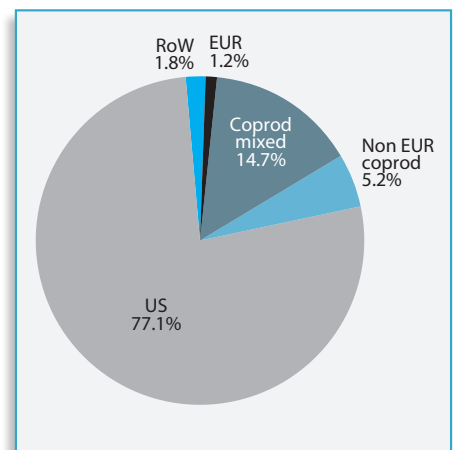
② Co-productions or co-financing between European countries and not European countries.

③ International co-productions without European involvement.

➔ European Audiovisual Observatory on ROVI data

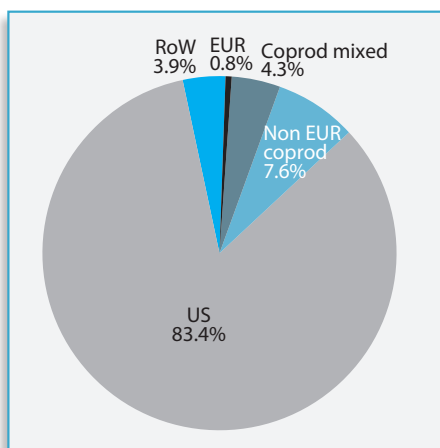


Feature films

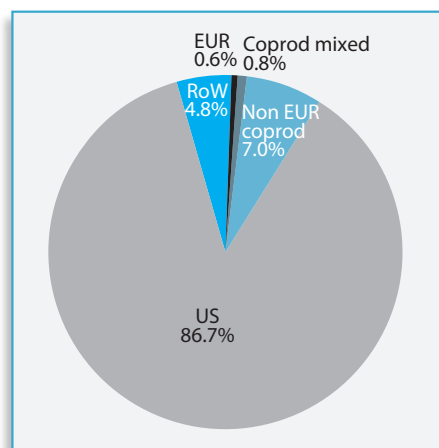


2012 In hours.

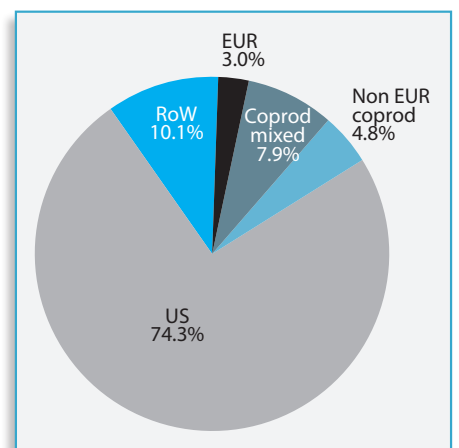
TV films



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%	0.0%	0.1%	0.5%	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.

Non-Eur. No. Hours		Non European Origin						Total (hours)							
		No.	US Hours	CA No. Hours	AU+NZ No. Hours	JP No. Hours	Other ^Ø 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								
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					
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					
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					
Syfy HDTV				94.0	124.5					8.0	15.9					
TBS Superstation HDTV ²										3.0	6.0					
Telemundo Network HDTV ²		17.0	17.0					1.0	4.5	3.0	5.0					
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					
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					
WCBS HDTV				259.0	129.5					1.0	1.0					
WNET Thirteen HDTV		3.0	6.2	545.0	308.6					6.0	11.4					
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%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	7.0%		

¹ Including not identified.

² East.

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Non European Origin												Total (hours)			
Non-Eur. No. Hours		US No.	US Hours	CA No.	CA Hours	AU+NZ No.	AU+NZ Hours	JP No.	JP Hours	Other No.	Other 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 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 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

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

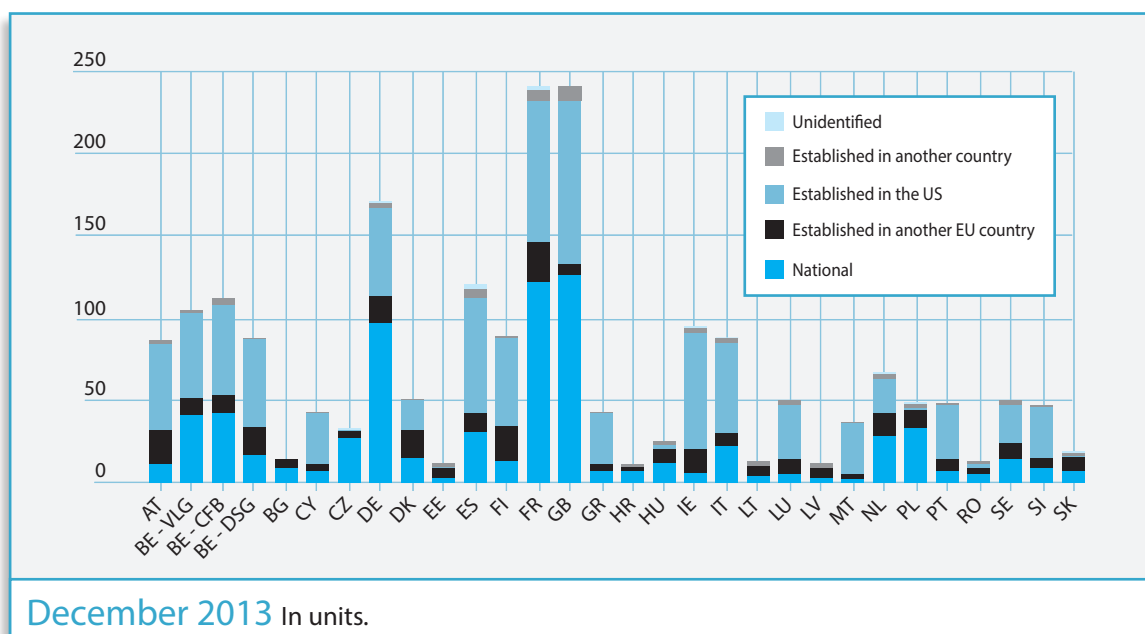
Number of legal VoD services available by country in Europe and by country of establishment
December 2013 All genres except Adult.

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, conformité 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 Diensts 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%

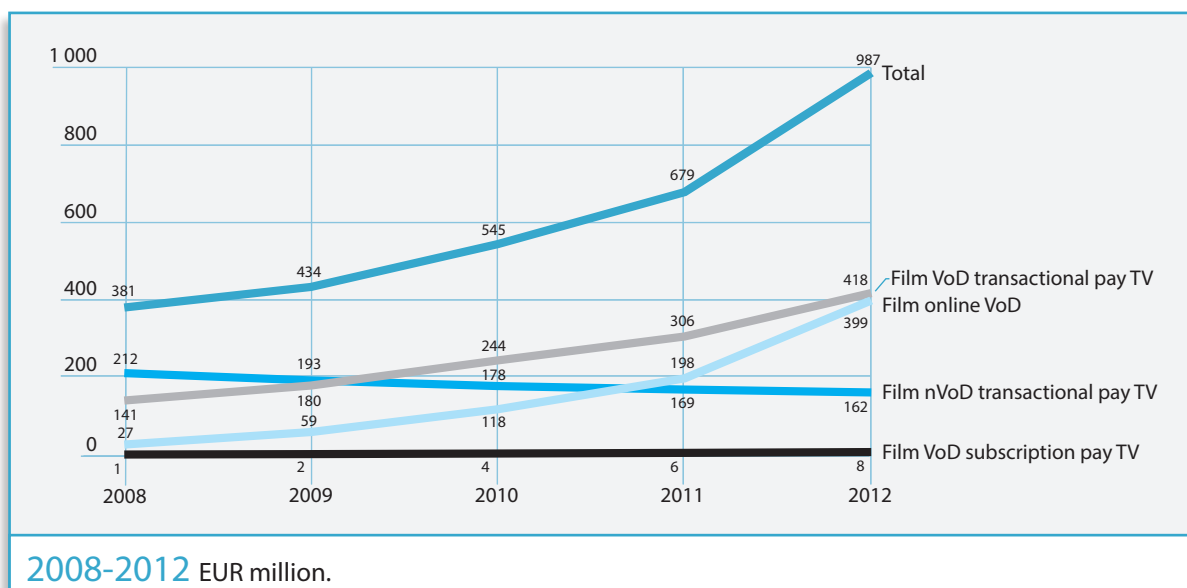
¹ Data not available for Bulgaria.

➔ 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.

