



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

# 2012 YEARBOOK ANNUAIRE JAHRBUCH

PDF VERSION

VOLUME - BAND

1

**Television, cinema, video and  
on-demand audiovisual services  
in 38 European States**

**Télévision, cinéma, vidéo  
et services audiovisuels à la demande  
dans 38 pays européens**

***Fernsehen, Film, Video  
und audiovisuelle Abrufdienste  
in 38 europäischen Staaten***

20 ANS  
YEARS  
JAHRE

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



EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, Yearbook 2012. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe, 2012 Edition, Vol. 1, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States", European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2012.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Annuaire 2012. Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande en Europe, Edition 2012, Vol. 1, "Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 38 pays européens", Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2012.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE, Jahrbuch 2012. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa, 2012, Bd. 1, Fernsehen in 38 europäischen Staaten, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Straßburg, 2012.

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

Wolfgang Closs

**Editor** Coordination scientifique **Unter der wissenschaftlichen Leitung von**

Dr. André Lange (andre.lange@coe.int)

Head of the Department "Information on Markets and Financing"

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

Leiter der Abteilung „Informationen über Märkte und Finanzierungen“

**Analysts** Analystes **Analysten**

Dr. Florence Hartmann, Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Lorenzo Principale, Dr. Agnes Schneeberger, David Steele.

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

BUREAU VAN DIJK ELECTRONIC PUBLISHING (Vincent Leray), comScore (Delphine Gatignol), EBU (Lisa Benjamin, Roberto Suarez Candel), EPRA (Emmanuelle Machet), EURODATA-TV (Jacques Braun, Alexandre Callay, Charlotte Michelotti), LYNGSAT (Christian Lyngemark and his network), SCREEN DIGEST (Maria Agüete, Guy Bisson, Richard Broughton, Helen Davies, Ben Keen), WARC (Matthew Coombs).

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

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

EFARN (European Film Agency Research Network)

EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)

**Trainees** Stagiaires **Praktikanten**

Dr. Francisco Gallego, Luca Manucci.

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

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

**Translation and proofreading** Traduction et relecture **Übersetzung und Korrektur**

France Courrèges, Michael Finn, Paul Green, Ralf Pflieger, Sonja Schmidt, Catherine Vacherat.

**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](mailto:obs@obs.coe.int)

**Exclusive distribution for Spain and Latin America**

Distribution exclusive pour l'Espagne et l'Amérique latine

**Exklusiver Vertrieb für Spanien und Lateinamerika**

CINEinforme y TELEinforme

Ediciones Exportfilm, S.L.

Gran Vía 64

E-28013 MADRID - ESPAÑA

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

Fax +34 (9)1 559 81 10

<http://www.cineytele.com>

**Layout** Maquette **Gestaltung**

Acom Europe, Paris

© 2012 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

Printed in France Imprimé en France Gedruckt in Frankreich

ISBN : 978-92-871-7609-7 (PDF VERSION)

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

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

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

We have much pleasure in presenting Volume 1 of the 18<sup>th</sup> European Audiovisual Observatory Yearbook. This edition, the first of the Observatory's 2012-2014 three-year Action Plan, is in a new two-volume format, which is the result of a broad consultation and discussions held in 2011 with our Executive Council, our Advisory Committee and our most responsive readers on the publication's editorial approach.

The aim of this new format is to present in Volume 1 as broad a dashboard as possible of all the audiovisual landscapes in the Observatory member states. Volume 2 will employ a pan-European approach and set out information on the different areas of the sector in summarised form.

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

- an introductory text describing the principal characteristics of the national television markets and their recent developments, as well as, in the case of the large countries, the development of the cinema market;
- basic data on the household penetration rate for audiovisual equipment and how audiovisual services are received, as well as data by individual devices (smartphones, tablets and advanced games consoles);
- data on the breakdown of adspend between the different types of media;
- data on the main national players (10 top companies by operating revenue, main distributors of audiovisual services, principal broadcasters by consolidated audience market share);
- consolidated data on the funding of the public audiovisual media sector;
- data on the number of audiovisual services (television services, on-demand audiovisual services, number of services offered by the main distribution platforms);
- data on market trends (changes in reception equipment penetration, growth of consumers' pay-TV expenditure, number of households accessing main multi-channel platforms, broadcasting companies' gross revenues);
- data on television audience market shares;
- data on the viewing of online video services on fixed-line internet <sup>1</sup>;
- data on the online audience (fixed-line internet) of the 40 main groups of service providers <sup>1</sup>;
- data on the supply and consumption of catch-up TV and video-on-demand services <sup>2</sup>;
- basic data on the cinema market (exhibition infrastructure, number of

Nous avons le plaisir de présenter ici le premier volume de la 18<sup>ème</sup> édition de l'Annuaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Cette édition, la première du plan d'action triennal 2012-2014 de l'Observatoire, se présente sous un nouveau format, en deux volumes. Cette nouvelle formule résulte d'une large consultation et d'une réflexion sur les lignes éditoriales de cette publication, menée, durant l'année 2011, en concertation avec notre Conseil exécutif, notre Comité consultatif et nos lecteurs les plus réactifs. L'objectif de cette nouvelle formule est de présenter dans le volume 1 un tableau de bord le plus large possible de l'ensemble des paysages audiovisuels dans les Etats membres de l'Observatoire, tandis que le volume 2 présentera de manière synthétique les différentes branches d'activité du secteur dans une approche pan-européenne.

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

- un texte d'introduction décrivant les principales caractéristiques des marchés nationaux de télévision et leurs évolutions récentes et, pour les grands pays, l'évolution du marché du cinéma ;
- des données de base sur les équipements des ménages et la manière dont ceux-ci reçoivent les services audiovisuels, ainsi que des données sur les équipements individuels (en smartphones, tablettes et consoles de jeux avancées) ;
- des données sur la répartition des investissements publicitaires entre les différents types de médias ;
- des données sur les principaux acteurs nationaux (10 premières entreprises classées par produit opérationnel, principaux distributeurs de services audiovisuels, principaux diffuseurs par part de marché d'audience consolidée) ;
- des données consolidées sur le financement du secteur public de médias audiovisuels ;
- des données sur le nombre de services audiovisuels (services de télévision, services audiovisuels à la demande, nombre de services offerts par les principales plates-formes de distribution) ;
- des données sur les tendances des marchés (évolution des équipements de réception, évolution des dépenses des consommateurs en matière de télévision à péage, nombre de foyers accédant aux principales plates-formes multi-chaînes, recettes brutes des entreprises de radio-télévision) ;
- des données sur les parts de marché d'audience de télévision ;
- des données sur le visionnement de services de vidéo en ligne sur l'Internet fixe <sup>1</sup> ;

Wir freuen uns, Ihnen den ersten Band der 18. Ausgabe des Jahrbuchs der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle vorlegen zu können. Diese erste Ausgabe im Rahmen des Dreijahres-Aktionsplans 2012-2014 der Informationsstelle präsentiert sich in einem neuen zweibändigen Format. Dies ist das Ergebnis der Beratungen und Überlegungen aus dem Jahr 2011 über die redaktionelle Linie dieser Veröffentlichung, an denen sich auch unser Exekutivrat, der Beratende Ausschuss und engagierte Leser beteiligt haben.

Gemäß diesem neuen Format enthält Band 1 eine möglichst breitgefächerte Darstellung der Indikatoren der gesamten jeweiligen Film- und Fernsehlandschaft in den Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, während in Band 2 ein Überblick über die verschiedenen Tätigkeitsfelder des Sektors in gesamteuropäischer Perspektive gegeben wird.

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

- einen Einführungstext, der die wesentlichen Charakteristika des heimischen Fernsehmarktes und seine jüngere Entwicklung sowie – für die großen Länder – die Entwicklung des Kinomarktes zeigt;
- Basisdaten zur Ausstattung der Haushalte und zur Art und Weise, wie diese die audiovisuellen Dienste empfangen, sowie Daten zur individuellen Ausstattung (mit Smartphones, Tablets und modernen Spielekonsolen);
- Daten über die Aufteilung der Werbeinvestitionen zwischen den verschiedenen Medientypen;
- Daten über die wichtigsten heimischen Akteure (die 10 führenden Unternehmen nach Betriebsertrag, die führenden Anbieter audiovisueller Dienste, die wichtigsten Sendeveranstalter nach konsolidiertem Zuschauermarktanteil);
- konsolidierte Daten zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks;
- Daten zur Anzahl der audiovisuellen Dienste (Fernsehsender, audiovisuelle Abrufdienste, Anzahl der von den wichtigsten Verbreitungsplattformen angebotenen Sender);
- Daten zu den Markttrends (Entwicklung der Ausstattung mit Empfangsgeräten, Entwicklung der Verbraucherausgaben für Bezahlfernsehen, Anzahl der Haushalte mit Zugang zu den wichtigsten Multikanalplattformen, Bruttoeinnahmen der Hörfunk- und Fernsehunternehmen);
- Daten zu den Zuschauermarktanteilen der Fernsehsender;
- Daten zur Nutzung von Online-Videodiensten im stationären Internet <sup>1</sup> ;

films produced, entries and box of receipts, market share according to film origin and by distributor);

- data on the domestic video market (equipment penetration, figures for retail sales and DVD and Blu-ray disc rentals, number of transactions, retail prices).

Our hope in changing the format of Volume 1 in this way is to provide a reference tool that is more complete as it takes account of all consumption methods and the latest market developments (especially the development of individual reception devices, such as smartphones, tablets and games consoles; the diversification of on-demand services; and the consumption of online video services). Our aim has also been to provide indicators of the level of market concentration (market shares of broadcasting groups, number of subscribers to distribution platforms, market shares of cinema distributors). As far as public sector funding is concerned, we have preferred to depart from the old method of presentation (which emphasised the main companies) in favour of a consolidated approach that takes account of the income of all public broadcasters.

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

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

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

André Lange

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

- des données sur l'audience en ligne (Internet fixe) des 40 principaux groupes éditeurs de services ① ;
- des données sur l'offre et la consommation de services de télévision de ratrapage et de vidéo à la demande ② ;
- des données de base sur le marché du cinéma (infrastructure d'exploitation, nombre de films produits, entrées et recettes au guichet, part de marché suivant l'origine des films et par distributeurs) ;
- des données sur le marché de la vidéo domestique (équipement, chiffre d'affaires de la vente au détail et de location de DVD et de disques Blu-ray, nombre de transactions, prix de détail).

En révisant ainsi la formule de volume 1, nous espérons fournir un outil de référence à la fois plus complet, en ce qu'il tient compte de l'ensemble des modalités de consommation et des développements les plus récents du marché (notamment le développement des équipements individuels de réception tels que smartphones, tablettes et consoles de jeu ; la diversification des services à la demande ; la consommation des services de vidéo en ligne). Nous avons également visé à fournir des indicateurs de niveau de concentration des marchés (parts de marché des groupes de diffusion, nombre d'abonnés aux plates-formes de distribution, parts de marché des distributeurs cinéma). En ce qui concerne le financement du secteur public, nous avons préféré à l'ancien mode de présentation (qui mettait l'accent sur les principales entreprises) fournir une approche consolidée, intégrant recettes de l'ensemble des entreprises publiques de télévision et de radio.

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

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

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

André Lange

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

- Daten zu Online-Einschaltquoten (stationäres Internet) der 40 wichtigsten Betreiber ① ;
- Daten zu Angebot und Nutzung von TV-Mediatheken und Video-Abrufdiensten ② ;
- Basisdaten zum Filmmarkt (Auswertungsinfrastruktur, Anzahl der produzierten Filme, Zahl der Kinobesucher und Filmeinnahmen, Marktanteil nach Herkunftsland der Filme und nach Verleiher);
- Daten zum Heim-Videomarkt (Geräteausstattung, Einzelhandelsumsätze bei Verkauf und Verleih von DVD und Blu-ray-Discs, Zahl der Transaktionen, Einzelhandelspreise).

Mit dem neuen Format von Band 1 wollen wir ein umfassenderes Nachschlagewerk anbieten, und zwar sowohl im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten als auch auf die jüngsten Marktentwicklungen (insbesondere bei individuellen Empfangsgeräten wie Smartphones, Tablets und Spielekonsolen sowie hinsichtlich der Diversifizierung der Abrufdienste und der Nutzung von Online-Videodiensten). Wir wollen auch Indikatoren für das Ausmaß der Marktkonzentration angeben (Marktanteile der Sendekonzerne, Zahl der Abonnenten der Verbreitungsplattformen, Marktanteile der Spielfilmverleiher). Was die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Bereichs angeht, haben wir – anstatt wie früher die führenden Unternehmen hervorzuheben – einen konsolidierten Ansatz gewählt und die Einnahmen sämtlicher öffentlich-rechtlicher Hörfunk- und Fernsehunternehmen erfasst.

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

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

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

Dr. André Lange

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

① Only for the 6 big countries.

② France only.



# Country by country reports

Les paysages  
télévisuels,  
pays par pays

*Länderberichte*

Country	Pays	Land		ISO
Albania	Albanie	Albanien	7	AL
Austria	Autriche	Österreich	9	AT
Bosnia and Herzegovina	Bosnie-Herzégovine	Bosnien und Herzegowina	18	BA
Belgium	Belgique	Belgien	22	BE
Bulgaria	Bulgarie	Bulgarien	33	BG
Switzerland	Suisse	Schweiz	40	CH
Cyprus	Chypre	Zypern	51	CY
Czech Republic	République tchèque	Tschechische Republik	58	CZ
Germany	Allemagne	Deutschland	67	DE
Denmark	Danemark	Dänemark	81	DK
Estonia	Estonie	Estland	90	EE
Spain	Espagne	Spanien	97	ES
Finland	Finlande	Finnland	110	FI
France	France	Frankreich	119	FR
United Kingdom	Royaume-Uni	Vereinigtes Königreich	133	GB
Greece	Grèce	Griechenland	147	GR
Croatia	Croatie	Kroatien	156	HR
Hungary	Hongrie	Ungarn	165	HU
Ireland	Irlande	Irland	174	IE
Iceland	Islande	Island	183	IS
Italy	Italie	Italien	189	IT
Liechtenstein	Principauté de Liechtenstein	Fürstentum Liechtenstein	202	LI
Lithuania	Lituanie	Litauen	203	LT
Luxembourg	Luxembourg	Luxemburg	210	LU
Latvia	Lettonie	Lettland	217	LV
Montenegro	Monténégro	Montenegro	224	ME
"The former Yugoslav Republic of Macedonia"	"Ex-République yougoslave de Macédoine"	"Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien"	226	MK
Malta	Malte	Malta	233	MT
Netherlands	Pays-Bas	Niederlande	239	NL
Norway	Norvège	Norwegen	248	NO
Poland	Pologne	Polen	257	PL
Portugal	Portugal	Portugal	268	PT
Romania	Roumanie	Rumänien	277	RO
Russian Federation	Fédération de Russie	Russische Föderation	285	RU
Sweden	Suède	Schweden	296	SE
Slovenia	Slovénie	Slowenien	305	SI
Slovak Republic	République slovaque	Slowakische Republik	312	SK
Turkey	Turquie	Türkei	319	TR

# MAVISE

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

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

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

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

## Advanced search

Select a filter:

Country

TV Channel

Company

Channel name:

-----

Country in which the channel is available:

-----

Country of establishment:

-----

Genre:

-----

Type of coverage:

-----

Main Language:

-----

Include:

Active channels only

Specific target audience:

-----

With service for disabled viewers

With news or current affairs programmes

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

Available in HD

**Search**

## The European Television Database



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

### Company Listings

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

### TV Market Profiles

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

### TV Channel Profiles

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

### TV Company Profiles

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

Three players share the national audio-visual market: the Albanian public service broadcaster RTSH, which operates two channels, TVSH (Shqiptar TV1) and TVSH Sat (the international service of RTSH) and two private television operators, TV Klan and Top Channel (which is operated by the Albanian group Top Media). The activity of private electronic media began without a legal framework in 1995, with the launch of the unlicensed channel Shijak TV. After the creation of Keshilli Kombetar i Radiove dhe Televizioneve (National Radio and Television Council – NRTC) in 1999, commercial radio and television stations started operating under licences.

There are around fifty cable operators in the Albanian market and two competing satellite platforms. The package offered by DigitAlb, which is controlled by the Top Media group, was launched in 2004 and offers around seventy channels. Top Media also controls the digital terrestrial television platform DigitAlb, which was launched in 2004. It announced in January 2011 that it had consolidated until June 2020 the satellite resources made available to it by Eutelsat. It claims to have an audience of more than 300 000 direct reception subscribers both in Albania and abroad, plus 100 000 households supplied by the Albanian DTT network, the transmitters of which are themselves fed by Eutelsat. Its competitor, a package called Tring, was launched by Albanian Satellite Communications in September 2008 and comprises over twenty free-to-air channels. Tring Digital has approximately 140 000 subscribers in Albania. In 2007 a personal (DVB-H) mobile television service, DigitAlb Mobile, was launched by the Top Media group.

Although pay-DTT has been operating since 2004, the launch of a free DTT system has been delayed. In May 2012, the Council of Ministers approved a strategy for Digital Switch-over which will see the launch of DTT, and a planned switch-off of analogue broadcasting in 2015.

In 2011, the licence fee paid by each household for the public broadcasting service doubled. For years Albania has had one of the lowest licence fees for public broadcasting in the region. This fee is paid through the payment of the respective electricity bills. Until 2011, the fee was paid as a lump sum, in the first trimester of each year. The sum will be divided in monthly rates of ALL 100 (EUR 0.72) in order to evenly distribute the amount that the population owes to the public broadcasting service through the year.

Trois acteurs se partagent le marché audiovisuel national : d'un côté, la Radio-télévision publique albanaise (RTSH) qui comprend deux chaînes, TVSH (Shqiptar TV1) et TVSH Sat (le service international du radiodiffuseur public), et de l'autre, deux opérateurs de télévision privés, TV Klan et Top Channel (opérée par le groupe albanais Top Media). Les activités des médias électroniques privés ont débuté sans cadre légal en 1995 avec le lancement de Shijak TV, une chaîne ne bénéficiant d'aucune licence. Après la création du Keshilli Kombetar i Radiove dhe Televizioneve (Conseil national de la radio et de la télévision, CNRT) en 1999, les radios et télévisions privées ont commencé à diffuser sous licence.

Une cinquantaine de câblo-opérateurs opèrent sur le marché albanais et deux plates-formes satellitaires concurrentes. Le bouquet DigitAlb, contrôlé par le groupe Top Media, a été lancé en 2004 et propose quelque 70 chaînes. Top Media contrôle aussi la plate-forme de télévision numérique terrestre DigitAlb, qui a été lancée dès 2004. Il a annoncé en janvier 2011 avoir consolidé jusqu'en juin 2020 les ressources satellitaires mises à sa disposition par Eutelsat. Il revendique une audience de plus de 300 000 abonnés en réception directe tant en Albanie qu'à l'étranger. S'y ajoutent 100 000 foyers alimentés par le réseau terrestre de TNT albanais dont les émetteurs sont eux-mêmes alimentés par Eutelsat. Face à lui, le bouquet Tring a été lancé par Albanian Satellite Communications en septembre 2008. Tring Digital compte environ 140 000 abonnés en Albanie. En 2007, le groupe Top Media a lancé un service de télévision mobile (DVB-H) personnel, DigitAlb Mobile.

Alors que la TNT payante fonctionne depuis 2004, le lancement de la TNT gratuite est retardé. En mai 2012, le Conseil des ministres a approuvé une stratégie pour le passage au numérique qui verra le lancement de la TNT et l'abandon de l'analogique en 2015.

En 2011, le montant de la redevance dont s'acquitte chaque foyer afin de financer le service public de radiodiffusion a doublé. Depuis de nombreuses années, la redevance audiovisuelle albanaise était l'une des moins élevées de la région. Son montant est acquitté en même temps que celui des factures d'électricité. Jusqu'en 2011 la somme en question était prélevée mensuellement par tranches de 100 ALL (0,72 EUR) afin de répartir uniformément le montant dû annuellement par la population au radiodiffuseur de service public.

Drei Akteure teilen sich den audiovisuellen Markt in Albanien: auf der einen Seite die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt (RTSH) mit den beiden Sendern TVSH (Shqiptar TV1) und TVSH Sat (der internationale Kanal von RTSH) und auf der anderen Seite die beiden Privatsender TV Klan und Top Channel (eine Tochter des albanischen Konzerns Top Media). Die Aktivitäten privater elektronischer Medien begannen 1995 in einem rechtsfreien Raum mit dem Start des nicht lizenzierten Kanals „Shijak TV“. Nach der Einrichtung des Nationalen Radio- und Fernsehtrates Keshilli Kombetar i Radiove dhe Televizioneve im Jahr 1999 mussten private Radio- und Fernsehsender eine Sendelizenz erwerben.

Auf dem albanischen Markt gibt es rund 50 Kabelnetzbetreiber und zwei konkurrierende Sat-TV-Plattformen. Das Bouquet DigitAlb des Konzerns Top Media ist seit 2004 am Markt und umfasst etwa 70 Kanäle. Top Media kontrolliert auch die DVB-T-Plattform DigitAlb, die ebenfalls 2004 gestartet wurde. Der Konzern teilte im Januar 2011 mit, dass die von Eutelsat bereitgestellten Satellitenkapazitäten bis Juni 2020 vertraglich gesichert seien. Er hat nach eigenen Angaben über 300 000 Abonnenten, die in Albanien und im Ausland das Programm direkt empfangen. Zusätzlich werden noch 100 000 Haushalte mit dem albanischen terrestrischen Digitalnetz versorgt, dessen Sendestationen die Signale über Eutelsat erhalten. Dazu kommt seit September 2008 ein neues Angebot (Tring) des Betreibers Albanian Satellite Communications mit ca. 20 unverschlüsselten Kanälen. Tring Digital hat etwa 140 000 Abonnenten in Albanien. 2007 wurde von der Top Media Group ein mobiler (DVB-H) Fernsehdienst, DigitAlb Mobile, gestartet.

Obwohl es bereits seit 2004 Pay-DVB-T in Albanien gibt, wurde frei empfangbares DVB-T erst sehr viel später eingeführt. Erst im Mai 2012 hat der Ministerrat eine Strategie für die Umstellung auf digitales Fernsehen verabschiedet, mit der digitales terrestrisches Fernsehen eingeführt werden soll. Die Abschaltung des analogen Signals ist erst für 2015 geplant.

2011 wurden die Gebühren für den Empfang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um 100 % erhöht. Seit Jahren hatte Albanien die niedrigsten Rundfunkgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Region. Bis 2011 wurde die Gebühr über die Stromrechnung erhoben, als Pauschale im ersten Quartal jeden Jahres. Ab jetzt wird die Summe in Monatsraten von 100 ALL (0,72 EUR) fällig, um die Summe, die die Bevölkerung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufzubringen hat, gleichmäßig über das Jahr zu verteilen.

AL1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	2 831
Households	740

➔ Albanian Institute of Statistics 2011

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			701
Cable TV subscriptions	5.4%	40	~
Digital cable TV households	~	~	~
Digital DTH/SMATV households	~	~	~
Pay DTH/SMATV subscriptions	40.5%	300	~
IPTV households	~	~	~
Pay IPTV subscriptions	~	~	~
DTT households	~	~	~
Pay DTT subscriptions	13.5%	100	~
Total digital TV households	54.1%	400	~
Total pay TV subscriptions	~	~	~
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	16.2%	120	~
Households with broadband connections	18.9%	140	~
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	~	~	~

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

AL2

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
Terrestrial (national)	1	2	3
Cable/Satellite/IPTV/Mobile	1	79	80
Regional / Local		60	60
Regional / Local windows	3		3
Channels targeting foreign markets	1		
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>141</b>	<b>147</b>
<i>Foreign channels targeting the country</i>		<b>2</b>	<b>2</b>

➔ European Audiovisual Observatory



The most important broadcaster in Austria is still the public service ORF, which has gradually been losing market share since the introduction of private television. The channels ORF1 and ORF2 had a combined average audience market share of 35.7% in 2011 (down almost 11% since 2006). ORF2 is still the most popular channel, with 21.9% of viewers on average. German television is also popular in Austria. The main German private channels reach a combined audience market share of almost 30% (the most important of these being RTL Österreich, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria and Vox). German public service channels had a combined audience market share of 13%. The main private channel is ATV (launched in 2003) with an audience share of 3.5% in 2011. Another Austrian private channel, ATV2, has been broadcasting since December 2011. In 2012, Austria 9 TV was taken over by ProSiebenSat.1 Media AG and then replaced by SIXX Austria. The number of different local and regional channels has risen to 115.

The 2011 Communications Report published by the regulatory authority, KommAustria, shows that the number of digital television households reached 69% in December 2011. Digital satellite reception has traditionally played an important role in this development as satellite is received in approximately 50% of households (97% of these were digital at the end of 2011). The digitisation of cable has increased in 2011. About 44% of households rely on cable and 16% of Austrian households have digital cable services. About 5% of households rely on DTT for TV reception. The switchover from analogue to digital terrestrial television was completed in Austria in June 2011.

Digital terrestrial television was launched in October 2006. There are two multiplexes (A and B) with the following national channels: ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Red Bull TV, Servus TV und 3sat. Regional and local stations are carried on a third multiplex platform (MUX C is operated by different companies in each region). In May 2011, tenders were invited for two additional multiplexes for the nationwide transmission of digital terrestrial television in the new DVB-T2 broadcasting standard. A total of three nationwide multiplexes (MUX D, E, F) in the DVB-T2 standard are planned.

Satellite is the most important mode of television reception in Austria, followed by cable. The public service broadcaster ORF provides a digital satellite package. Another important operator is the platform Sky Österreich, (formerly Premiere Österreich), which was rebranded

Le principal radiodiffuseur autrichien demeure le radiodiffuseur de service public ORF, qui perd toutefois des parts de marché depuis l'introduction de la télévision privée. En 2011, les chaînes ORF1 et ORF2 cumulent une part de marché moyenne de 35,7% (en recul de 11 points depuis 2006). ORF2 reste la chaîne la plus populaire, avec une part moyenne d'audience de 21,9%. La télévision allemande est également appréciée en Autriche. Les grandes chaînes privées allemandes atteignent une part d'audience cumulée de près de 30% (les principales étant RTL Österreich, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria et Vox). Les chaînes de service public allemandes ont une part d'audience cumulée supérieure à 13%. La principale chaîne privée est ATV (lancée en 2003), avec une part d'audience de 3,5% en 2011. Une seconde chaîne, ATV2, a également été lancée en décembre 2011. En 2012, ProSiebenSat.1 Media AG a repris Austria 9 TV, rebaptisée SIXX Austria. Au total, le nombre de diffuseurs locaux et régionaux est passé à 115.

Le rapport 2011 sur les communications publié par l'autorité de régulation, KommAustria, montre que le nombre de foyers recevant la télévision numérique s'élève à 69% en décembre 2011. La réception numérique par satellite a toujours joué un rôle important dans ce développement, le satellite étant reçu dans environ 50% des foyers (dont 97% de numériques fin 2011). La numérisation du câble a également progressé en 2011. Environ 44% des foyers sont câblés et 16% des foyers autrichiens bénéficient de services câblés numériques. Quelque 5% reçoivent des signaux télévisés par le biais de la TNT. En Autriche, la TV analogique a été définitivement arrêtée au profit de la TV numérique en juin 2011.

La télévision numérique terrestre a été lancée en octobre 2006. Il existe deux multiplex (A et B), avec les chaînes nationales suivantes : ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Red Bull TV, Servus TV et 3sat. Les diffuseurs régionaux et locaux sont répartis sur une troisième plate-forme multiplex (MUX C, exploité par différentes firmes régionales). En mai 2011, des appels d'offres ont été lancés pour l'attribution de deux autres multiplex nationaux de diffusion dans la nouvelle norme DVB-T2. Au total trois multiplex (MUX D, E, F) devraient diffuser en norme DVB-T2.

Le satellite est le principal mode de réception des signaux télévisés en Autriche, avant le câble. Le radiodiffuseur public ORF propose un bouquet numérique par satellite. Un autre opérateur majeur du satellite est la plate-forme Sky Österreich (ex-Premiere Österreich), rebaptisée en juillet 2009 après la reprise de Premiere

Wichtigster Sender in Österreich ist nach wie vor der öffentlich-rechtliche ORF, dessen Marktanteil seit der Einführung des Privatfernsehens kontinuierlich zurückgegangen ist. Die beiden Sender ORF1 und ORF2 erreichten 2011 zusammen einen Marktanteil von 35,7% (minus 11% seit 2006). Mit einem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil von 21,9% ist ORF2 immer noch der beliebteste Sender. Auch deutsche Sender sind in Österreich sehr beliebt. Die größten deutschen Privatsender erreichen zusammen einen Marktanteil von fast 30% (darunter insbesondere RTL, Sat.1 Österreich, ProSieben Austria und Vox). Die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender kommen zusammen auf einen Marktanteil von 13%. Größter österreichischer Privatsender ist ATV (2003 gestartet) mit einem Marktanteil von 3,5% im Jahr 2011. Seit Dezember 2011 gibt es mit ATV2 einen weiteren österreichischen Privatsender. 2012 wurde Austria 9 TV von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen und schließlich durch SIXX Austria ersetzt. Des Weiteren gab es eine Zunahme auf nunmehr 115 verschiedene lokale und regionale Sender.

Laut dem 2011 veröffentlichten Kommunikationsbericht der Regulierungsbehörde KommAustria konnten im Dezember 2011 69% der Haushalte digitales Fernsehen empfangen. Das Satellitenfernsehen spielt in dieser Entwicklung traditionell eine wichtige Rolle: Rund 50% der Haushalte empfangen Satellitenfernsehen, davon 97% digitales Fernsehen (Stand Ende 2011). Auch die Digitalisierung des Kabelnetzes hat im vergangenen Jahr zugenommen. Rund 44% der Haushalte sind an das Kabelfernsehen angeschlossen, 16% der Haushalte nutzen mittlerweile digitale Kabeldienste. Rund 5% der Haushalte sind für den Empfang des Fernsehprogramms auf DVB-T angewiesen. Im Juni 2011 wurde der Umstieg von analogem auf digitales Antennenfernsehen in Österreich vollzogen.

DVB-T wurde im Oktober 2006 in Betrieb genommen. Es gibt zwei Multiplexe (A und B) mit folgenden nationalen Sendern: ATV, ATV2, ORF1, ORF2, ORFIII Kultur und Information, ORF Sport +, PULS 4, Red Bull TV, Servus TV und 3sat. Regionale und lokale Sender sind auf eine dritte Multiplex-Plattform aufgeteilt (MUX C wird in jeder Region von einem anderen Unternehmen betrieben). Im Mai 2011 erfolgten Ausschreibungen für zwei weitere Multiplexe zur bundesweiten Ausstrahlung von digitalem Antennenfernsehen im neuen Übertragungsstandard DVB-T2. Insgesamt sind drei bundesweite Multiplexe (MUX D, E, F) im Übertragungsstandard DVB-T2 geplant.

in July 2009 after News Corporation's takeover of Premiere AG. A third service – Austria Sat – was launched in October 2010 by the M7 Group, and in September 2011 the same company launched the HD package, HD Austria.

There are many cable operators in Austria, the most important of these being UPC. At the end of 2011, UPC Telekabel, had approximately 510 000 subscribers (about 50% are digital customers).

In 2006, A1 Telekom Austria AG launched the IPTV platform A1 TV (formerly aonTV) in Vienna. The service announced that it had approx. 200 000 subscribers by the end of 2011. Two other companies, Infotech and Pitztalnet, are also offering IPTV services. At the end of 2010, the broadcasting of mobile terrestrial television (DVB-H), which was introduced in 2008, was discontinued due to a lack of consumer interest and an insufficient range of receiving devices.