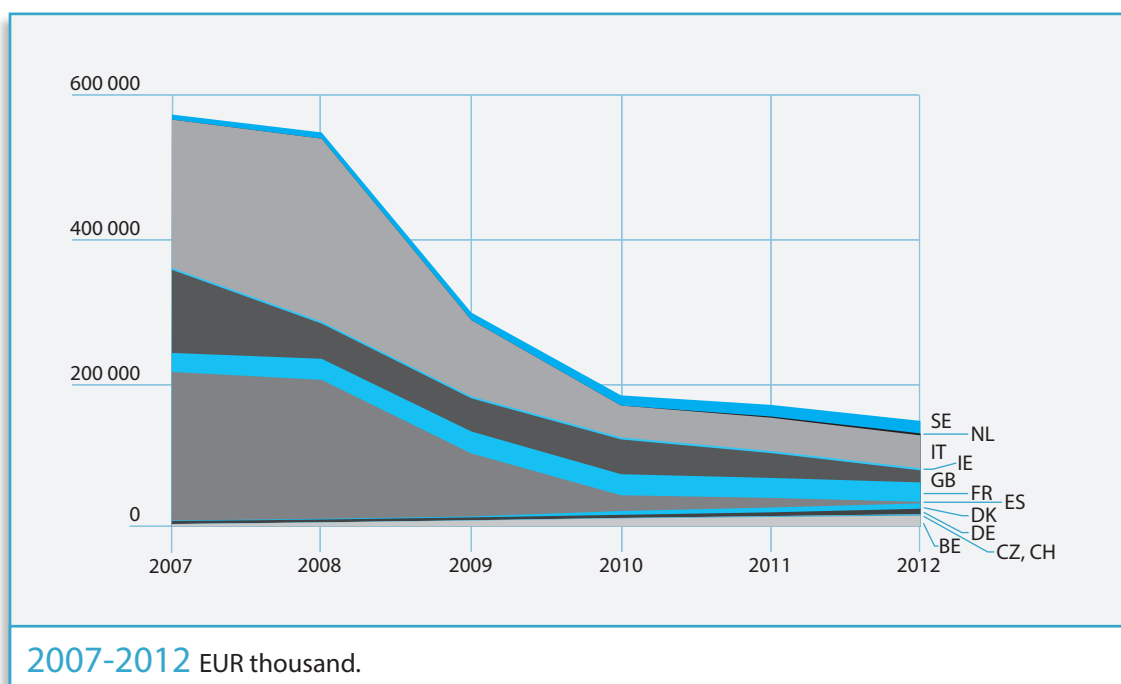
➔ IHS

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

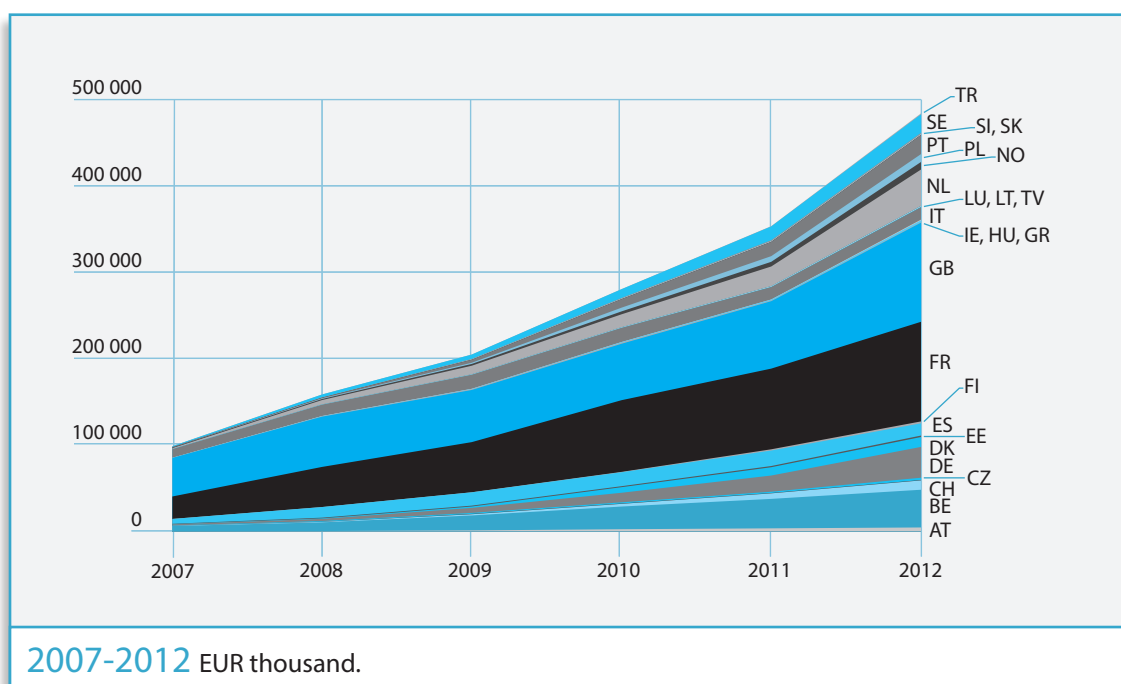
T.7.10
G.7.4

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.