Following an investigation completed by the European Commission in 2009 regarding the financing and remit of the public broadcaster ORF, a new media law was passed in July 2010. The regulatory authority KommAustria, was given responsibility for legal supervision of the public service broadcaster (ORF). The financing of the ORF now follows EU standards regarding commercial and noncommercial activities. A quality assurance system aimed at ensuring the fulfilment of the public service remit has been introduced. In addition, ORF is obliged to draw up plans for offering public broadcasting services. The level of the licence fee is subject to scrutiny by KommAustria. The amendments to the *Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (Audiovisual Media Services Act – AMG) and the *ORF-Gesetz* (ORF Act – ORF-G) adopted by the Austrian Parliament on 29 February 2012 contain improvements for private television channels, such as the relaxation of the licensing restrictions for private channels and minimising distortions of competition to the detriment of private channels in the case of the broadcasting of certain sports events.

AG par News Corporation. Un troisième service, Austria Sat, a été lancé en octobre 2010 par le groupe M7 qui propose également, depuis septembre 2011, un bouquet HD, HD Austria.

L'Autriche compte de nombreux câblo-opérateurs, le principal étant UPC. Fin 2011, UPC Telekabel compte quelque 510 000 abonnés (dont environ 60 % de clients numériques).

En 2006, A1 Telekom Austria AG a lancé la plate-forme IPTV A1 TV (anciennement aonTV) à Vienne. Fin 2011, le service annonçait quelque 200 000 abonnés. Deux autres opérateurs, Infotech et Pitztalnet, fournissent également des services IPTV. Face au manque d'intérêt de la part des consommateurs et à l'offre anémique de récepteurs, l'Autriche a fermé son réseau dédié de télévision mobile (DVB-H) fin 2010, soit deux ans après son lancement.

Suite à une procédure d'examen de la Commission européenne en 2009 relative au financement et à la mission du diffuseur public ORF, un nouveau projet d'amendement de la loi sur les médias a été adopté en juillet 2010. L'autorité de régulation KommAustria a été chargée de la supervision juridique du radiodiffuseur de service public (ORF). Le financement de l'ORF respecte dorénavant les normes de l'UE concernant les activités commerciales et non commerciales. Un système d'assurance qualité a ensuite été mis en place afin de garantir le respect de la mission de service public. L'ORF a ainsi l'obligation d'élaborer des « projets d'offres » de service public. Le montant de la redevance est fixé par la KommAustria, qui en contrôle l'utilisation. Suite aux amendements de l'*Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz* (loi sur les services de médias audiovisuels - AMD-G) et de l'*ORF-Gesetz* (loi sur l'ORF) adoptés le 29 février 2012 par le Parlement autrichien, les diffuseurs privés ont vu leur situation s'améliorer. Les restrictions d'autorisation existantes ont été assouplies pour le secteur privé et les distorsions de concurrence au détriment du secteur privé ont été réduites pour la diffusion de certains événements sportifs.

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

Es gibt in Österreich zahlreiche Kabelnetzbetreiber, von denen UPC der größte ist. Ende 2011 hatte UPC Telekabel ca. 510 000 Abonnenten (davon rund 60 % digital).

2006 hat A1 Telekom Austria AG in Wien die IPTV-Plattform A1 TV (ehemals aonTV) in Betrieb genommen. Nach eigenen Angaben hatte der Dienst zur Jahreswende 2011/12 ca. 200 000 Abonnenten. IPTV-Dienste werden darüber hinaus auch von den Unternehmen Infotech und Pitztalnet angeboten. Ende 2010 wurde das mobile terrestrische Fernsehen (DVB-H) nach seiner Einführung 2008 wegen mangelnden Interesses seitens der Verbraucher und einem ungenügenden Angebot an Receivern eingestellt.

Nach einer Untersuchung der Europäischen Kommission im Jahr 2009 über die Finanzierung und den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF wurde im Juli 2010 ein neues Mediengesetz verabschiedet. Demnach hat die Regulierungsbehörde KommAustria die Rechtsaufsicht über den öffentlich-rechtlichen Sender (ORF). Die Finanzierung des ORF erfolgt nun nach den EU-Standards für kommerzielle und nichtkommerzielle Tätigkeiten. In Folge wurde ein Qualitätssicherungssystem zur Sicherstellung der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages eingeführt. Des Weiteren muss der ORF für öffentlich-rechtliche Dienste verpflichtend Angebotskonzepte erstellen. Die Höhe des Programmgebührens unterliegt der nachprüfenden Kontrolle der KommAustria. In den am 29. Februar 2012 vom österreichischen Nationalrat angenommenen Änderungen zum Audiovisuellen Mediendienste-Gesetz (AMG) und zum ORF-Gesetz (ORF-G) kam es zu Verbesserungen für private Fernsehsender. Damit werden bestehende Zulassungsbeschränkungen für private Fernsehsender gelockert und Wettbewerbsverzerrungen zu Lasten der Privatsender bei der Übertragung bestimmter Sportwettbewerbe minimiert.

AT1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	8 443
Households	3 650

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			3 598
Cable TV subscriptions	36.3%	1 325	
Digital cable TV households	13.7%		499
Digital DTH/SMATV households	49.3%		1 799
Pay DTH/SMATV subscriptions	0.9%	32	
IPTV households	5.6%		206
Pay IPTV subscriptions	5.6%	206	
DTT households	5.2%		191
Pay DTT subscriptions			
Total digital TV households	73.8%		2 695
Total pay TV subscriptions	42.8%	1 563	
Households with DVD player	73.2%		2 670
Households with Blu-ray disc player	18.6%		680
Households with PC	78.6%		2 870
Households with broadband connections	54.2%		1 979
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.7%		318

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

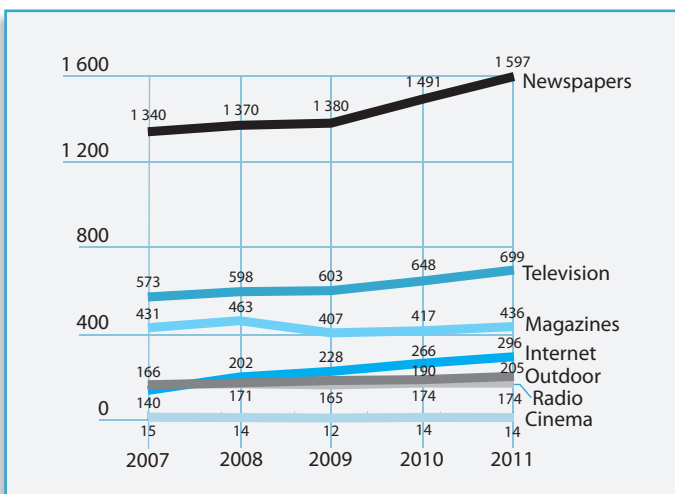
		Total in thousands
Active smartphones	26.9%	2 273
Active tablets	2.1%	176
Advanced game consoles	12.4%	1 050

Screen Digest

AT2

Advertising  
2007-2011

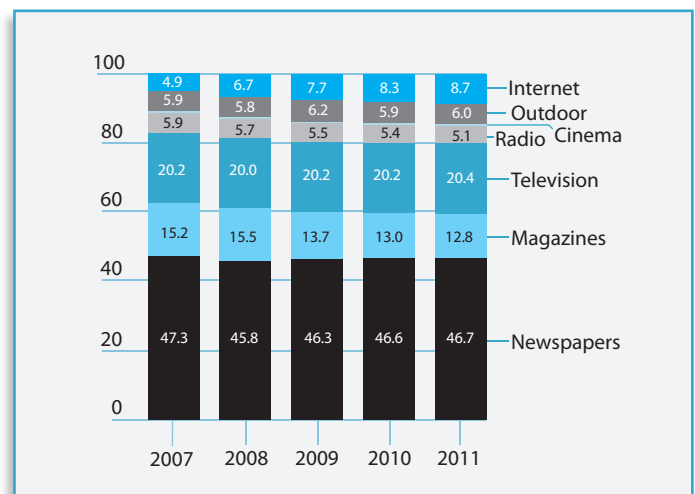
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

AT3

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telekom Austria AG (cons.)</b> ① ②	3Play	A1 TV	4 898.6	4 740.0	4 555.0	-3.9%
<b>ORF</b> ③	Broadcaster (TV, R, OD)	ORF-1, ORF-2, ORF Sat	892.7	948.9	953.1	0.4%
<b>T-Mobile Austria GmbH</b> ①	3G TV	Mobile TV	1 096.3	1 075.8	923.6	-14.1%
<b>Orange GmbH</b> ②	3G TV	Orange Handy TV	601.5	584	534.1	-8.5%
<b>Hutchinson 3G Austria GmbH</b> ②	3G TV	3	196.8	356.9	469.7	31.6%
<b>UPC Austria est.</b> ②	3Play	UPC Austria	337.6	338.8	350.1	3.3%
<b>ProSiebenSat.1 PULS 4</b>	Advertising sales	Pro7, Sat.1, Kabel 1	74.8	94.2	108.9	15.6%
<b>Sky Österreich GmbH</b>	Sat-TV, Broadcaster (TV)	Sky Österreich	~	92.7	~	~
<b>Sony Pictures Home Entertain. Austria GmbH</b>	vid	Sony Pictures	89.9	~	~	~
<b>Cineplexx Kinobetrieb GmbH</b>	exh	Cineplexx	74.7	77.4	~	~

① Includes telecommunication activities.

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

➔ European Audiovisual Observatory

② Includes international activities.

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>250	>250	B.Net Burgenland, Kabelsignal AG, Liwest Kabelmedien, UPC Telekabel.....
<b>Satellite packagers</b>	2	3	Austria Sat (LU), ORF, Sky Österreich
<b>IPTV packagers</b>	3	3	Infotech EDV-System, Pitztalnet, Telekom Austria
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	18	18	1 national ORS (MUX A, MUX B) and 17 operators for 16 regional areas (MUX C)
<b>Mobile TV packagers</b>	3	3	Hutchinson 3G Austria, Telekom Austria - A1, T-Mobile
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>	4	5	Samsung, Philips, LG, Sony, Panasonic (DE)
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry World Apps (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox Live (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>ORF</b> ①	Public	8	37.5%	953.1
2	<b>ProSiebenSat.1 Media AG (DE)</b>	Private	10	>17.1%	-
3	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	8	>10.7%	-
4	<b>ARD (DE)</b>	Public	4	8.9%	-
5	<b>ZDF (DE)</b>	Public	3	5.1%	-

① Including 3sat.

➔ European Audiovisual Observatory

AT4

Financing of the public media sector  
2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	474.1	505.0	527.9	581.0	584.7	48.1	48.3	54.4	59.8	59.0	0.6%
- Aids/Grants	1.3	1.5	1.2	0.8	0.6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-25.6%
- Licence fee	472.7	503.9	526.4	580.2	584.2	48.0	48.2	54.2	59.7	58.9	0.7%
<b>Total commercial income</b>	511.4	539.8	443.2	390.3	406.8	51.9	51.7	45.6	40.2	41.0	4.2%
- Advertising	300.2	263.3	222.8	216.1	206.4	30.5	25.2	22.9	22.3	20.8	-4.5%
- Other commercial revenues	211.2	276.5	220.4	174.1	200.5	21.4	26.5	22.7	17.9	20.2	15.1%
<b>TOTAL</b>	985.5	1 044.8	971.1	971.2	991.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	2.1%

Company included: ORF.

➔ ORF



AT5

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	3	3	6
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	3	54	57
<b>TV Regional/Local</b>	1	114	115
<b>TV Regional/Local Windows</b>	10		10
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1	6	7
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>		10	10
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>187</b>	<b>205</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>5</b>	<b>75</b>	<b>80</b>

➔ European Audiovisual Observatory

## On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	5	~
<b>Online catch-up TV services</b>	34	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	4	5
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	2	2
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	3	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

## Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2012 Including foreign channels.

	ORS (and regional operators) (Free DTT)	Cable UPC Telekabel 1	Satellite ORF Satellit	Satellite Sky Österreich	IPTV A1 Full offer
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	4	4	3		4
<b>Generalist - foreign</b>		11			11
<b>Adult</b>		2	1	1	1
<b>Children</b>		6		8	6
<b>Culture/ education/ documentary</b>	1	15	1	8	14
<b>Minority interest groups</b>		1			1
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	1	20	4	14	20
<b>Film</b>		4		13	4
<b>Home shopping</b>		3	1		3
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>		27	3	8	23
<b>International linguistic and cultural</b>		8	1		11
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		3		2	5
<b>Music</b>	1	22	1	3	4
<b>News/ business</b>		12			14
<b>Parliament/ government/ administration</b>					
<b>Regional/ local/ windows 2</b>	35	27	15		39
<b>Religion</b>					2
<b>Sports</b>	1	13	2	8	8
<b>Various</b>				2	1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>43</b>	<b>178 (27)</b>	<b>32 (3)</b>	<b>67 (20)</b>	<b>171 (24)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>		4			1
<b>Catch-up</b>		2			1
<b>Other services</b>				1 3	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

1 UPC also offers the following three Sky packages: 1) Sky Film (ten channels and four optional HD channels), 2) Sky Sport (three channels and four optional HD channels), 3) Sky Bundesliga (one channel and four optional HD channels/same as in Sky Sport).

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

Österreich, Viva Österreich and VOX Österreich, and ORF2 windows and German regional public service channels. Please note that Kabel Eins Austria, ProSieben Austria and SAT. 1 Österreich are licensed windows featuring their own content while windows of the RTL-group do not hold licenses or have their own content.

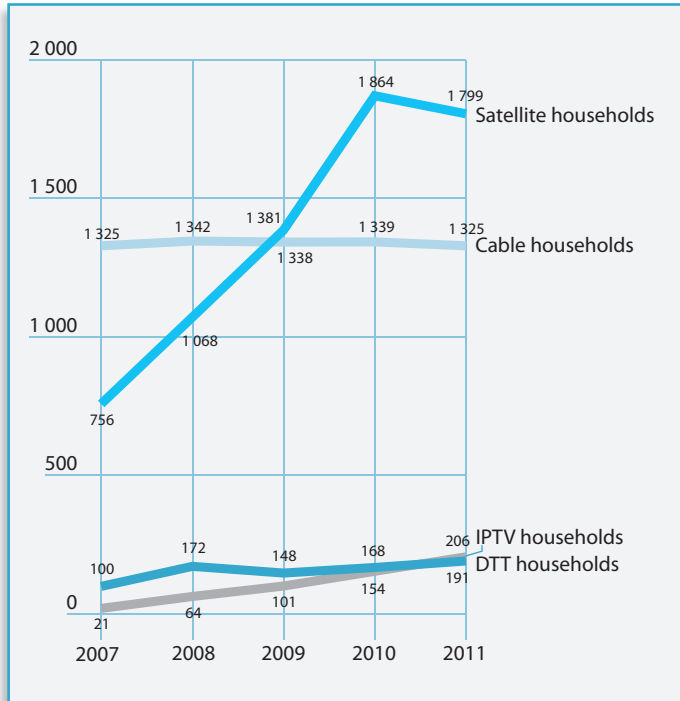
3 Sky Anytime push VoD.

➔ European Audiovisual Observatory

AT6

Market trends  
2007-2011

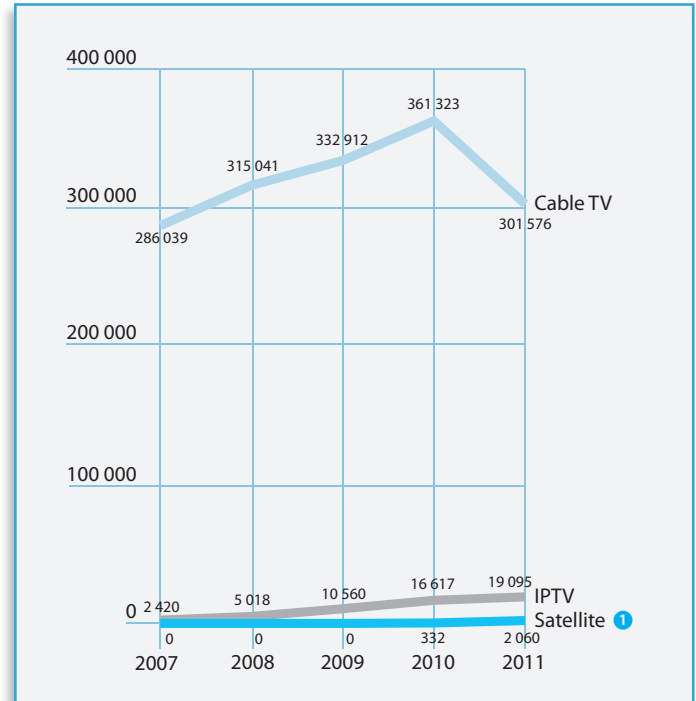
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

➡ Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend

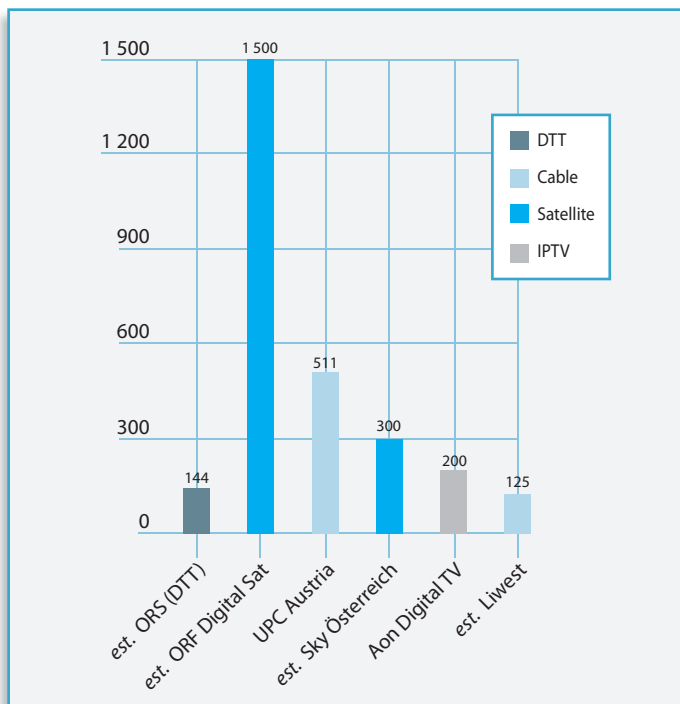


2007-2011 EUR thousand.

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

➡ Screen Digest

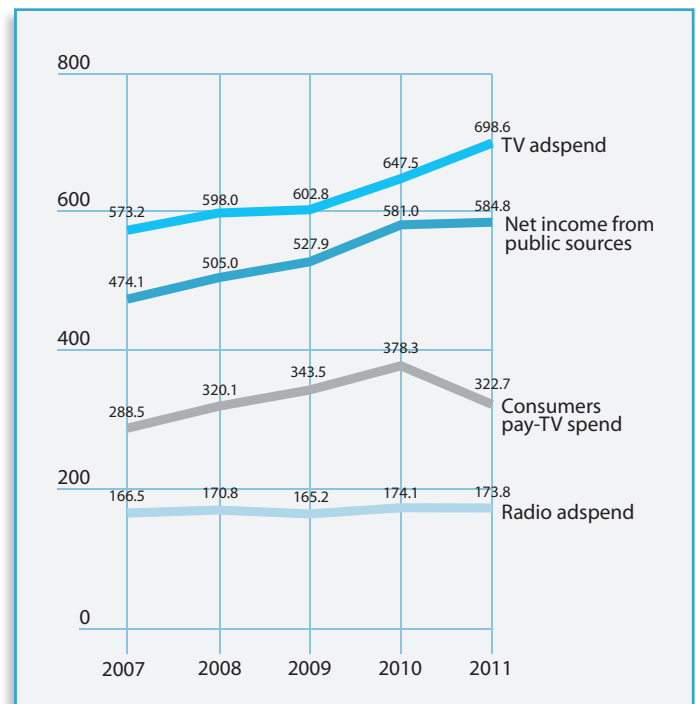
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.07.2012 In thousands.

➡ European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

➡ European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC and ORF.

AT7

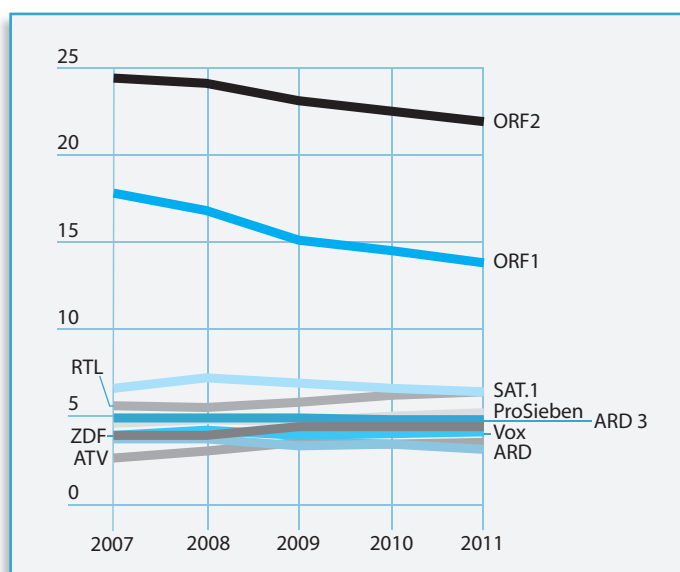
## TV audience market share in Austria

2007-2011 In %, 3 years +.

Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>ORF2</b>	24.4	24.1	23.1	22.5	21.9	29.1	29.1	28.3	27.5	27.3
<b>ORF1</b>	17.8	16.8	15.1	14.5	13.8	17.9	17.0	14.7	14.4	13.4
<b>3sat</b>	1.5	1.6	1.9	1.8	1.8	1.5	1.5	1.8	1.8	1.8
<b>Austrian public channels</b>	<b>43.7</b>	<b>42.5</b>	<b>40.1</b>	<b>38.8</b>	<b>37.5</b>	<b>48.5</b>	<b>47.6</b>	<b>44.8</b>	<b>43.7</b>	<b>42.5</b>
<b>ATV</b>	2.6	3.0	3.5	3.4	3.5	3.0	3.4	4.2	4.2	4.1
<b>Puls 4</b>	-	-	1.9	2.4	2.8	-	-	1.7	2.2	2.6
<b>Austria 9</b>	-	-	0.6	0.4	0.4	-	-	0.7	0.6	0.5
<b>Servus TV</b>	-	-	-	0.3	0.7	-	-	-	0.3	0.7
<b>Austrian private channels</b>	<b>2.6</b>	<b>3.0</b>	<b>6.0</b>	<b>6.5</b>	<b>7.4</b>	<b>3.0</b>	<b>3.4</b>	<b>6.6</b>	<b>7.3</b>	<b>7.9</b>
<b>ARD 3</b>	4.9	4.9	4.9	4.8	4.8	4.8	4.7	4.8	4.8	4.9
<b>ZDF</b>	3.9	4.2	3.9	4.0	4.1	4.0	4.4	4.2	4.3	4.5
<b>ARD</b>	3.7	3.7	3.3	3.4	3.1	4.0	3.8	3.6	3.7	3.4
<b>KIKA</b>	~	~	1.0	1.0	1.0	~	~	0.9	0.9	0.9
<b>Arte</b>	0.8	0.8	1.0	0.9	1.0	0.9	0.9	1.2	1.2	1.2
<b>Foreign public channels</b>	<b>13.3</b>	<b>13.6</b>	<b>14.1</b>	<b>14.1</b>	<b>14.0</b>	<b>13.7</b>	<b>13.8</b>	<b>14.7</b>	<b>14.9</b>	<b>14.9</b>
<b>RTL</b>	5.6	5.5	5.8	6.2	6.4	5.1	5.3	5.3	5.4	5.5
<b>SAT.1</b>	6.6	7.2	6.9	6.6	6.4	4.9	4.8	4.6	4.4	4.5
<b>ProSieben</b>	4.6	4.8	4.7	5.0	5.2	4.3	4.5	4.5	5.0	5.0
<b>Vox</b>	3.9	3.9	4.4	4.4	4.4	4.2	3.8	4.2	4.3	4.4
<b>Kabel Eins</b>	2.5	2.5	2.8	2.8	2.7	2.4	2.4	2.4	2.3	2.4
<b>RTL 2</b>	2.6	2.5	2.4	2.3	2.2	2.3	2.1	2.1	2.0	1.9
<b>Super RTL</b>	3.0	2.7	2.8	2.6	2.1	2.6	2.5	2.6	2.3	1.9
<b>Nick / Comedy Central Austria</b>	-	-	-	-	0.9	-	-	-	-	0.6
<b>Eurosport</b>	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
<b>DSF / Sport 1</b>	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4
<b>Viva Austria</b>	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.2
<b>Nick / Viva Austria ①</b>	-	-	-	0.8	-	-	-	-	0.5	-
<b>MTV Austria ①</b>	-	-	-	0.3	-	-	-	-	0.2	-
<b>Foreign private channels</b>	<b>30.3</b>	<b>30.4</b>	<b>31.0</b>	<b>32.1</b>	<b>31.6</b>	<b>27.0</b>	<b>26.4</b>	<b>26.7</b>	<b>27.2</b>	<b>27.2</b>
<b>Others</b>	<b>10.1</b>	<b>10.5</b>	<b>8.8</b>	<b>8.5</b>	<b>9.5</b>	<b>7.8</b>	<b>8.8</b>	<b>7.2</b>	<b>6.9</b>	<b>7.5</b>

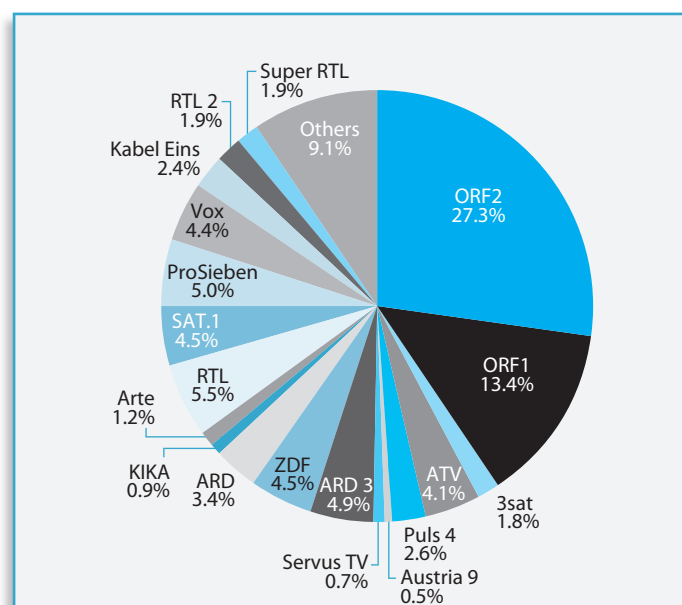
① On 01/01/2011, VIVA Austria took over the frequency of MTV Austria which moved into pay TV. VIVA Austria previously shared its frequency with NICKELODEON.

➔ Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest



2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest



2011 Prime time (18:00-23:00). In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / AGTT / GfK Teletest

AT8

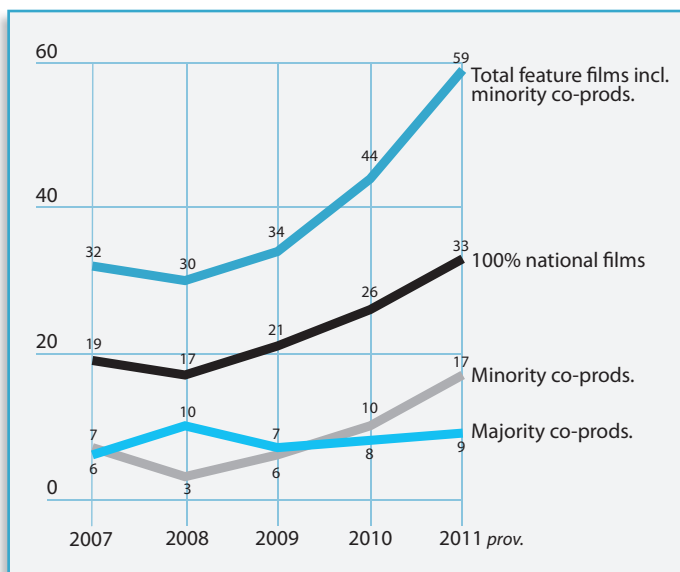
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	14 594	14 431	14 515	14 391	14 633	OBS
Screens	570	579	577	584	577	FMA
Cinema sites	163	164	160	160	157	FMA
Digital screens	35	84	239	306	393	MS
Digital cinema sites	17	26	57	71	80	MS
Digital screen penetration	6%	15%	41%	52%	68%	MS
Digital site penetration	10%	16%	36%	44%	51%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / FMA

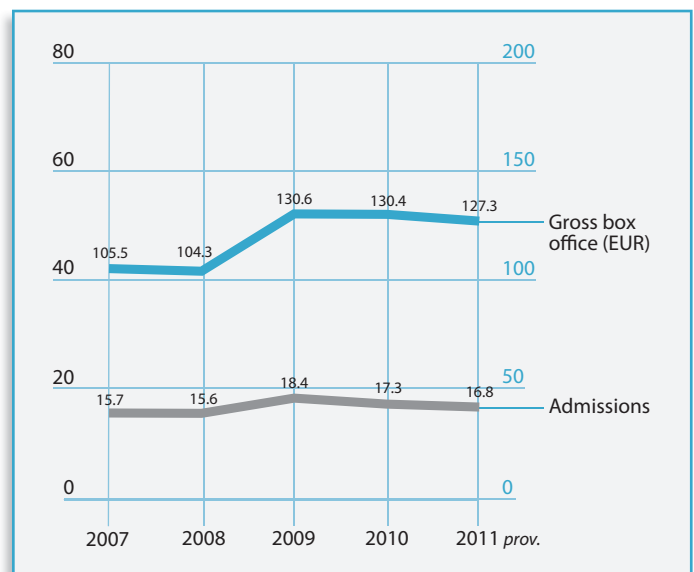
Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. 1

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

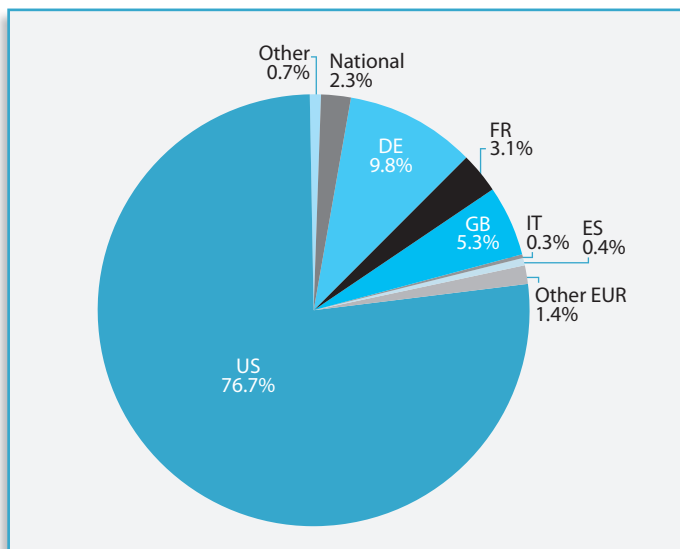
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after FMA / AKM

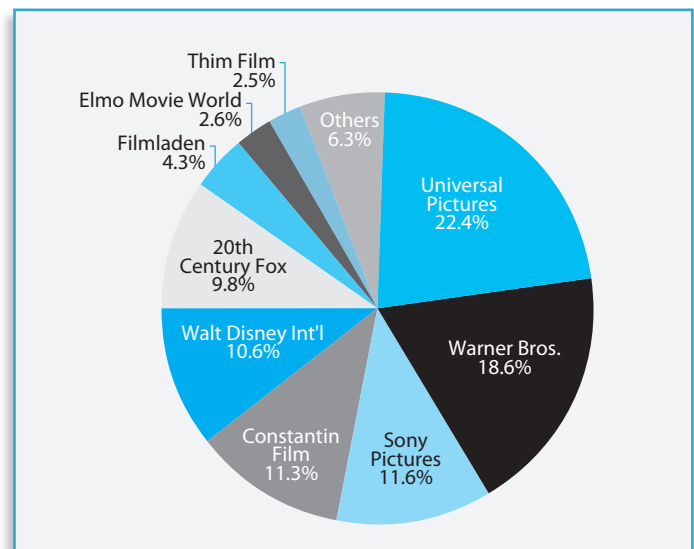
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