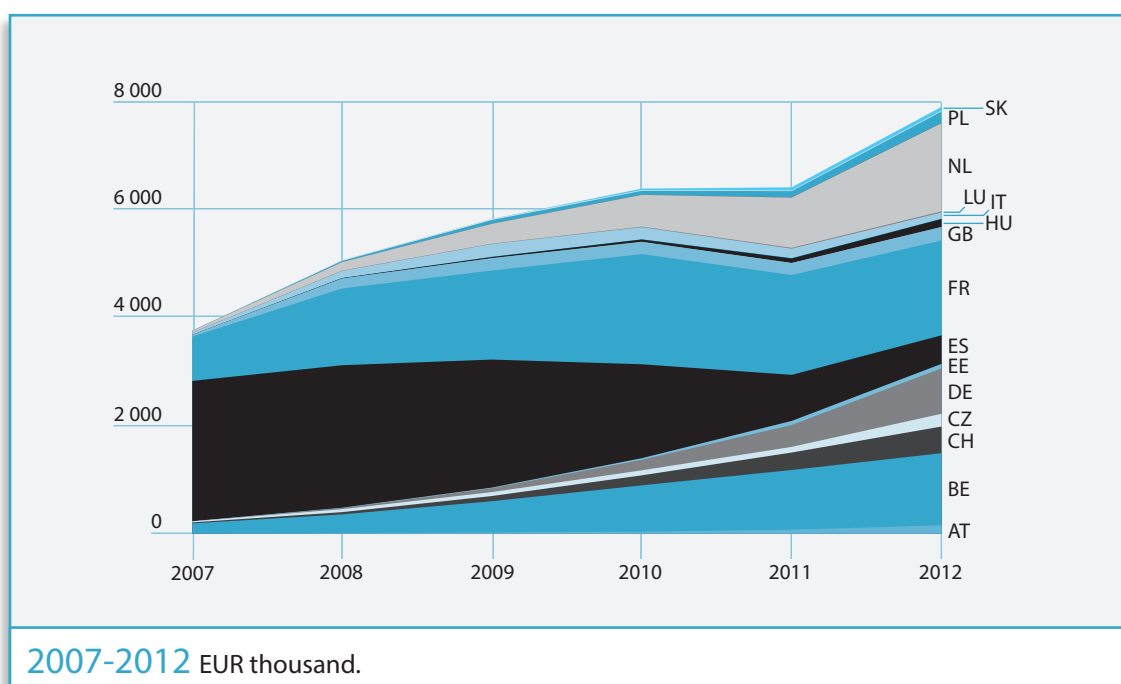
➔ IHS

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

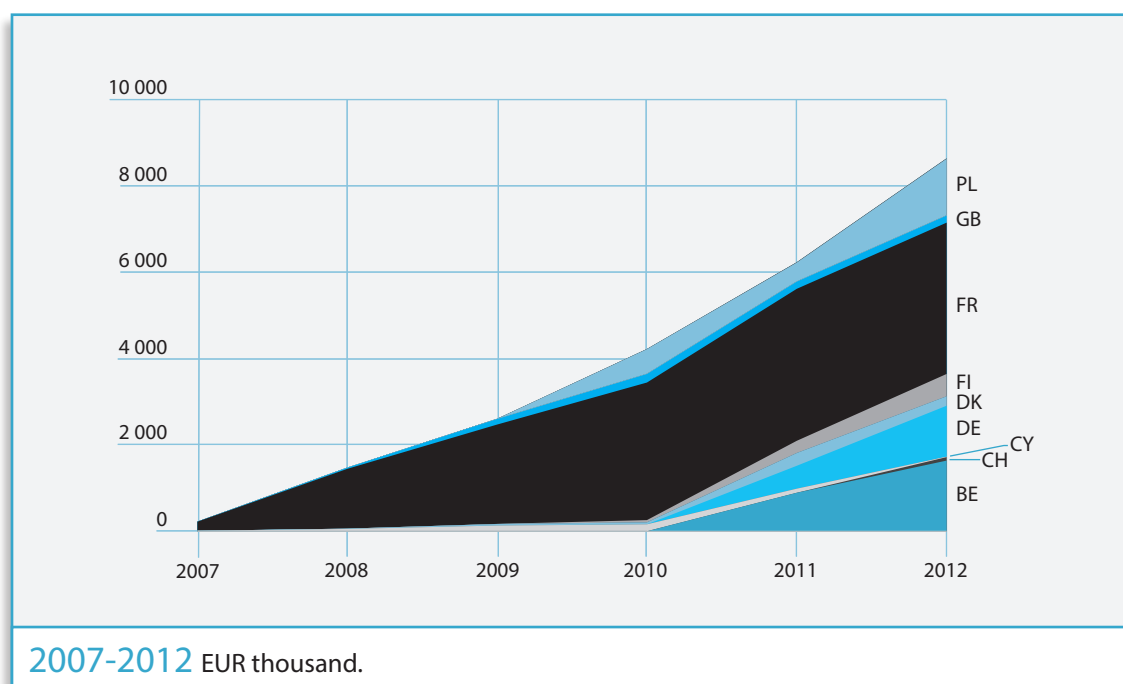
T.7.12
G.7.6

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

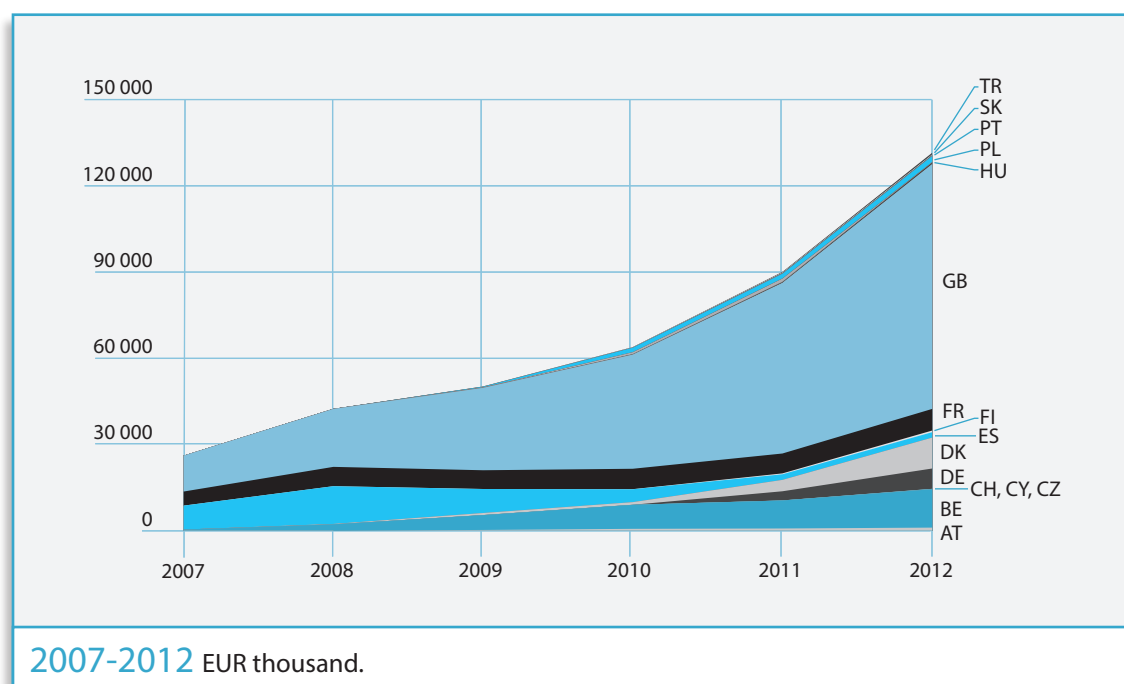
T.7.13
G.7.7

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

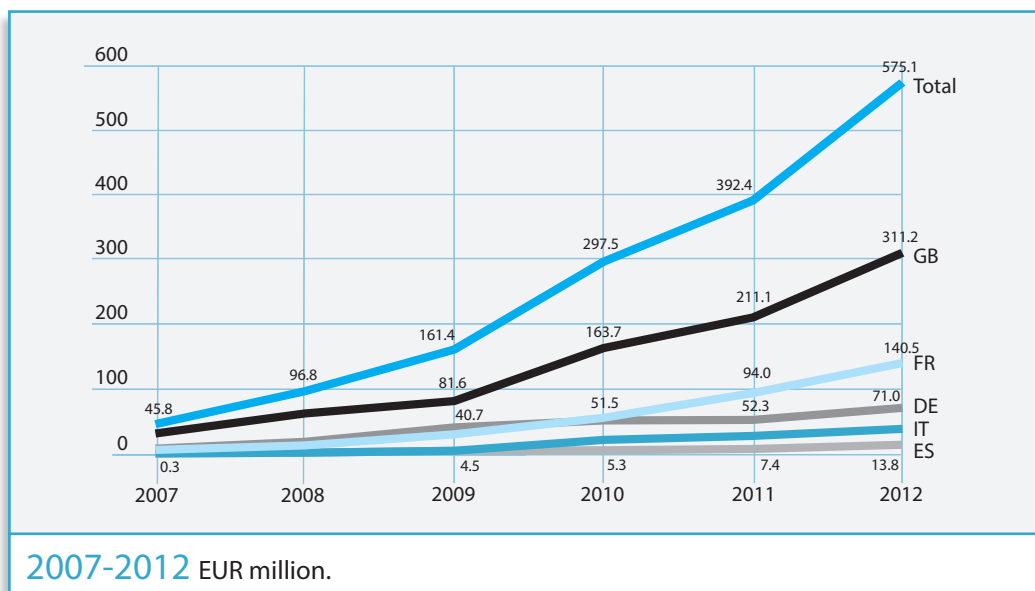
T.7.15
G.7.8

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

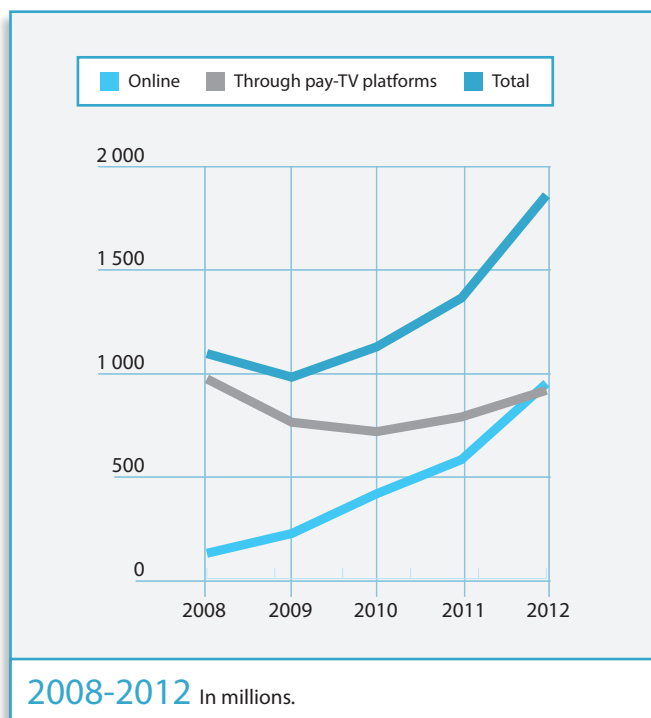
T.7.16
G.7.9

VoD and nVoD consumer spend in the EU by kind of delivery and kind of programmes 2008-2012 In EUR million.

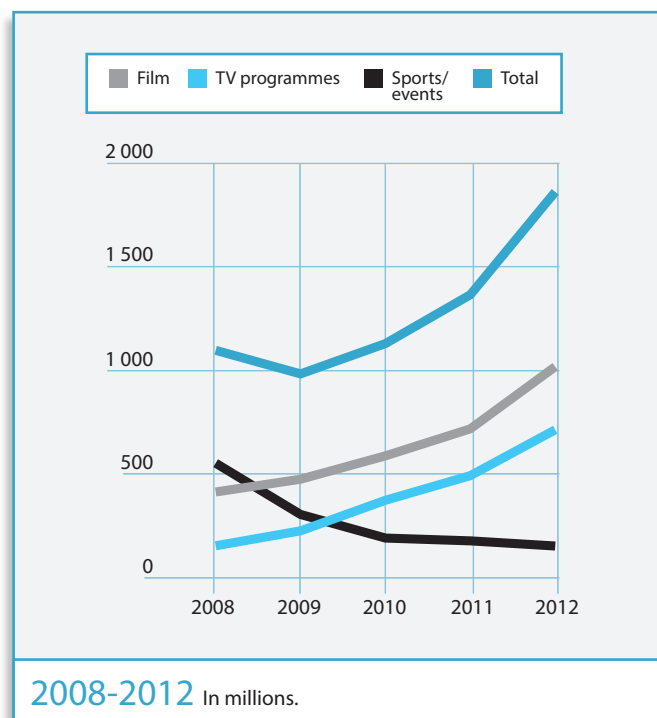
Country	①	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
VoD online							
Online on demand film	EU16	27	59	117	189	379	100.3%
Online on demand TV	EU5	97	161	298	392	575	46.6%
VoD online consumer spend		124	220	415	582	954	64.1%
nVoD on pay-TV platforms							
nVoD films on pay-TV	EU26	221	207	189	179	169	-5.9%
nVoD 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).