ÖFI

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

FMA



AT9

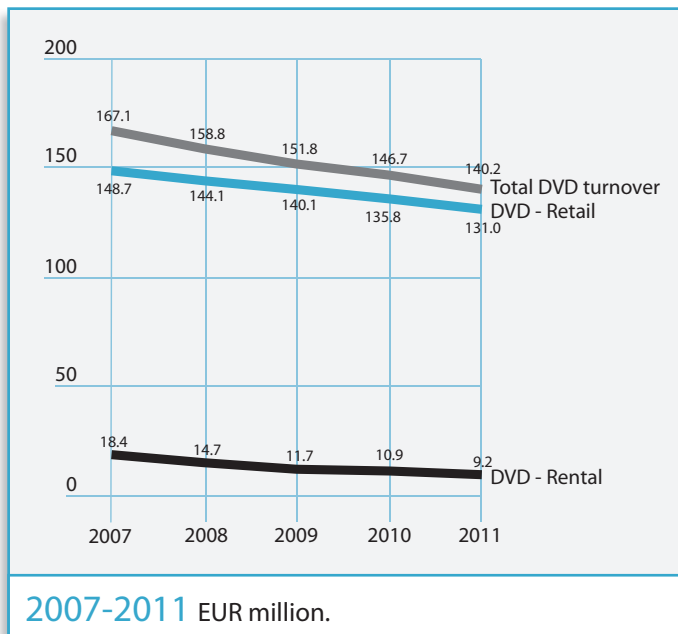
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	2.19	2.34	2.52	2.61	2.67
<b>DVD player penetration of TV households</b>	63.1%	66.7%	71.6%	73.7%	74.9%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.001	0.03	0.08	0.24	0.68
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.7%	2.4%	6.9%	19.0%

IHS Screen Digest

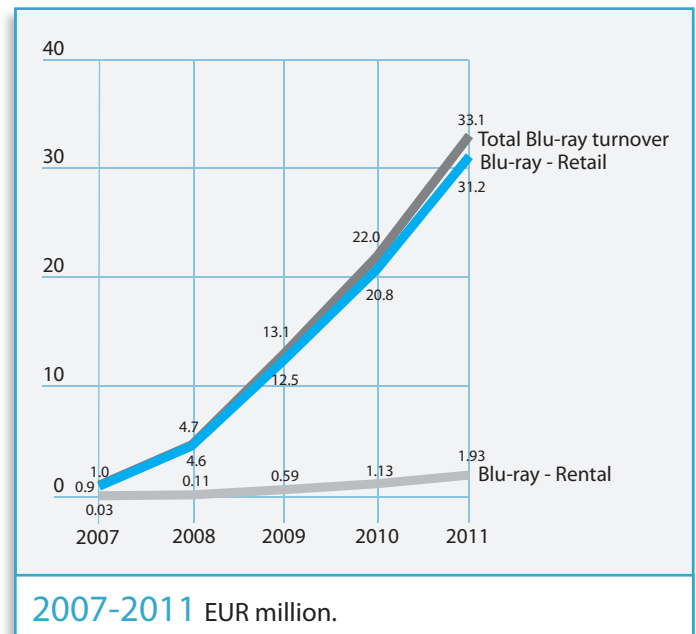
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

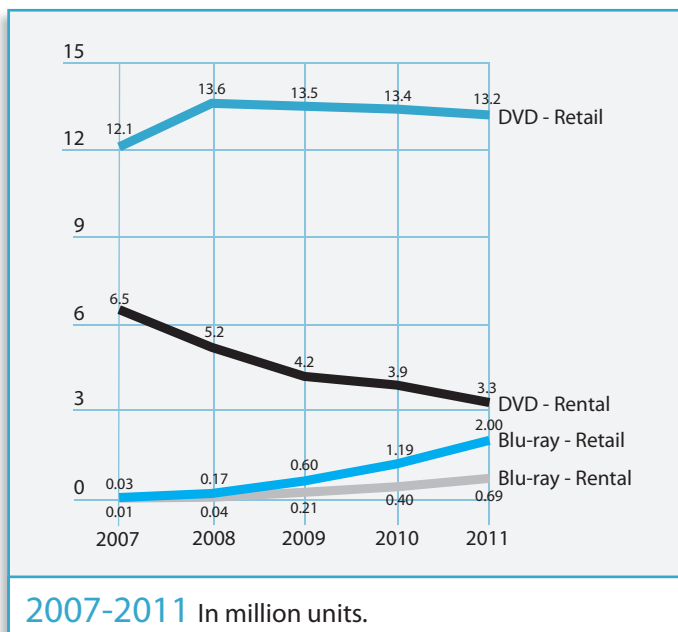
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

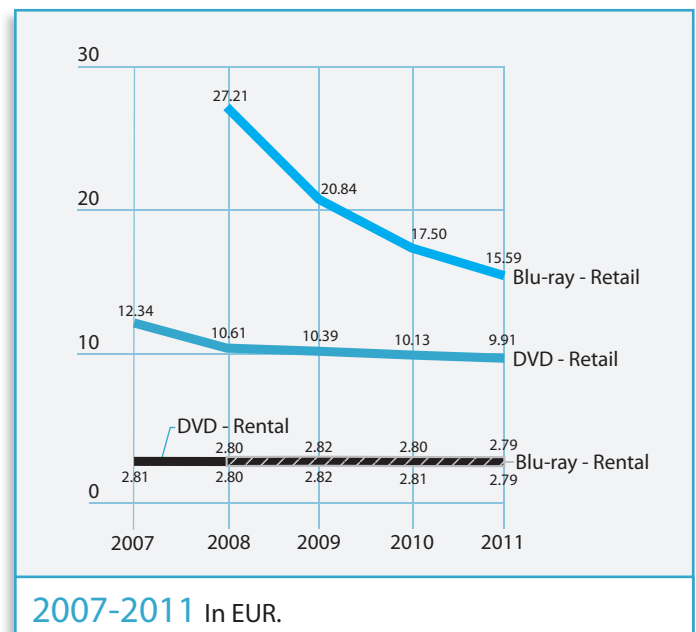
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The public service television system reflects the political system of Bosnia and Herzegovina. There is one state-wide PSB channel BHT1, and two public channels of the two political entities of the federation – FTV (Radio Television of the Federation of Bosnia and Herzegovina) and RTRS (Radio Television of Republika Srpska). There are a further 45 terrestrial channels and 32 cable and satellite channels and most of these are regional or local. Only five private channels have a significant national coverage and the most important of these are OBN (now 40% owned by Liberty Global subsidiary Chellomedia), NTV Hayat and Pink BH. FTV had an audience share of 14.5% in 2011, followed by Pink (10.9%) and OBN (10.4%). Al Jazeera Balkans launched in November 2011 and is licensed in Bosnia and Herzegovina.

Terrestrial television remains the most important mode of reception in Bosnia and Herzegovina. According to data supplied by the regulator, at the end of 2010 almost 27% of households subscribe to package TV (cable, satellite and IPTV) and, of these, cable is the most important (with 22% of households). There are about 45 cable operators in the country and the most important of these is Telemach d.o.o. (sister company of Telemach Slovenia and owned by Mid Europa Partners). The satellite package offer is from Total TV (also operating in Montenegro, Macedonia, Croatia, Slovenia and Serbia, and owned by Mid Europa Partners). There are three IPTV offers in the market, from Logosoft, BH Telecom, and Telekomunikacije RS. All three companies have registered on-demand services.

The transition to digital terrestrial broadcasting is underway but has been delayed. The original strategy foresaw the launch of the public service multiplex by April 2010. However due to financial problems and the restructuring of public service, the multiplex has not yet been launched. In addition the tender carried out in 2011 was cancelled following complaints by the non-successful applicants. In January 2012 a Draft Action Plan on Switch-Over was approved by the DTT Forum. It is expected that DTT will launch in the Autumn of 2012 and that switch-off will happen end 2014/early 2015. Finally, a new regulatory framework transposing the AVMS Directive was adopted in November 2011 following consultations with stakeholders.

En Bosnie-Herzégovine, la télévision de service public reflète le système politique du pays. Il existe une chaîne publique nationale, BHT1, et une chaîne publique pour chacune des deux entités politiques de la fédération : FTV (Radiotélévision de la Fédération de Bosnie-Herzégovine) et RTRS (Radiotélévision de la République serbe de Bosnie). En outre, 45 autres chaînes terrestres et 32 chaînes du câble et du satellite disposent d'une licence en Bosnie-Herzégovine, la plupart d'entre elles étant régionales ou locales. Seules cinq chaînes privées ont une couverture nationale importante, les principales étant OBN (aujourd'hui détenue à 40 % par Chellomedia, filiale de Liberty Global), NTV Hayat et Pink BH. En 2011, FTV a une part d'audience de 14,5 %, devant Pink (10,9 %) et OBN (10,4 %). Al Jazeera Balkans, lancée en novembre 2011, dispose d'une licence en Bosnie-Herzégovine.

La télévision terrestre reste le principal mode de réception en Bosnie-Herzégovine. Selon les données fournies par le régulateur, fin 2010 près de 27 % des foyers sont abonnés à un bouquet (câble, satellite et IPTV) et principalement au câble (22 % des foyers). Le pays compte environ 45 câblo-opérateurs, le principal étant Telemach d.o.o. (société sœur de Telemach Slovenia, appartenant à Mid Europa Partners). Le bouquet satellite est proposé par Total TV (opérant également au Monténégro, en Macédoine, en Croatie, en Slovénie et en Serbie, et appartenant à Mid Europa Partners). Le marché compte trois offres IPTV : Logosoft, BH Telecom et Telekomunikacije RS. Les trois entreprises proposent des services à la demande.

Le passage à la radiodiffusion numérique terrestre est en cours mais a pris du retard. La stratégie initiale prévoyait le lancement du multiplex de service public en avril 2010. Cependant, en raison de problèmes financiers et de la restructuration du service public, le multiplex n'a pas encore été lancé. En outre, l'appel d'offres de 2011 a été annulé à la suite de plaintes déposées par les soumissionnaires non retenus. En janvier 2012, le Forum TNT a approuvé un projet de plan d'action sur le passage au numérique. Il est prévu que la TNT soit lancée à l'automne 2012 et l'analogique abandonné fin 2014/début 2015. Enfin, un nouveau cadre réglementaire de transposition de la Directive SMA a été adopté en novembre 2011, après consultation des parties prenantes.

Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem spiegelt das politische System von Bosnien und Herzegowina wider. Es gibt einen landesweiten öffentlich-rechtlichen Sender (BHT1) sowie jeweils einen öffentlich-rechtlichen Sender in den beiden Entitäten bzw. Teilrepubliken – FTV (Radio und Fernsehen der Föderation Bosnien und Herzegowina) und RTRS (Radio und Fernsehen der Republika Srpska). Hinzu kommen 45 terrestrische sowie 32 Kabel- oder Satellitensender, von denen die meisten auf lokaler oder regionaler Ebene tätig sind. Nur fünf Privatsender spielen auf nationaler Ebene eine nennenswerte Rolle, von denen OBN (heute zu 40 % im Besitz der Liberty-Global-Tochter Chellomedia), NTV Hayat und Pink BH die wichtigsten sind. Der Zuschauermarktanteil des öffentlich-rechtlichen Senders FTV betrug 2011 14,5 %, gefolgt von den Privatsendern Pink (10,9 %) und OBN (10,4 %). Al Jazeera Balkans ging im November 2011 ans Netz und sendet sowohl in Bosnien als auch in der Herzegowina.

Wichtigste Empfangsart in Bosnien und Herzegowina ist nach wie vor das terrestrische Fernsehen. Laut Angaben der Regulierungsbehörde hatten Ende 2010 knapp 27 % der Haushalte ein TV-Paket abonniert (Kabel, Satellit oder IPTV). Von diesen war das Kabelfernsehen (mit 22 % der Haushalte) die wichtigste Empfangstechnik. Es gibt landesweit rund 45 Kabelnetzbetreiber, von denen der wichtigste Telemach d.o.o. (eine Schwestergesellschaft von Telemach Slowenien und im Besitz von Mid Europa Partners) ist. Ein Satelliten-TV-Paket wird von Total TV angeboten (auch in Montenegro, Mazedonien, Kroatien, Slowenien und Serbien tätig, im Besitz von Mid Europa Partners). Es gibt drei IPTV-Angebote auf dem Markt: Logosoft, BH Telecom und Telekomunikacije RS. Alle drei Gesellschaften bieten auch On-Demand-Dienste an.

Die Umstellung auf DVB-T wurde bereits auf den Weg gebracht, hat sich aber verzögert. Ursprünglich war die Inbetriebnahme der öffentlich-rechtlichen Multiplex-Plattform bis spätestens April 2010 vorgesehen. Dieses Vorhaben konnte aber auf Grund finanzieller Probleme und wegen der Umstrukturierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bislang nicht umgesetzt werden. Außerdem wurde die Ausschreibung, die 2011 stattgefunden hatte, nach Klagen von Bewerbern, die leer ausgegangen waren, für ungültig erklärt. Im Januar 2012 verabschiedete das DVB-T-Forum den Entwurf für einen Aktionsplan für die Umstellung auf digitales Fernsehen. Aller Voraussicht nach soll DVB-T im Herbst eingeführt werden, und die Abschaltung des analogen Signals ist für Ende 2014/Anfang 2015 geplant. Schließlich wurde im November nach Konsultation der Interessengruppen ein neuer Rechtsrahmen für die Umsetzung der AVMD-Richtlinie verabschiedet.

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

BA1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	3 840
<b>Households</b>	1 165

➔ Federal Office of Statistics

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			1 142
<b>Cable TV subscriptions</b>	25.1%	293	~
<b>Digital cable TV households</b>	~	~	~
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	~	~	~
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	5.0%	59	~
<b>IPTV households</b>	4.6%	53	~
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	~	~	~
<b>DTT households</b>	~	~	~
<b>Pay DTT subscriptions</b>	~	~	~
<b>Total digital TV households</b>			~
<b>Total pay TV subscriptions</b>	~	~	~
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	10.3%	120	~
<b>Households with broadband connections</b>	12.0%	140	
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	~	~	~

➔ Open Society Institute, Communications Regulatory Agency, Ministry of Communications and Transport

BA2

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR thousand.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Radio-Televizija Federacije Bosne i Hercegovine</b>	sptv	Federalna TV (FTV)	~	~	~	~
<b>Radio-Televizija Bosne i Hercegovine</b>	sptv	BHRT	~	~	~	~
<b>Javno Preduzace Radio-Televizija R.S.</b>	sptv	RTRS	11 753	11 659	10 833	-0.8%
<b>PINK BH COMPANY d.o.o. Sarajevo</b>	adtv	Pink BH	5 010	4 911	4 727	-2.0%
<b>RTV BN D.O.O.</b>	adtv	Televizija BN	3 153	3 541	3 022	12.3%
<b>Alternativna Televizija D.O.O.</b>	adtv	ATV	1 749	1 677	1 765	-4.1%
<b>BEL - Kanal D.O.O.</b>	rtv	BEL Kanal TV	18	340	~	~
<b>Kanal 3 D.O.O.</b>	rtv	Televizija Kanal 3	347	337	~	~
<b>NTV D.O.O.</b>	rtv	Nezavisna TV	233	315	~	~
<b>Javno Preduzece Radio Istocno Sarajevo</b>	rtv	RTV IS	436	349	310	-20.0%

➔ European Audiovisual Observatory

BA3

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
<b>Terrestrial (national)</b>	3	5	8
<b>Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>		32	32
<b>Regional / Local</b>	14	26	40
<b>Regional / Local windows</b>			0
<b>Channels targeting foreign markets</b>		1	1
<b>Total</b>	17	64	81

➔ European Audiovisual Observatory

BA4

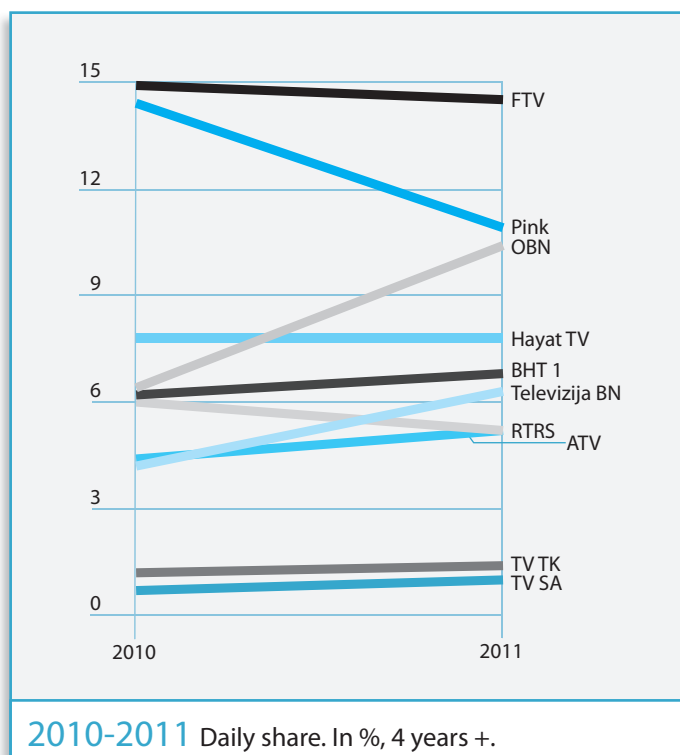
## TV audience market share in Bosnia and Herzegovina

2010-2011 In %, 4 years +.