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 ¹⁸, 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) ¹⁵ 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. ¹⁵

Les mesures techniques du trafic Internet

Différentes sociétés spécialisées telles que Cisco ¹⁶ 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. ¹³

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. ¹⁵

Technische Messungen des Datenverkehrs

Verschiedene spezialisierte Gesellschaften wie Cisco ¹⁶ 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]

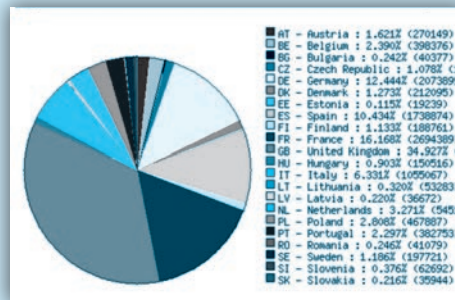
Directors :
Danny Boyle [IMDb Info]
Loveleen Tandan [IMDb Info]

Producing or Co-producing country : GB
Production year : 2008

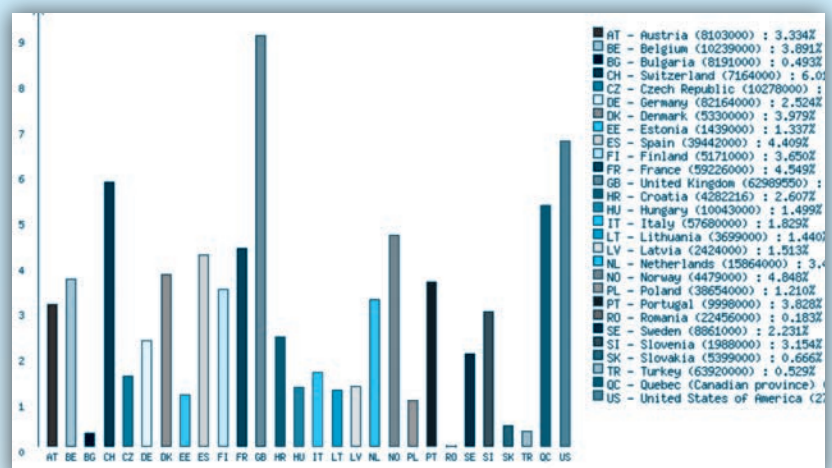
Admissions

Market	Distributor	Release date	2008	2009	2010	2011	Total since 2008
AT	Filmiaiden	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.

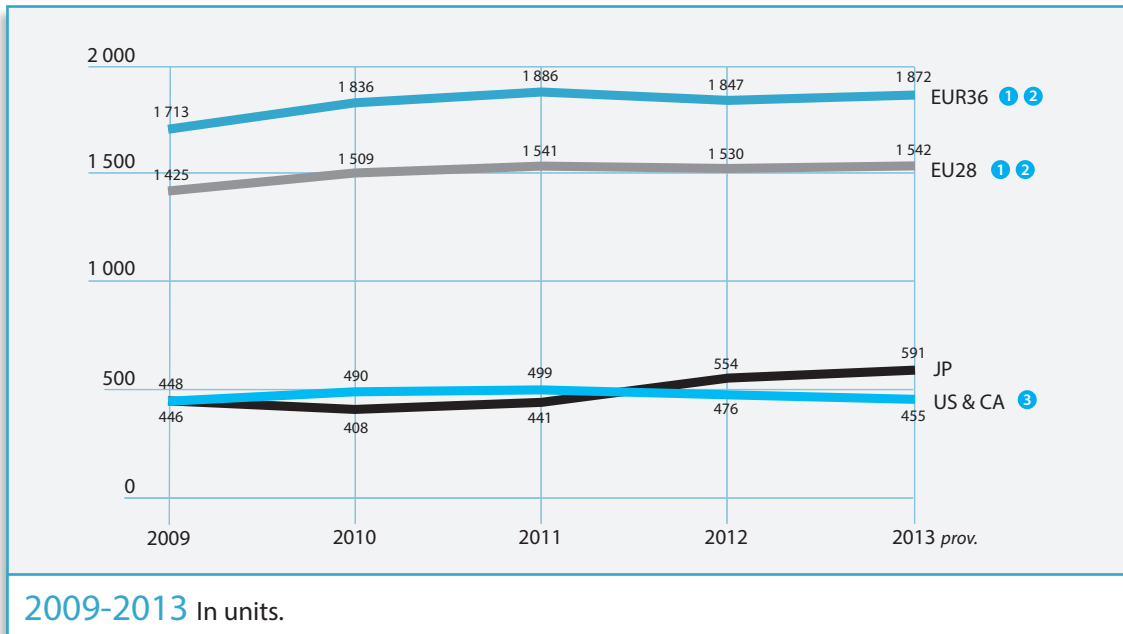
➔ OBS

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.



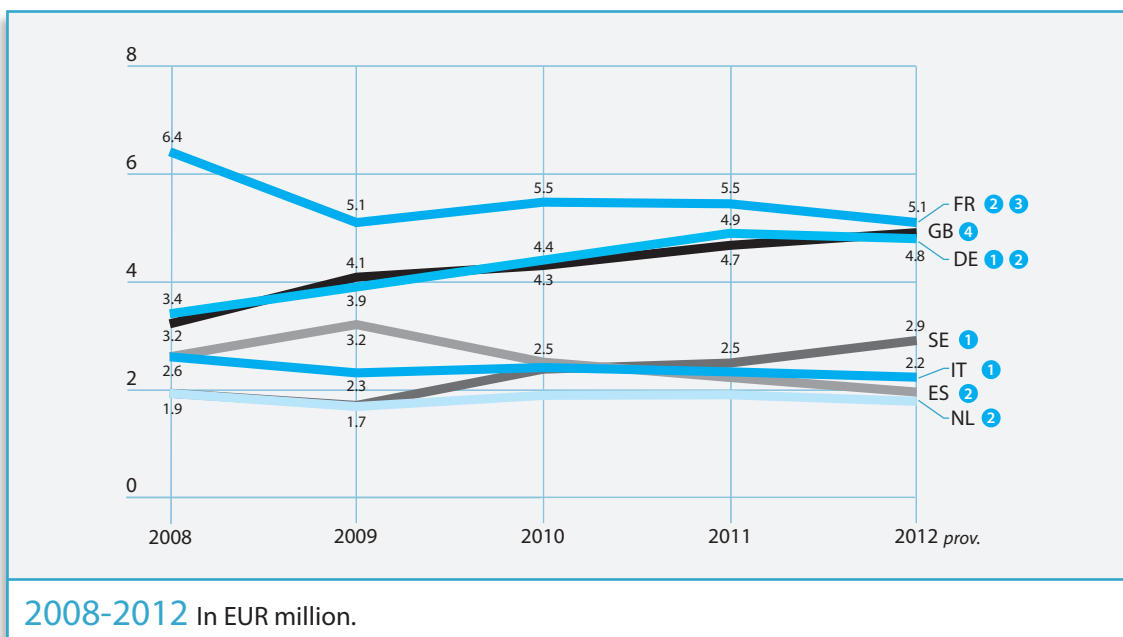
- 1 Restated pro-forma data series. Difference from data series published up until 2012 primarily result from the UK changing their methodology to include feature films with budgets below GBP 500 000.
- 2 May double count minority co-produced feature films in CY, GR, HU, LT, MT (EU 28) and RU, TR (EUR 36). No comprehensive data available on feature documentaries for CY, GR, HU, LT, MT, LV (EU 28) and IS, RU, TR (EUR 36).
- 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 ^{②③}	EUR	425.0	585.0	523.6	602.7	739.2	22.6%	OBS / SPIO
DK ^{②③}	DKK	~	554.8	577.4	544.1	679.5	24.9%	DFI
EE ^②	EUR	~	~	~	5.5	1.3	-76.3%	EFSA
ES		~	~	~	~	~	~	
FI ^②	EUR	~	~	~	26.7	26.5	-0.7%	FFF
FR ^{③④}	EUR	1 490.5	1 098.7	1 439.0	1 389.0	1 342.3	-3.4%	CNC
GB ^{③⑤}	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 ^{②③}	EUR	~	~	~	423.3	493.1	16.5%	ANICA
LI		~	~	~	~	~	~	
LT		~	~	~	~	~	~	
LU		~	~	~	~	~	~	
LV ^②	LVL	~	~	~	1.5	~	~	NFC
ME		~	~	~	~	~	~	
MK		~	~	~	~	~	~	
MT		~	~	~	~	~	~	
NL ^{②③}	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 ^{②③}	EUR	~	~	~	9.1	9.4	2.9%	SFC
SK ^{②③}	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%

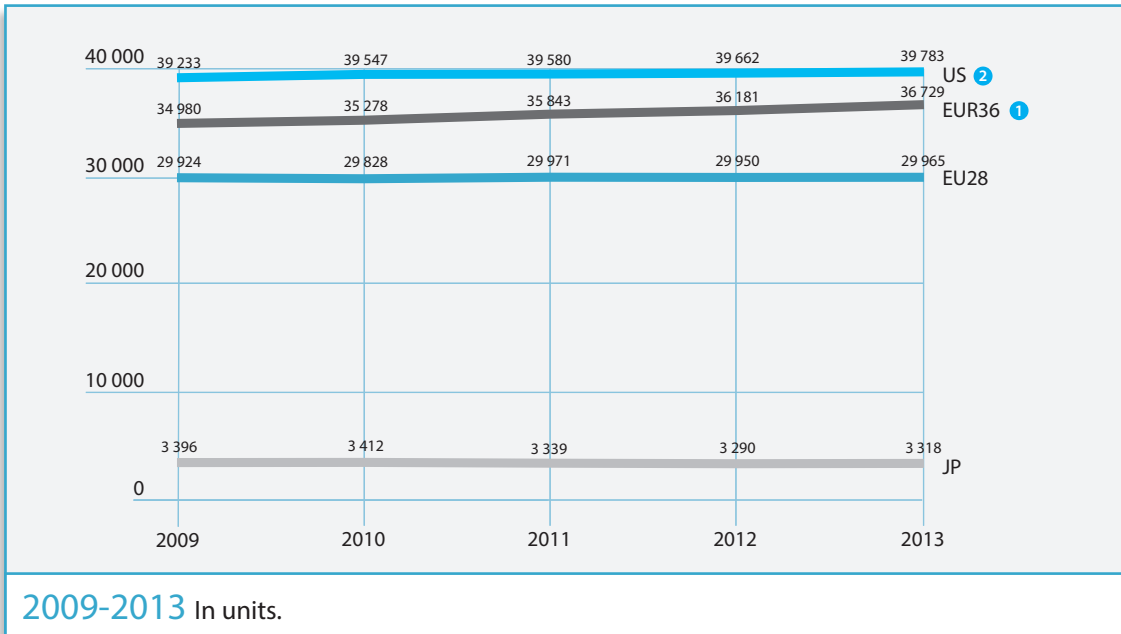
¹ Active screens, not registered screens.

↗ 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

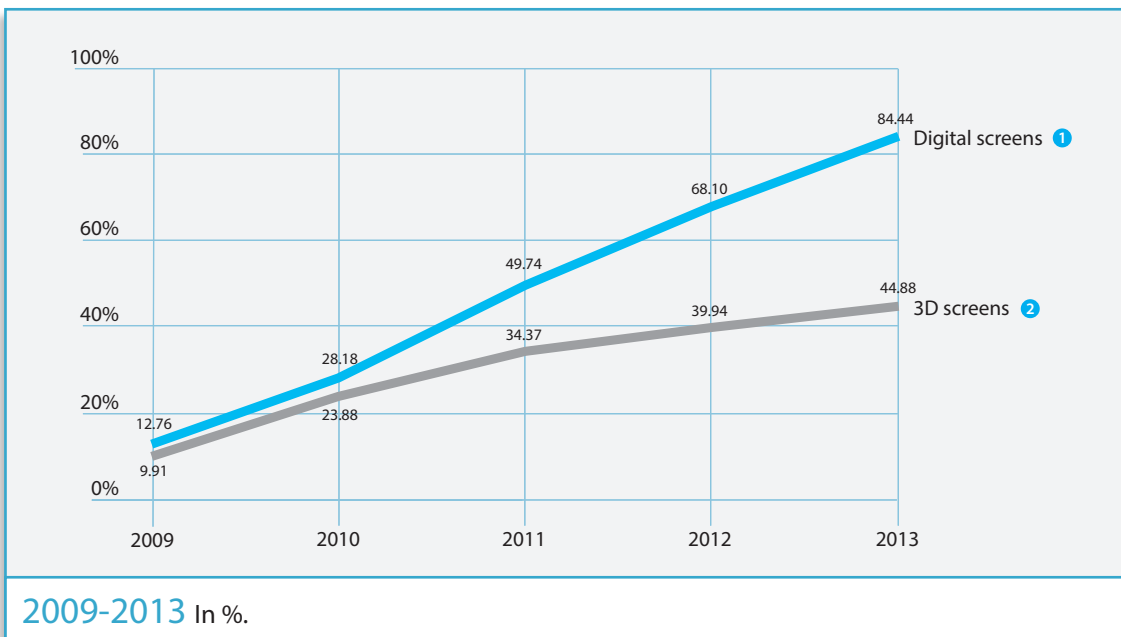


- 1 EUR 36 is EUR38 minus Albania and Montenegro.
- 2 Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

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.

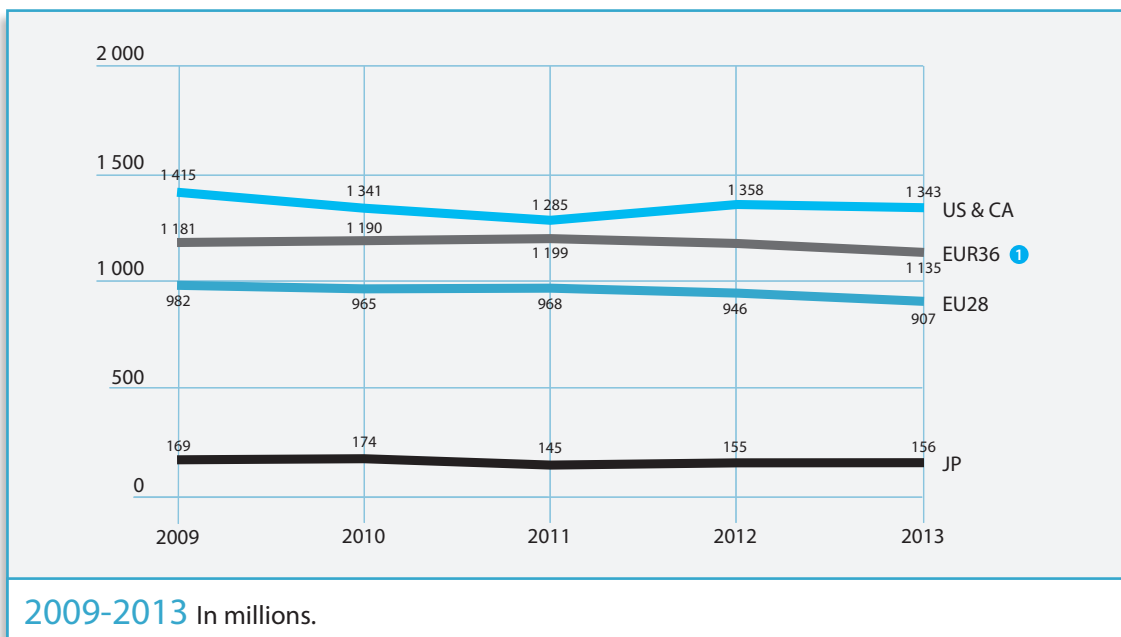
As of 2011 data are calculated for the calendar year; previous data refer to the distribution year (from 1 December to 30 November).

⁴ EUR 36 = EUR 38 minus Albania and Montenegro.

G.8.5

Cinema admissions in Europe, North America and Japan

2009-2013 In millions.



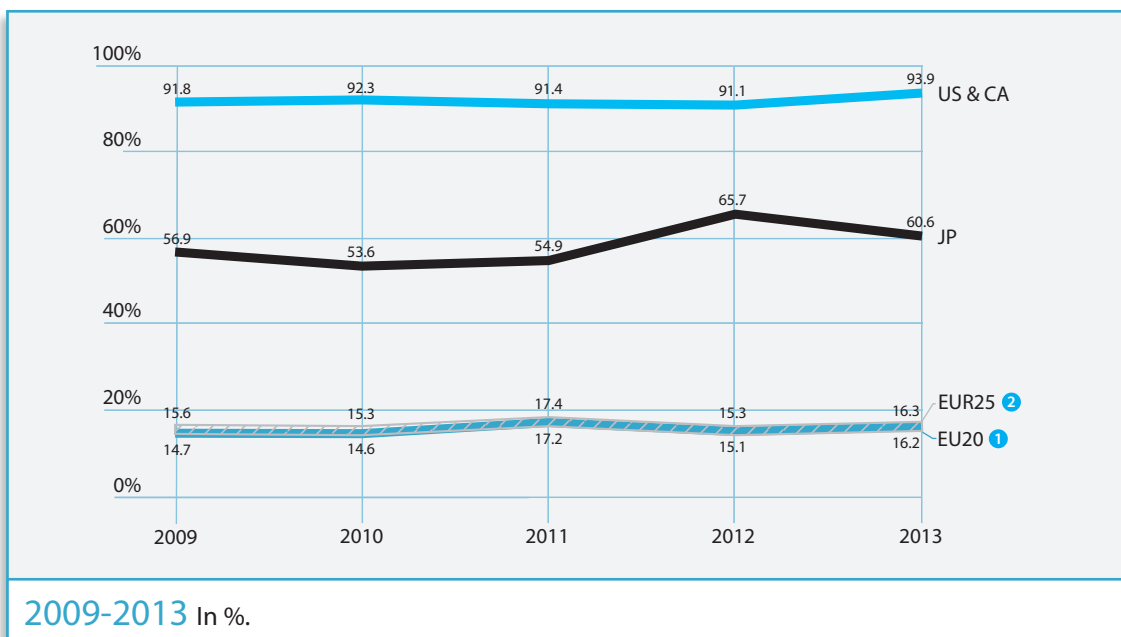
① EUR 38 minus Albania and Montenegro.

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 ⑨	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.

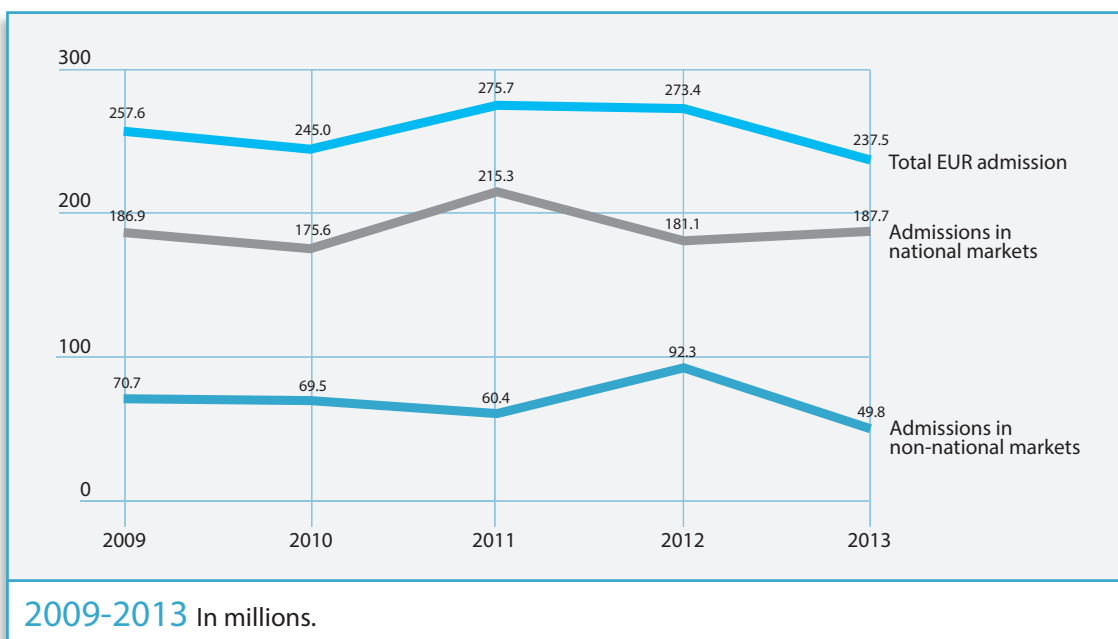
7 2 939 669 admissions in 2011.