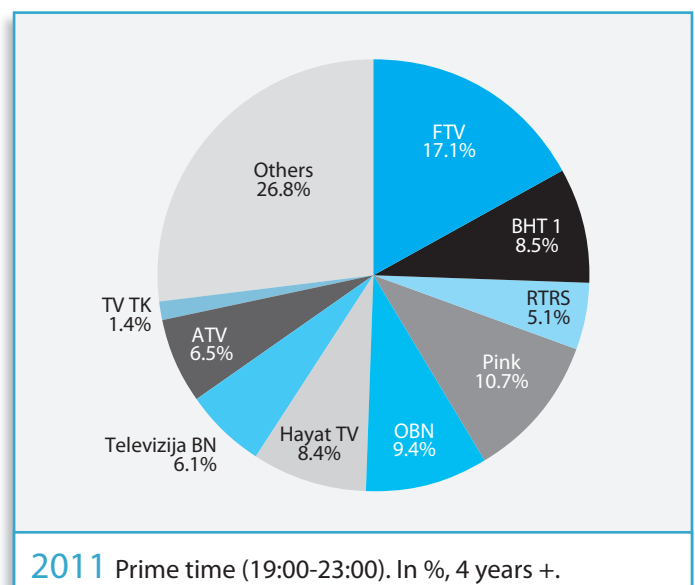
Channels	Daily share		Prime time (19:00-23:00)	
	2010	2011	2010	2011
<b>FTV</b>	14.9	14.5	16.9	17.1
<b>BHT 1</b>	6.2	6.8	6.9	8.5
<b>RTRS</b>	6.0	5.2	5.9	5.1
<b>Total public channels</b>	<b>27.1</b>	<b>26.5</b>	<b>29.7</b>	<b>30.7</b>
<b>Pink</b>	14.4	10.9	14.0	10.7
<b>OBN</b>	6.4	10.4	5.6	9.4
<b>Hayat TV</b>	7.8	7.8	8.9	8.4
<b>Televizija BN</b>	4.2	6.3	4.0	6.1
<b>ATV</b>	4.4	5.2	5.6	6.5
<b>TV TK</b>	1.2	1.4	1.2	1.4
<b>TV SA</b>	0.7	1.0	0.6	0.7
<b>Kanal 3</b>		0.7		0.5
<b>BN Music</b>		0.5		0.3
<b>TV1</b>		0.5		0.6
<b>TV TUZLA</b>	0.6	0.3	0.6	0.3
<b>TV ZENICA</b>	0.4	0.3	0.4	0.3
<b>RTV MOSTAR</b>	0.3	0.3	0.3	0.3
<b>RTV USK</b>	0.2	0.3	0.3	0.4
<b>RTV VIKOM</b>	0.2	0.3	0.1	0.2
<b>HTV OSCAR C</b>	0.2	0.2	0.2	0.2
<b>TV BEL</b>	0.2	0.2	0.2	0.2
<b>ALFA</b>	0.1	0.2	0.1	0.1
<b>NTV IC Kakanj</b>		0.2		0.2
<b>RTV Hit</b>		0.2		0.2
<b>TV Slon Extra</b>		0.2		0.1
<b>Main private channels</b>	<b>41.4</b>	<b>48.4</b>	<b>42.2</b>	<b>48.1</b>
<b>Main foreign channels</b>	<b>0.6</b>	<b>0.7</b>	<b>0.5</b>	<b>0.6</b>
<b>Others</b>	<b>30.9</b>	<b>24.4</b>	<b>27.6</b>	<b>20.6</b>

Audience data are not available for all the channels available in the country.

Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia



Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia



Eurodata TV Worldwide / Mareco Index Bosnia



BA5

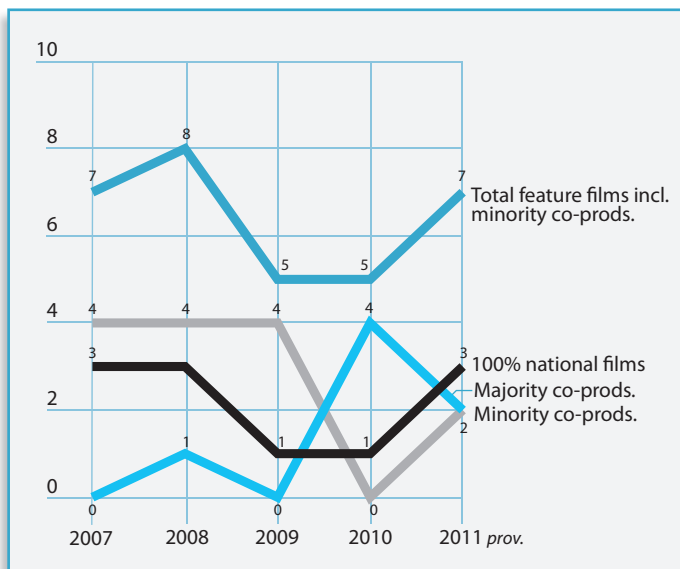
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	99 550	99 825	97 600	97 425	97 250	OBS
<b>Screens</b>	~	~	40	40	40	SFF
<b>Cinema sites</b>	~	~	~	~	30	SFF
<b>Digital screens</b>	0	0	1	3	~	SFF
<b>Digital cinema sites</b>	~	~	~	~	~	
<b>Digital screen penetration</b>	0%	0%	3%	8%	~	SFF
<b>Digital site penetration</b>	~	~	~	~	~	

➔ European Audiovisual Observatory after SFF

Number of theatrical feature films produced

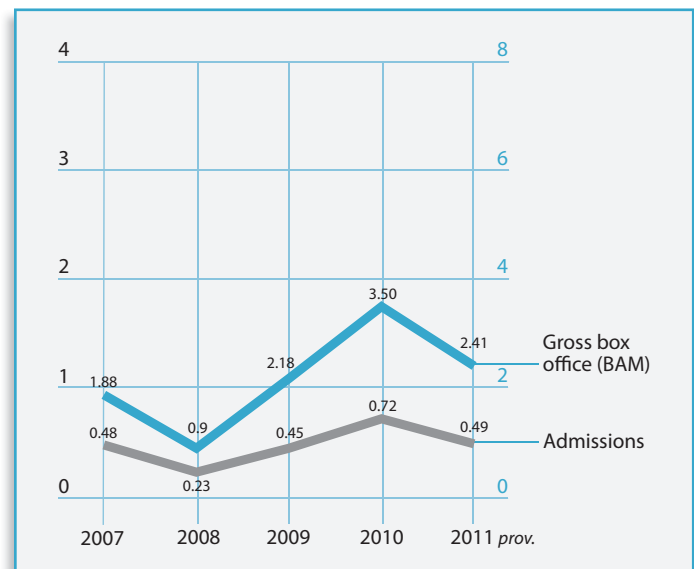


2007-2011 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

➔ OBS after SFF

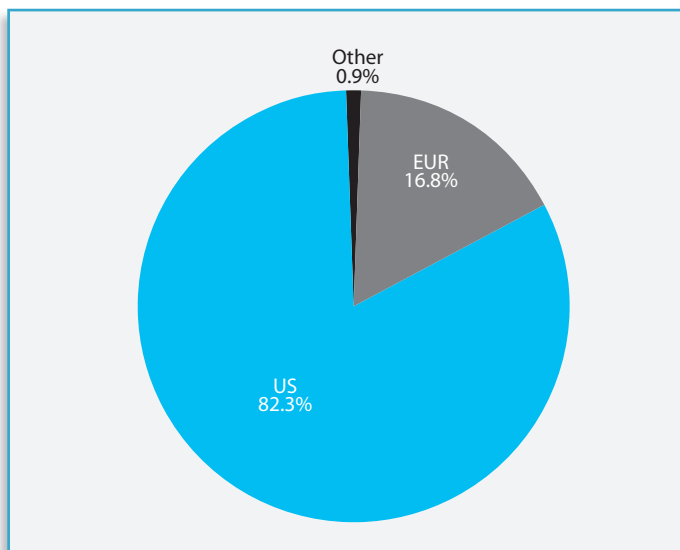
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after SFF

Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ OBS after SFF

Top 10 films 2011 In units.

Rank	Title	Distributor	Admissions
1	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	Art Servis	26 130
2	Montevideo: Taste of a Dream	Oskar / Art Servis	28 088
3	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 3D	Blitz	17 001
4	The Parade	Oskar	23 300
5	Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1	Blitz	21 875
6	Hangover II	Blitz	20 109
7	Tangled	Art Servis	15 549
8	Puss in Boots (2D and 3D)	Taramount	16 635
9	Smurfs 3D	Continental Film / Tuck Vision	13 548
10	Johnny English Reborn	Taramount	17 979

Distributor market shares not available.

➔ SFF

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

The main players in the Flemish Community are the VRT, which operates the public channels *Één*, *Ketnet Op.12 Canvas*, and *VMMa* (*Vlaamse Media Maatschappij*), which runs the channels *VTM*, *2BE*, *Anne*, *Jim* and *vtmKzoom*. This group is equally controlled by two press groups, *De Persgroep* and *Roularta Media Group*. *Één* (VRT) continues to dominate the market, with a steadily rising daily audience share, which reached 33.4% in 2011 (compared with 30.1% in 2007). Following *Één* in terms of audience share are the channel *VTM* (20.2%) and the second public channel *Ketnet/Canvas* (children's programmes during the day and cultural programmes in the evening). In April 2011, the Finnish group *Sanoma* took over the channels of the former *SBS* group (*VT4* and *VijfTV*) from the *ProSiebenSat.1 Media AG* group and is now the third most important player in the Flemish television market.

In the French Community (which now refers to itself as the "Wallonia-Brussels Federation"), the main operators of television channels are, apart from *RTBF* (*La Une*, *La Deux* and *La Trois*), the *RTL* group, with its three channels *RTL-TVI*, *Club RTL* and *Plug RTL* that target Belgium but operate under Luxembourg law, and the French group *AB* (*AB3*, *AB4* and *AB Shopping*). *RTBF* has significantly modified its range of channels in 2010: it ceased broadcasting its international channel *RTBF Sat* in February, launched HD versions of its three channels in May and revamped the programming lineup of *La Trois* in September.

*RTL-TVI* continues to dominate the market with a 21.6% daily audience share in 2011 (19.3% in 2007) and a prime time market share of 29.1%. The second most important Belgian channel is *La Une* (*RTBF*), with a 14.7% market share. The other Belgian channels have a combined share of less than 5% (*Club RTL*, *La Deux*, *AB3*, etc) and a significant number of viewers still turn to the French channels, which command about a third of the audience share.

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

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

Les principaux acteurs du marché en Communauté flamande sont d'un côté la VRT, qui édite les chaînes publiques *Eén*, *Ketnet Op.12 Canvas*, et de l'autre *VMMa* (*Vlaamse Media Maatschappij*), éditrice des chaînes *VTM*, *2BE*, *Anne*, *Jim* ou encore *VTMKzoom*. Ce groupe est contrôlé à parts égales par deux groupes de presse *De Persgroep* et *Roularta Media Group*. *Eén* (VRT) continue de dominer le marché, avec une part d'audience quotidienne en progression régulière qui atteint 33,4 % en 2011 (contre 30,1 % en 2007). Derrière *Eén* se trouvent la chaîne privée *VTM* (20,2 %), la seconde chaîne publique *Ketnet/Canvas* (programmes pour enfants en journée et culturels le soir). En avril 2011 le groupe finlandais *Sanoma* a racheté les chaînes de l'ancien groupe *SBS* (*VT4*, *VijfTV*) au groupe *ProSiebenSat.1 Media AG* et constitue dorénavant le troisième pôle du marché télévisuel flamand.

En Communauté française (qui se présente dorénavant comme « Fédération Wallonie-Bruxelles »), les principaux éditeurs de chaînes de télévision sont, outre la *RTBF* (*La Une*, *La Deux* et *La Trois*), le *RTL* Group, avec ses trois chaînes *RTL-TVI*, *Club RTL* et *Plug RTL* ciblant la Belgique mais opérant sous juridiction luxembourgeoise, ou encore le groupe français *AB* (*AB3*, *AB4* et *AB Shopping*). La *RTBF* a sensiblement modifié son offre de chaînes en 2010 avec l'arrêt de sa chaîne internationale *RTBF Sat* en février, le lancement des versions HD de ses trois chaînes en mai puis la refonte de la programmation de *La Trois* en septembre.

*RTL-TVI* continue de dominer le marché avec 21,6 % en 2011 (contre 19,3 % en 2007) de l'audience quotidienne (et une part de marché de 29,1 % aux heures de grande écoute). La seconde chaîne la plus importante est *La Une* (*RTBF*) avec 14,7 % de part de marché. Les autres chaînes belges réunissent moins de 5 % de part de marché (*Club RTL*, *La Deux*, *AB3*, etc.) et le public se tourne toujours largement vers les chaînes françaises, qui réunissent environ un tiers de l'audience.

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

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

Hauptakteure in der Flämischen Gemeinschaft sind die VRT mit den öffentlich-rechtlichen Sendern *Eén*, *Ketnet Op.12 Canvas* sowie die *VMMa* (*Vlaamse Media Maatschappij*) mit den Sendern *VTM*, *2BE*, *Anne*, *Jim* und *VTMKzoom*. Dieses Unternehmen wird zu gleichen Teilen von den Pressekonzernen *De Persgroep* und *Roularta Media Group* kontrolliert. Der Markt wird nach wie vor vom Sender *Eén* (VRT) beherrscht, der mit 33,4 % im Jahr 2011 einen stetig steigenden Zuschaueranteil verzeichnete (30,1 % 2007). Dahinter folgen der Privatsender *VTM* (20,2 %) und der zweite öffentlich-rechtliche Sender *Ketnet/Canvas* (Kinderprogramm am Tag, Kultur am Abend). Im April 2011 hat die finnische Gruppe *Sanoma* die früheren *SBS*-Sender *VT4* und *VijfTV* von der *ProSiebenSat.1 Media AG* übernommen und bildet nunmehr den drittgrößten Anbieter im flämischen Fernsehmarkt.

In der Französischen Gemeinschaft (die sich nun als „Fédération Wallonie-Bruxelles“ bezeichnet) wird der TV-Markt von der *RTBF* (*La Une*, *La Deux* und *La Trois*), der *RTL*-Gruppe mit den Sendern *RTL-TVI*, *Club RTL* und *Plug RTL* (die auf Belgien ausgerichtet sind, aber luxemburgischem Recht unterliegen) sowie der französischen Gruppe *AB* (*AB3*, *AB4* und *AB Shopping*) beherrscht. Die *RTBF* hat ihr Angebot 2010 deutlich verändert. So wurde im Februar der internationale Kanal *RTBF Sat* eingestellt, im Mai jeweils eine HD-Version der drei Sender gestartet sowie im September die Programmgestaltung von *La Trois* umstrukturiert.