8 "What Men Still Talk About": 521 442 admissions in 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

G.8.7

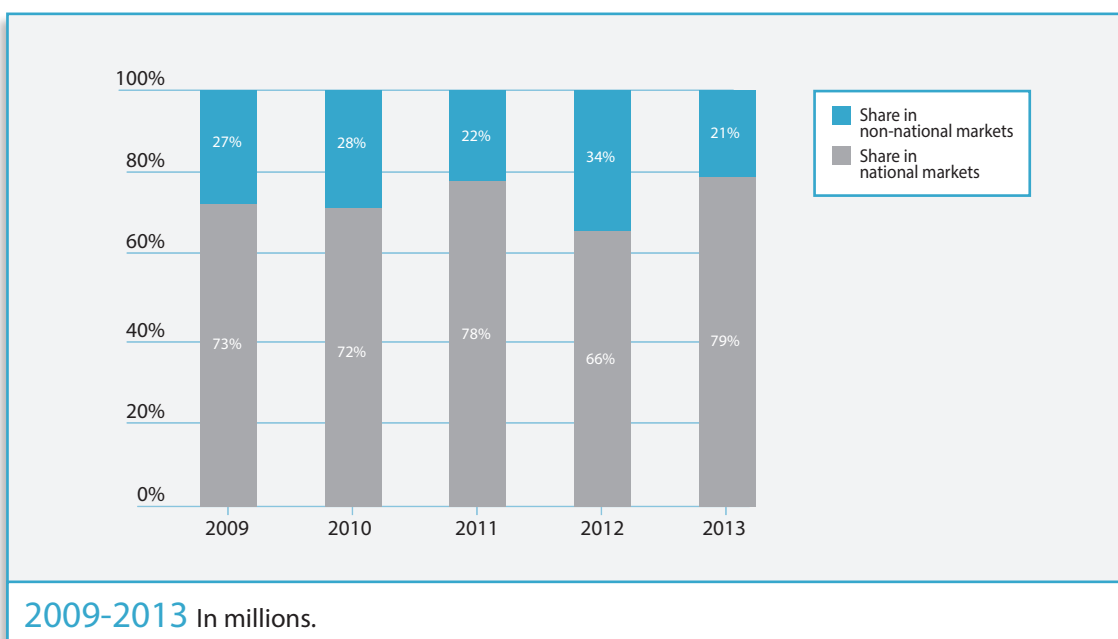
Admissions to European films in national and non-national European markets 2009-2013 In millions.



➔ 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

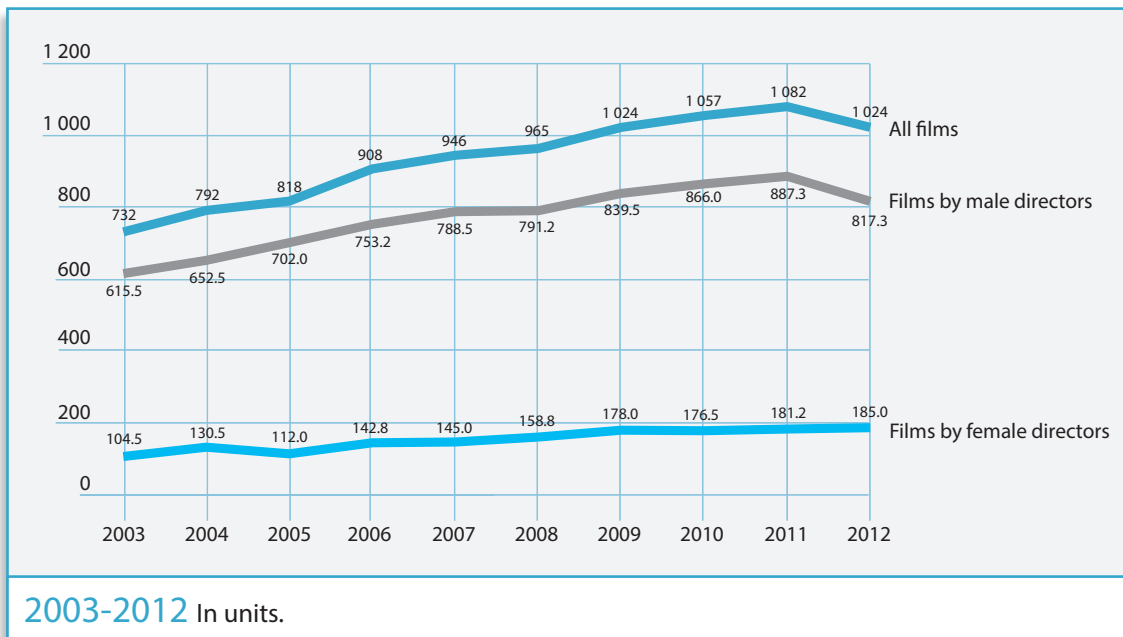
2009-2013 Percentage share of admissions for films from the rest of the world.

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.

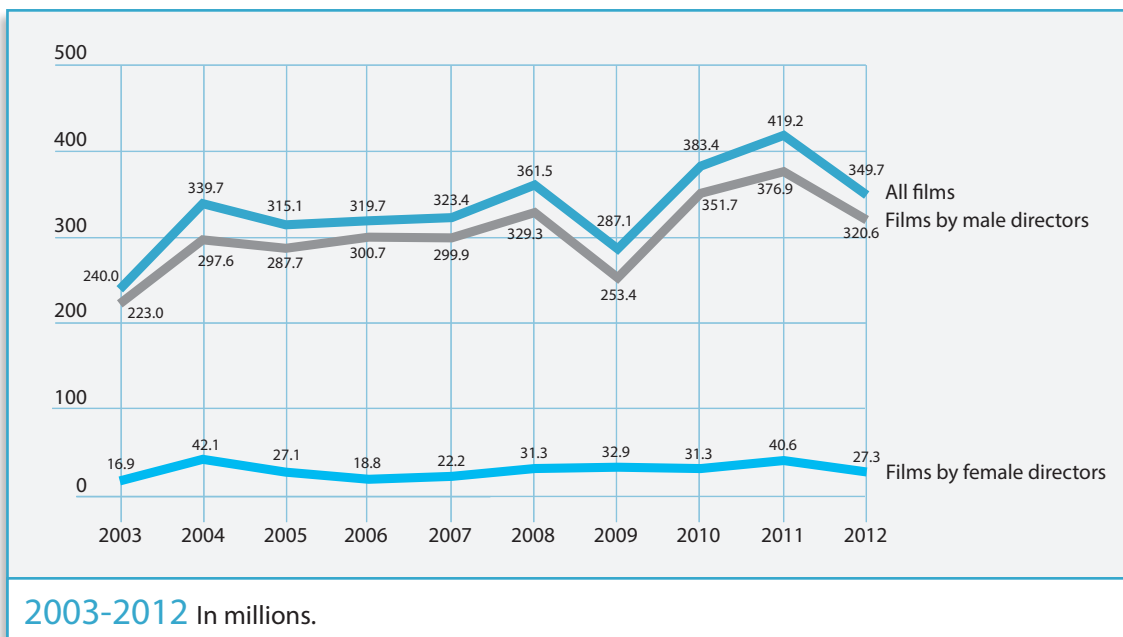


- ¹ By year of production. Only includes films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.
- ² The decline in 2012 may be partially due to a lower coverage rate of films released in 2012 and 2013 in OBS LUMIERE at the moment of the calculation.

European Audiovisual Observatory

G.8.10

Admissions to European films by gender of the director^{1 2 3}
2003-2012 In millions.