*RTL-TVI* hatte 2011 den Markt fest im Griff mit einem täglichen Marktanteil von 21,6 % (gegen 19,3 % 2007) und 29,1 % in der Hauptsendezeit. Zweitgrößter belgischer Sender ist *La Une* (*RTBF*) mit einem Marktanteil von 14,7 %. Die übrigen belgischen Sender kommen auf einen Marktanteil von unter 5 % (*Club RTL*, *La Deux*, *AB3* usw.). Traditionell stark sind weiterhin die französischen Sender mit einem Anteil von rund 33 %.

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

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

The country's primary cable operator, Telenet (50.2% owned by Liberty Global), claims more than 2.274 million subscribers to its range of channels. In September 2012, Liberty Global announced a bid to take over all the group's capital stock. Telenet's main competitors are Brutélé, Tecteo (VOO) and Numéricable. The market has undergone significant concentration in the last four years, with the number of cable operators falling from 19 in 2006 to just 6 in 2012, one of which, AIESH, is set to merge with Numéricable at the end of 2012. In July 2011, the IBPT (the federal telecommunications services authority) adopted a plan to open up the cable network. This states that cable operators will in future have to enable any interested parties to make a bid to offer television services or high speed Internet services using the networks of the major cable operators. This opening up should benefit the small operators but does not apply to the incumbent operator Belgacom.

Belgacom has its own platforms and has become an important competitor for the cable operators. It launched a package of IPTV channels in 2005 and announced that it had 1.211 million subscribers in December 2011. The success of its service is partly based on the fact that the telecommunications group has won the rights to transmit the Belgian football championship (Jupiler League). The Belgacom TV package is also marketed by Scarlet. In February 2010, the company Favco (Alpha Networks) launched with its "Billi" package Belgacom's first separate IPTV service. In 2011, Belgacom TV launched TV Partout, a service that enables 11 channels to be received on a tablet and smartphone with Android, on an iPad and iPhone, on a PC and a laptop.

The competition between the various triple-play operators is likely to extend to mobile telephony, with Tecteo and Numéricable having announced their intention to expand their activities in this direction. In addition, Mobistar (France Télécom) hopes to benefit from the opening up of the cable network.

Satellite TV is another source of competition for cable television as three packages are marketed in Belgium. Airfield Media Group launched TV Vlaanderen for the Flemish Community in 2006 and TélésAT for the French Community in early 2009. The two packages, which are now controlled from Luxembourg by the M7 Group, had about 100 000 subscribers at the end of 2009. Mobistar (France Télécom) launched a third, hybrid package (TNT, satellite and IPTV) in October 2010.

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

Le premier câblo-opérateur belge, Telenet (possédé à 50,2 % par Liberty Global), revendique ainsi plus de 2,274 millions d'abonnés à son offre. En septembre 2012 Liberty Global a annoncé un OPA visant à lui permettre d'acquérir l'ensemble du capital du groupe. Les principaux concurrents de Telenet sont Brutélé, Tecteo (VOO) et Numéricable. Le marché s'est sensiblement concentré ces quatre dernières années, passant de 19 câblo-opérateurs actifs en 2006 à 6 seulement en 2012, dont l'un, AIESH, devrait fusionner avec Numéricable fin 2012. En juillet 2011 l'IBPT (l'autorité fédérale des services de télécommunications) a adopté un plan pour l'ouverture du réseau câblé. Ce plan de l'IBPT prévoit que les câblo-opérateurs devront désormais fournir, à tout acteur qui en fera la demande, l'accès à une offre de revente de leur offre de télévision analogique, ainsi que l'accès à leur plate-forme de télévision numérique et l'accès à une revente de l'Internet à haut débit. Cette ouverture devrait bénéficier aux petits opérateurs mais ne concerne pas l'opérateur historique Belgacom.

L'opérateur historique Belgacom dispose en effet de ses propres plates-formes et est devenu un concurrent significatif pour les opérateurs du câble. Il a lancé son bouquet de chaînes par protocole IP en 2005 et annonce 1,211 million d'abonnés en décembre 2011. Le succès de l'offre repose en partie sur le fait que le groupe de télécommunication a remporté les droits de retransmission du championnat de football belge (Jupiler League). Le bouquet Belgacom TV est aussi commercialisé par Scarlet. En février 2010 la société Favco (Alpha Networks) a lancé avec son bouquet « Billi », la première offre IPTV distincte de Belgacom. Belgacom TV a lancé en 2011 le service TV Partout qui permet de recevoir 11 chaînes sur tablette et sur smartphone avec Android, sur iPad et iPhone, sur PC et sur portable.

La concurrence entre les différents opérateurs du « triple play » devrait s'étendre vers la téléphonie mobile : Tecteo et Numéricable ont en effet annoncé leur intention d'étendre leurs activités vers la téléphonie mobile. Par ailleurs, Mobistar (France Télécom) espère bénéficier de l'ouverture du câble.

La télévision par satellite représente une autre forme de concurrence pour la télévision par câble puisque trois bouquets sont commercialisés en Belgique. Airfield Media Group a lancé TV Vlaanderen pour la Communauté flamande en 2006, puis TélésAT pour la Communauté française au début de l'année 2009. Les deux

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

Der größte Kabelnetzbetreiber, Telenet (zu 50,2 % im Besitz von Liberty Global), hat nach eigenen Angaben über 2,274 Mio. Abonnenten. Im September 2012 legte Liberty Global ein Übernahmeangebot für das Gesamtkapital des Konzerns vor. Die wichtigsten Konkurrenten von Telenet sind Brutélé, Tecteo (VOO) und Numéricable. In den vergangenen vier Jahren hat es eine spürbare Konzentration des Marktes gegeben. So ist die Zahl der Kabelbetreiber zwischen 2006 und 2012 von 19 auf 6 zurückgegangen, von denen einer, AIESH, Ende 2012 voraussichtlich mit Numéricable fusionieren wird. Im Juli 2011 hat die belgische Regulierungsbehörde IBPT einen Plan für die Öffnung des Kabelnetzes beschlossen. Dieser Plan sieht vor, dass die Kabelnetzbetreiber künftig jedem Marktteilnehmer, der darum bittet, den Weiterverkauf ihres analogen Fernsehangebots und des Breitbandinternets sowie den Zugang zu ihrer digitalen TV-Plattform ermöglichen müssen. Die kleinen Anbieter dürften von dieser Öffnung profitieren, wobei der etablierte Betreiber Belgacom von der Bestimmung ausgenommen ist.

Belgacom verfügt über eigene Plattformen und ist zu einem wichtigen Konkurrenten der Kabelnetzbetreiber geworden. Das Unternehmen hat 2005 sein IPTV-Bouquet gestartet und zählte im Dezember 2011 nach eigenen Angaben 1,211 Mio. Abonnenten. Der Erfolg des Angebots geht teilweise darauf zurück, dass der Telekommunikationskonzern den Zuschlag für die TV-Rechte an den Spielen der belgischen Fußballmeisterschaft (Jupiler League) erhalten hatte. Das Bouquet Belgacom TV wird auch von Scarlet vermarktet. Im Februar 2010 ging Favco (Alpha Networks) mit seinem Bouquet „Billi“, der ersten IPTV-Alternative zu Belgacom, auf Sendung. Belgacom TV startete 2011 seinen Dienst TV Partout, mit dem 11 Sender auf Tablets und Smartphones mit Android, auf iPad und iPhone sowie auf PC und tragbaren Geräten empfangen werden können.

Die Konkurrenz unter den verschiedenen „Triple-Play“-Anbietern dürfte sich auf den Mobilfunk ausweiten: Tecteo und Numéricable haben entsprechende Absichten angekündigt. Außerdem hofft Mobistar (France Télécom) auf positive Effekte aus der Öffnung der Kabelnetze.

Ein weiterer Wettbewerber für das Kabel ist das Satellitenfernsehen mit inzwischen drei Programmpaketen für Belgien. Die Airfield Media Group hat 2006 das Paket TV Vlaanderen für die Flämische Gemeinschaft und Anfang 2009 das Paket TélésAT für die Französische Gemeinschaft gestartet. Beide Bouquets, die heute von der M7 Group aus Luxemburg kontrolliert werden, hatten Ende 2009



Belgacom, Telenet and Tecteo each offer their own audiovisual services. Belgacom provides various sports channels, Telenet provides a number of special-interest channels (films, sports, etc) under the "Prime" label and Tecteo has taken over BeTV, which provides film channels and distributes the Canal+ group's special-interest channels. The three operators also have their own VoD services and provide the catch-up TV services of the country's main channels. Mobistar, Belgacom and RTBF have already launched applications for mobile TV, and VOO is set to do likewise. Finally, Belgacom has launched an application that permits access to its VoD service on Samsung smart TVs.

In 2011, the CSA, the regulator in Belgium's French Community, identified 21 on-demand services available in Belgium, including 12 registered with its own services and 6 others falling within the responsibility of the Flemish regulator Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). The other services had not been registered or were subject to foreign regulators, in particular the French CSA.

In July 2012, the CSA handed to the legislature its evaluation of the policy measures on the promotion of European works and works of the Wallonia-Brussels Federation in VoD services. The promotion of European works in video-on-demand services is an objective that was set in Article 46 of the AVMS directive. The CSA has been carrying out a long-term evaluation since 2010 in co-operation with providers of VoD services. Between June 2010 and June 2012, the number of promotions of European films and recent European films consistently remained between 30% and 50% for both Belgacom and VOO.

bouquets, aujourd'hui contrôlés depuis le Luxembourg par le M7 Group, comptent environ 100 000 abonnés à la fin de l'année 2009. Mobistar (France Télécom) a inauguré un troisième bouquet, hybride (TNT, satellite et IPTV), en octobre 2010.

Belgacom, Telenet et Tecteo proposent chacune leurs propres services audiovisuels. Belgacom édite diverses chaînes sportives ; Telenet édite diverses chaînes thématiques (films, sports,...) sous le label Prime, tandis que Tecteo a pris le contrôle de BeTV, qui édite des chaînes de films et distribue les chaînes thématiques du groupe Canal+. Les trois opérateurs proposent également leur propre service de VoD ainsi que les offres de rattrapage des principales chaînes du pays. Mobistar, Belgacom et la RTBF ont déjà lancé des applications pour la télévision mobile et VOO devrait en faire de même. Enfin Belgacom a lancé une application qui permet l'accès à son service VoD sur les SmartTV Samsung.

En 2011, le CSA de la Communauté française de Belgique avait identifié 21 services à la demande disponibles en Belgique, parmi lesquels 12 déclarés auprès de ses services et 6 autres relevant de la compétence du régulateur flamand, le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Les autres services n'avaient pas été enregistrés ou relevaient de régulateurs étrangers, notamment le CSA français.

En juillet 2012, le CSA a remis au législateur son évaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans les services de vidéo à la demande (VOD). La promotion des œuvres européennes dans les services à la demande est un objectif fixé aux éditeurs à l'article 46 du décret SMA. Le CSA a procédé à une évaluation dans la durée, et ce dès 2010, en collaboration avec les éditeurs de services de VOD. Entre juin 2010 et juin 2012, le nombre de promotions de films européens et européens récents est constamment resté entre 30% et 50% tant pour Belgacom que pour VOO.

zusammen rund 100 000 Abonnenten. Im Oktober 2010 wurde von Mobistar (France Télécom) ein weiteres, hybrides Bouquet (DVB-T, Satellit und IPTV) gestartet.

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

2011 hat die Regulierungsbehörde der Französischen Gemeinschaft, CSA, 21 Abrufdienste in Belgien erfasst, von denen 12 bei der Behörde selbst angemeldet waren und 6 weitere unter die Zuständigkeit der flämischen Behörde Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) fielen. Die übrigen Dienste waren nicht registriert oder fielen unter ausländische Zuständigkeit, insbesondere unter die der französischen Aufsichtsbehörde CSA.

Im Juli 2012 legte die Regulierungsbehörde CSA dem Gesetzgeber eine Bewertung der Maßnahme zur Förderung europäischer Werke und solcher aus der Fédération Wallonie-Bruxelles in den Video-Abrufdiensten (VoD) vor. Die Förderung europäischer Werke in den Abrufdiensten wurde den Betreibern in Paragraph 46 des Medienerlasses SMA als Zielsetzung vorgegeben. In Zusammenarbeit mit den Betreibern von VoD-Diensten hat die Regulierungsbehörde bereits 2010 eine Bewertung über einen längeren Zeitraum begonnen. So lag die Zahl der geförderten europäischen und jüngeren europäischen Filme zwischen Juni 2010 und Juni 2012 sowohl bei Belgacom als auch bei VOO konstant zwischen 30 % und 50 %.

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

BE1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	11 041	
<b>Households</b>	4 365	↳ Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			4 568
<b>Cable TV subscriptions</b>	<b>78.5%</b>	3 428	
<b>Digital cable TV households</b>	<b>31.8%</b>		1 390
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	<b>8.3%</b>		361
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	<b>3.2%</b>	138	
<b>IPTV households</b>	<b>22.5%</b>		980
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	<b>23.4%</b>	1 021	
<b>DTT households</b>	<b>3.8%</b>		165
<b>Pay DTT subscriptions</b>	~	~	~
<b>Total digital TV households</b>	<b>66.3%</b>		2 896
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>105.1%</b>	4 587	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	<b>80.2%</b>		3 501
<b>Households with broadband connections</b>	<b>67.1%</b>		2 928
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	<b>8.2%</b>		360

↳ Screen Digest

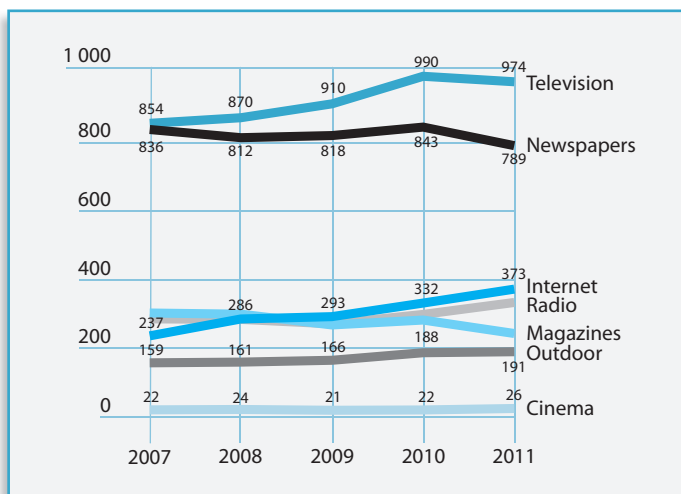
## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

		Total in thousands	
<b>Active smartphones</b>	<b>20.2%</b>	2 231	
<b>Active tablets</b>	<b>2.3%</b>	253	
<b>Advanced game consoles</b>	<b>16.5%</b>	1 820	↳ Screen Digest

BE2

Advertising  
2007-2011

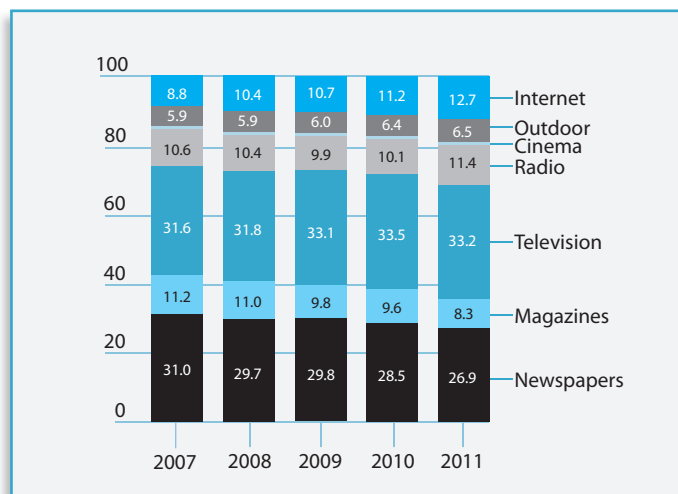
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc