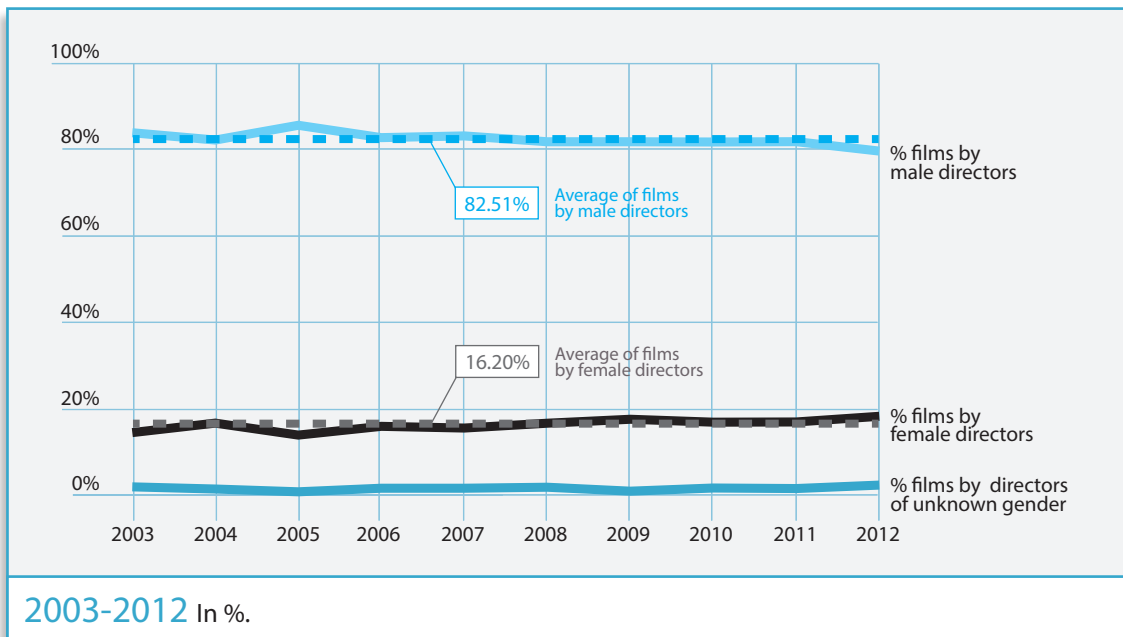


- ¹ By year of production. Only includes films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.
- ² The decline in 2012 may be partially due to a lower coverage rate of films released in 2012 and 2013 in OBS LUMIERE at the moment of the calculation.
- ³ Admissions in EUR 36 until the end of 2013.

European Audiovisual Observatory

Share of European films by gender of the director¹
2003-2012 In %.

G.8.11

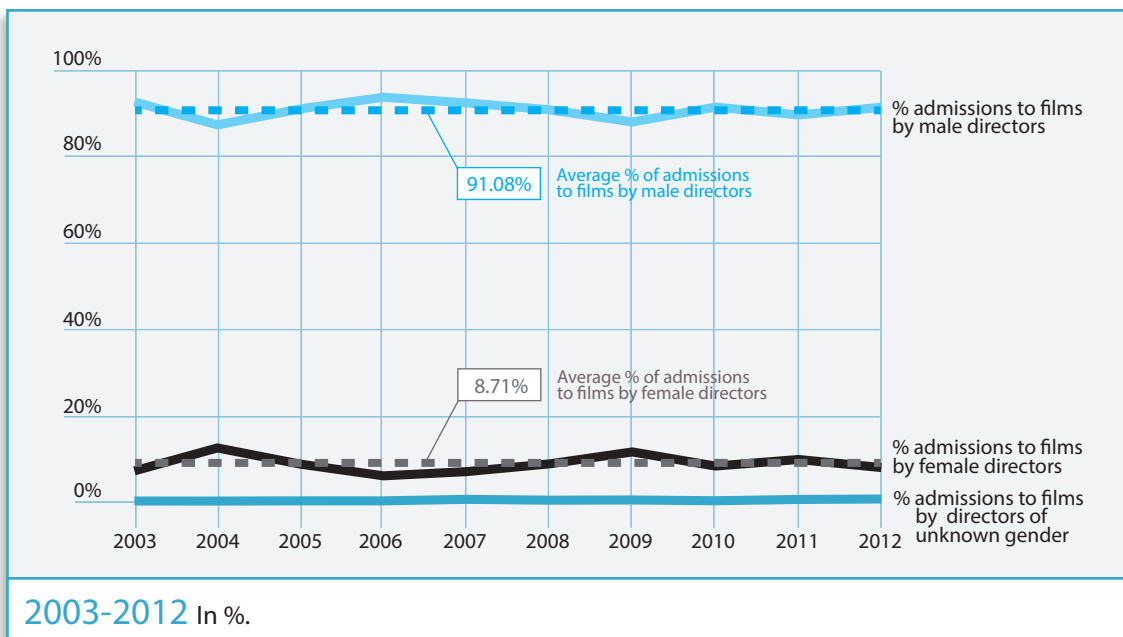


¹ By year of production. Based on films with more than 1000 admissions released in Europe between 2003 and 2013.

European Audiovisual Observatory

Share of admissions to European films by gender of the director^{1 2}
2003-2012 In %.

G.8.12



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%

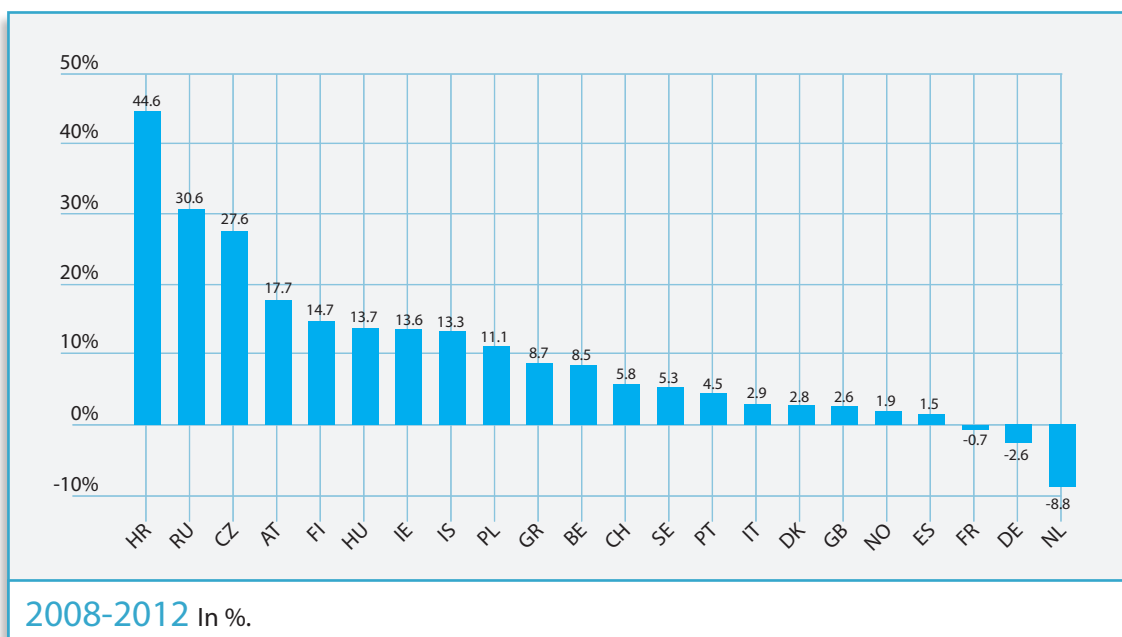
¹ Total for 18 EU members for which data are available.

➔ IHS, European Audiovisual Observatory

G.9.1

Percentage growth in DVD households

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%

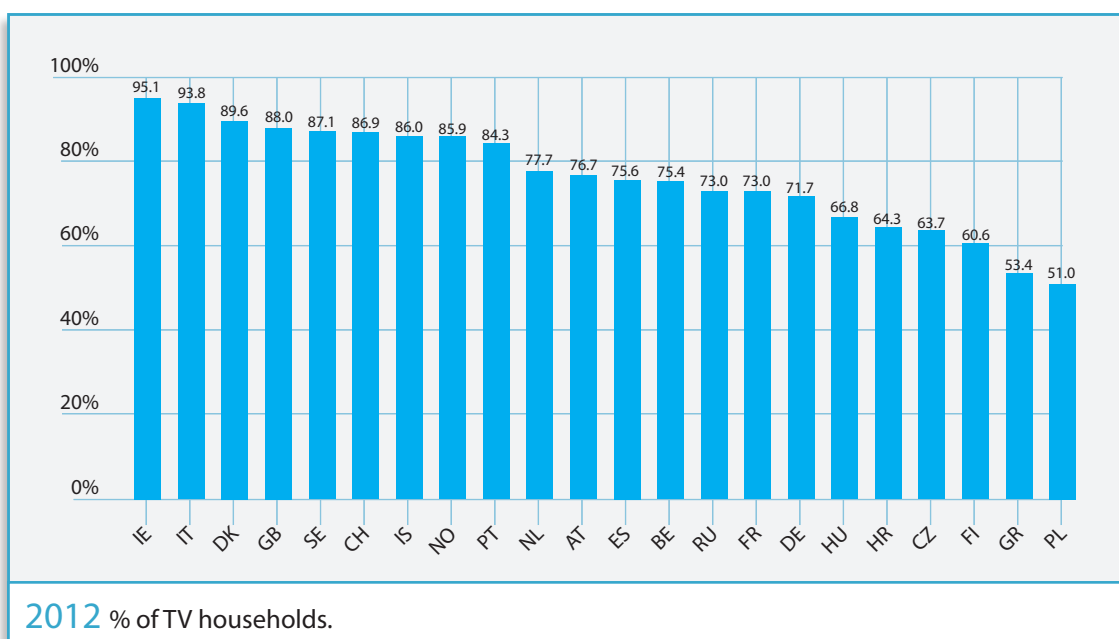
¹ Median for 18 EU members for which data are available.

➔ 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%

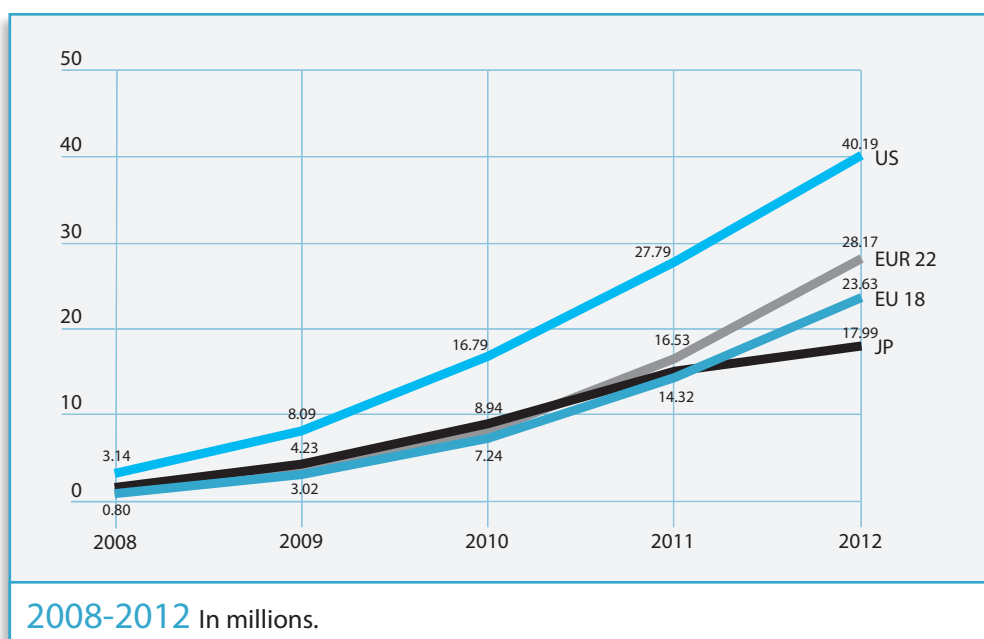
¹ Total for 18 EU members for which data are available.

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%

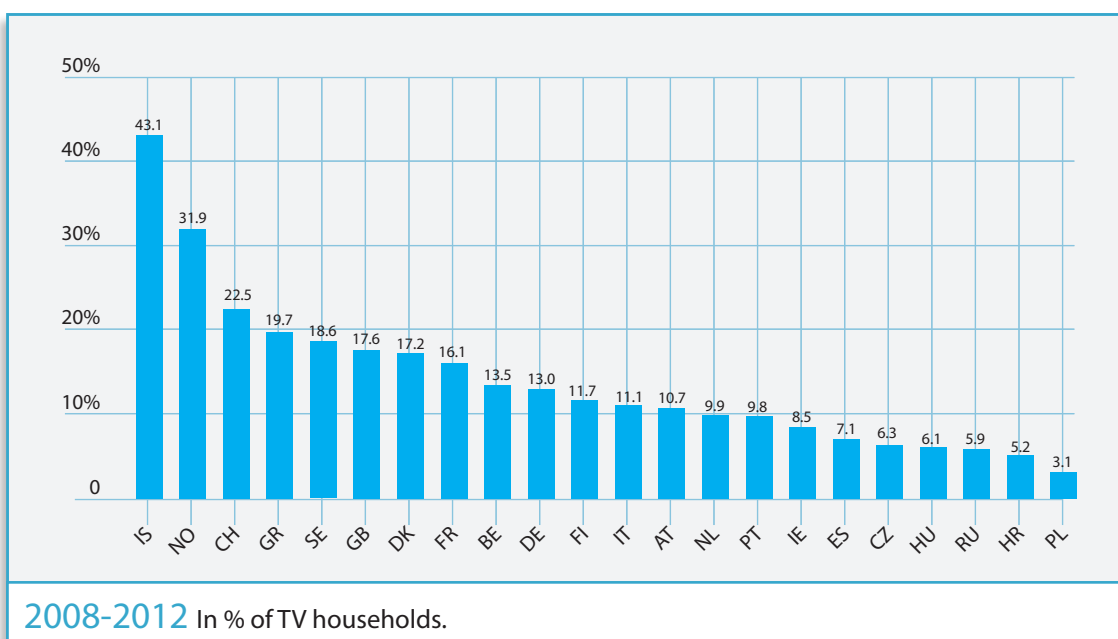
¹ Median for 18 EU members for which data are available.

➔ 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.

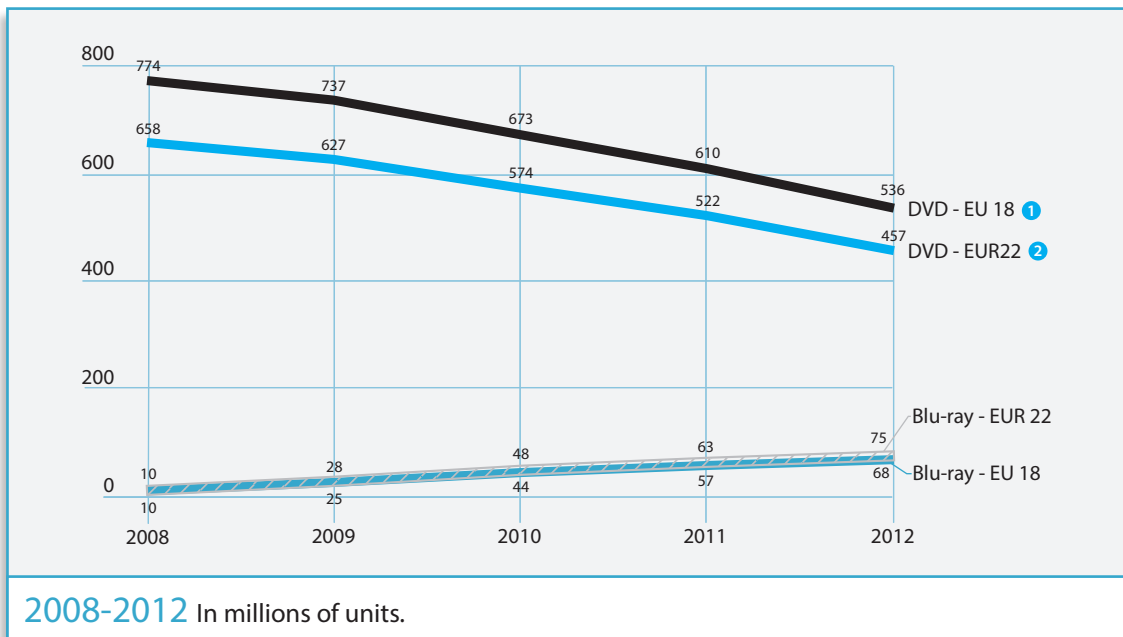
Country	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
AT	27.2	20.8	17.5	15.6	14.7	-5.9%
BE	26.7	24.0	20.1	18.0	16.6	-7.9%
CH	26.0	22.2	21.1	21.5	19.1	-11.1%
CZ	26.5	20.8	19.7	19.3	17.9	-7.3%
DE	25.3	19.2	16.0	15.6	14.8	-4.7%
DK	26.8	23.5	21.5	20.1	18.0	-10.3%
ES	29.1	23.6	20.6	17.4	16.0	-7.6%
FI	24.6	22.5	21.9	19.6	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.

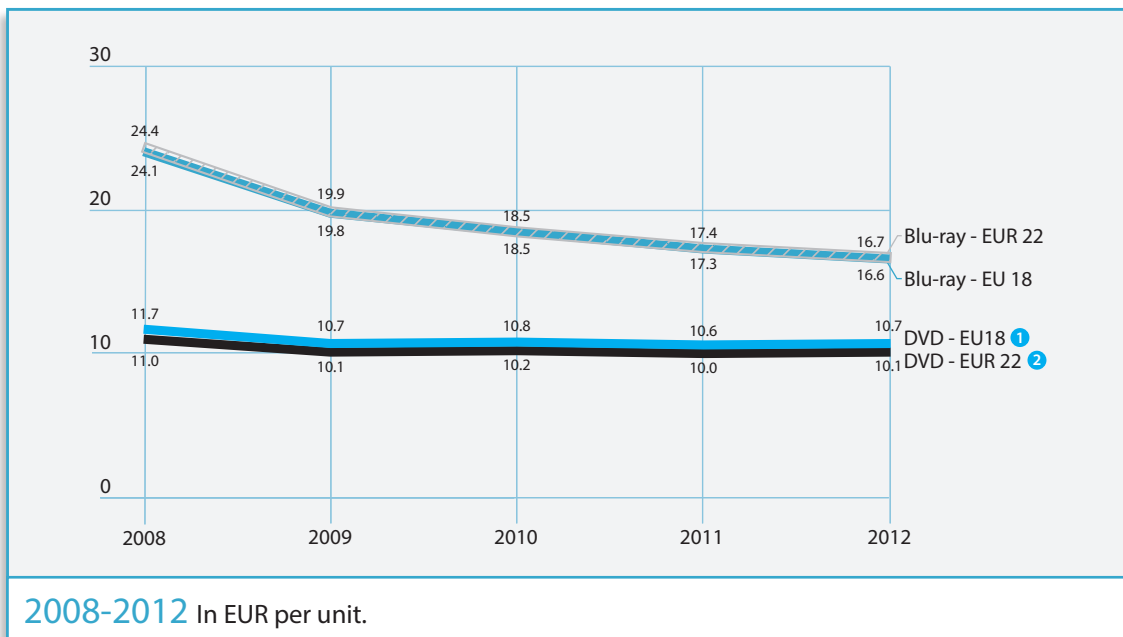


1 AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IT, NL, PL, PT, SE.
2 EU 18 plus CH, IS, NO, RU.

➔ 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 Arabic 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>