BE3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Belgacom S.A. (cons.)</b>	3Play, 3G TV, thtv	Proximus Mobile TV, Belgacom TV	6 064.0	7 039.0	6 417.0	<b>-8.8%</b>
<b>Mobistar</b>	3GTV	Orange TV	1 614.2	1 604.1	1 582.6	<b>-1.3%</b>
<b>Telenet Group Holding</b>	3Play	Telenet	1 018.8	1 299.0	1 376.2	<b>5.9%</b>
<b>Tecteo</b>	3Play + electricity	Voo	440.3	476.4	575.8	<b>20.9%</b>
<b>p.m. BETV</b>	packtv	BeTV package	68.4	81.9	91.4	<b>11.6%</b>
<b>VRT</b>	sptv	Één, Canvas, Ketnet	450.5	448.1	419.7	<b>-6.3%</b>
<b>RTBF</b>	adtv	La Une, La Deux, La Trois	314.3	312.4	320.2	<b>2.5%</b>
<b>Vlaamse Media Maatschappij</b>	sptv	VTM, 2BE, JimTV	275.8	303.9	320.1	<b>5.3%</b>
<b>Kinepolis Group (cons.)</b>	exh. discin	Kinepolis	231.2	239.2	253.7	<b>6.1%</b>
<b>RTL Belgium</b>	adtv	RTL-TVI, RTL Club	140.4	161.8	173.0	<b>6.9%</b>

European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	6	6	Telenet, Numéricable, Tecteo, Brutélé, AIESH, Wolumé TV
<b>Satellite packagers</b>	1	2	Mobistar, M7 Group (LU) (TéléSAT, TV Vlaanderen Digital)
<b>IPTV packagers</b>	2	2	Belgacom, Favco (Billi)
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	RTBF, Norkring Belgie
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Mobistar, Belgacom
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>	~	4	Panasonic, Philips, Samsung, Sony
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	0	6	Blackberry Apps World (LU), Google Play (US), iTunes (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>	~	2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
<b>French Community of Belgium</b>					
1	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	10	>27.6%	-
2	<b>RTBF</b>	Public	6	20.5%	302.2
3	<b>TF1 (FR)</b>	Private	9	>17.2%	-
4	<b>France Télévisions (FR)</b>	Public	6	13.3%	-
5	<b>AB (FR)</b>	Private	19	>5.1%	-
<b>Flemish Community</b>					
1	<b>VRT</b>	Public	6	41.8%	419.7
2	<b>VMM</b>	Private	7	>26.4%	320.1
3	<b>Sanoma (FI)</b>	Private	2	10.2%	-
4	<b>Media ad Infinitum</b>	Private	1	4.0%	9.1
5	<b>NPO (NL)</b>	Public	3	1,5%	-

European Audiovisual Observatory

BE4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	EUR million					In %					
Income	2007	2008	2009	2010	est. 2011	2007	2008	2009	2010	est. 2011	2011/10
<b>Public income</b>	498.5	511.5	526.9	520.4	501.8	67.0	68.1	70.3	69.0	69.0	<b>-3.6%</b>
- Aids / Grants	491.6	506.8	526.9	520.4	501.8	66.1	67.4	70.3	69.0	69.0	<b>-3.6%</b>
- Others	6.9	4.7				0.9	0.6	0.0	0.0	0.0	-
<b>Commercial income</b>	204.8	205.6	188.4	201.6	193.2	27.5	27.4	25.1	26.7	26.5	<b>-4.2%</b>
- Advertising	92.5	93.3	85.2	99.8	104.1	12.4	12.4	11.4	13.2	14.3	<b>4.3%</b>
- Sponsoring	32.1	29.7	28.9	24.9	25.6	4.3	4.0	3.9	3.3	3.5	<b>2.8%</b>
- Other commercial	80.3	82.6	74.3	76.8	63.4	10.8	11.0	9.9	10.2	8.7	<b>-17.4%</b>
<b>Other income</b>	40.9	34.4	34.2	31.9	32.8	5.5	4.6	4.6	4.2	4.5	<b>2.8%</b>
<b>TOTAL REVENUES</b>	744.2	751.5	749.5	753.8	727.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-3.5%</b>

Companies included: BRF, RTBF, VRT.

European Audiovisual Observatory

BE5

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission December 2012

	Federal Public	Private	French Community Public	French Community Private	German Community Public	German Community Private
<b>TV terrestrial (national)</b>	6		4	1		
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile <sup>1</sup></b>		20	3	50	1	
<b>TV Regional/Local</b>		12		10		1
<b>TV Regiona/Local Windows</b>	1					
<b>TV channels targeting foreign markets</b>						
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~	~	~	~
<b>Total</b>	7	32	7	61	1	1
<b>Foreign TV channels targeting the country</b>		5				

<sup>1</sup> In complement there are 1 private channel with a federal licence and 46 EBS channels provided by the European Commission.

➔ European Audiovisual Observatory

## On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	6	~
<b>Online catch-up TV services</b>	7	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	16	16
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	15	15
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	10	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	1
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total</b>	70	~

➔ European Audiovisual Observatory

## Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2012 Including foreign services.

	DTT Free and Pay VLG	Free digital terrestrial CFB	Cable Telenet	Cable Tecteo Voo	Satellite TV Vlaanderen	IPTV Belgacom TV
<b>TV Channels</b>						
<b>Generalist - national (incl. dedicated)</b>	2	3	6	7	4	6
<b>Generalist - foreign</b>			20	13	23	18
<b>Adult</b>			7	3	6	3
<b>Children</b>	1		28	18	20	27
<b>Culture / education / documentary</b>	3	1	22	12	19	18
<b>Entertainment / TV fiction / games</b>	2		29	17	19	17
<b>Film</b>			15	8	2	5
<b>HD simulcast of an existing channel</b>			18	12	13	19
<b>Home shopping</b>			1	3	13	2
<b>International linguistic and cultural</b>			9	7	14	5
<b>Lifestyle / specific leisure / travel</b>	2		18	13	8	13
<b>Music</b>	3		19	11	17	13
<b>News / business</b>	2	1	17	14	18	9
<b>Parliament / government / administration</b>					2	
<b>Regional / local/ windows <sup>2</sup></b>			17	15	42	32
<b>Religion</b>					6	1
<b>Sports</b>			29	11	15	12
<b>Various</b>			2	1	3	6
<b>Total (of which HD)</b>	15	5	257 (32)	165 (14)	244 (15)	206 (28)
<b>On-demand audiovisual services</b>						
<b>VoD</b>			5	1		2
<b>Catch-up</b>			26			5
<b>Other services <sup>3</sup></b>				1		1
<b>Total</b>			31	2		8

<sup>1</sup> Includes 5 free to air and 10 pay channels.

➔ European Audiovisual Observatory

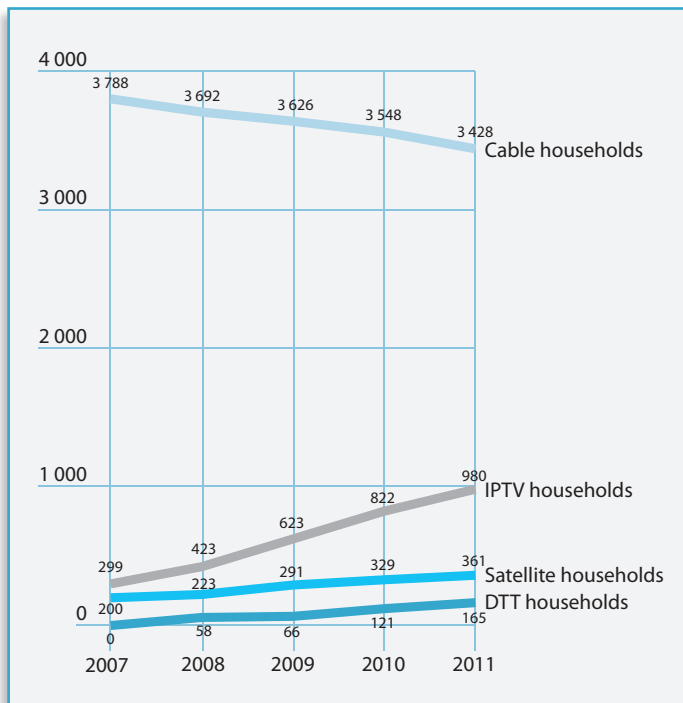
<sup>2</sup> For satellite and IPTV, this can include a wide range of German regional channels and windows, French regional channels, alongside Belgian regional and local channels.

<sup>3</sup> This can include «Go services», i.e. on-line access to live TV. And services on various devices around the one including tablet, etc.

BE6

Market trends  
2007-2011

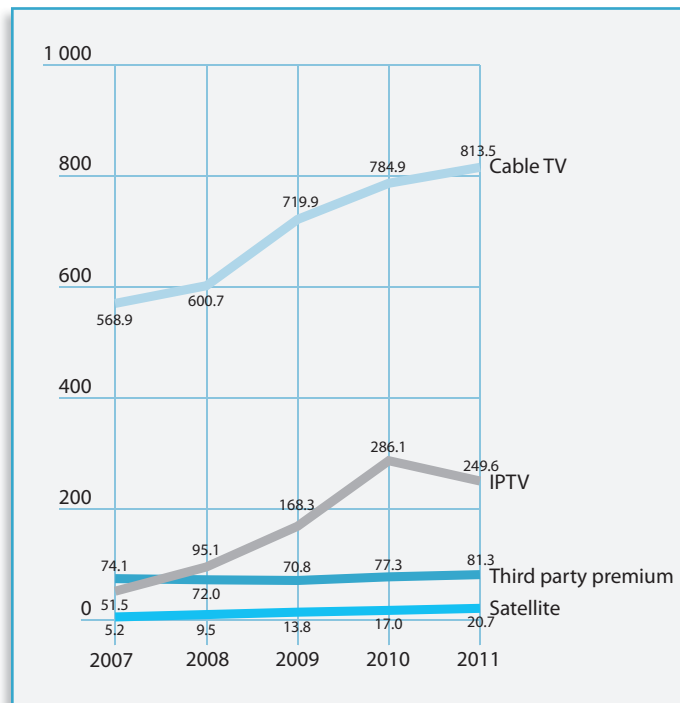
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

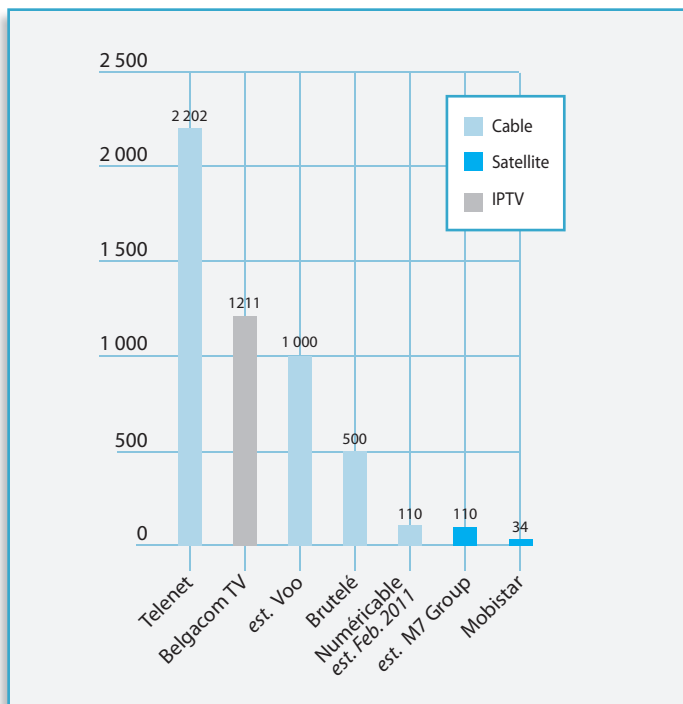
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

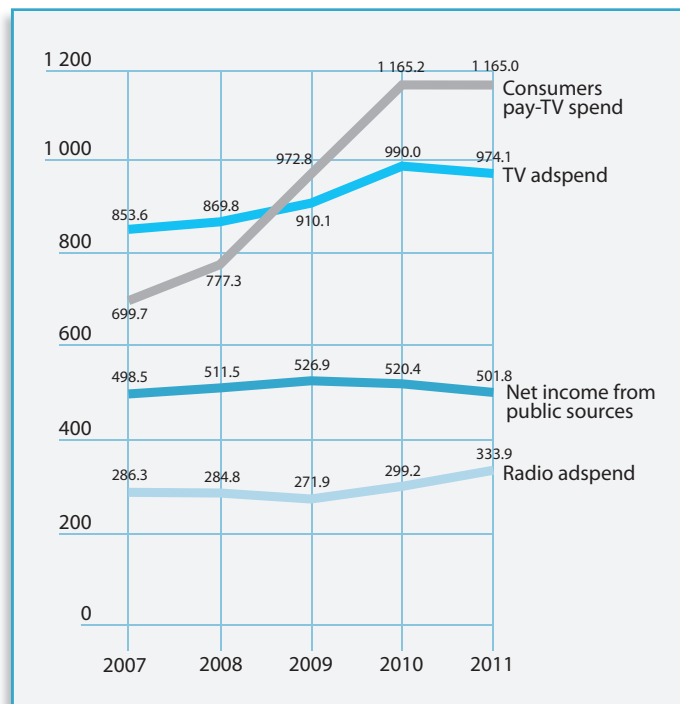
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, RTBF, VRT and BRF

BE7

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

2007-2011 In %, 4 years + guests, Live+6.

Channels	Daily share					Prime time (18:55-22:30)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>La Une</b>	15.1	15.0	14.6	14.5	14.7	16.8	17.4	17.3	17.1	17.0
<b>La Deux</b>	4.5	5.1	4.7	5.8	4.8	4.7	5.6	5.4	6.2	5.3
<b>La Trois</b> ①	-	-	-	0.9	1.0	-	-	-	0.6	0.7
<b>Public channels of the CFB</b>	<b>19.6</b>	<b>20.1</b>	<b>19.3</b>	<b>21.2</b>	<b>20.5</b>	<b>21.5</b>	<b>23.0</b>	<b>22.7</b>	<b>23.9</b>	<b>23.0</b>
<b>AB 3</b>	3.6	3.6	4.1	4.7	4.5	3.4	3.1	3.1	3.6	3.6
<b>AB 4</b> ②	1.5	1.7	1.0	0.9	0.6	1.9	1.9	1.1	1.0	~
<b>Be1</b>	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.6	0.6	0.5	0.4	0.5
<b>Private channels of the CFB</b>	<b>5.6</b>	<b>5.7</b>	<b>5.4</b>	<b>5.9</b>	<b>5.4</b>	<b>5.9</b>	<b>5.6</b>	<b>4.7</b>	<b>5.0</b>	<b>4.1</b>
<b>RTL TVi</b>	19.3	19.2	20.9	21.5	21.6	27.1	27.5	28.1	28.8	29.1
<b>Club RTL</b>	4.8	4.9	4.7	4.1	4.1	6.8	6.9	6.7	5.5	5.6
<b>Plug RTL</b>	1.5	1.9	2.4	2.0	1.9	1.8	2.2	2.7	2.1	2.1
<b>TF1</b>	17.1	17.0	16.5	16.7	17.2	12.9	12.8	12.6	12.9	12.9
<b>France 2</b>	9.6	9.4	9.0	8.3	7.9	6.7	6.5	6.8	6.7	6.6
<b>France 3</b>	6.1	5.8	6.1	5.6	5.4	4.9	4.5	5.2	4.8	4.8
<b>TV5Monde</b>	1.6	1.7	1.5	1.0	0.9	1.2	1.2	0.7	0.8	0.7
<b>Nickelodeon/MTV</b> ③		2.0	1.8	1.4	1.4		0.7	0.6	0.4	0.4
<b>Foreign channels</b> ①	<b>60.0</b>	<b>61.9</b>	<b>62.9</b>	<b>60.6</b>	<b>60.4</b>	<b>61.4</b>	<b>62.3</b>	<b>63.4</b>	<b>62.0</b>	<b>62.2</b>
<b>Één (VRT)</b>	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.9	~	~	0.5	0.4
<b>Ketnet / Canvas</b>	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.4	~	~	0.2	0.2
<b>MTV (FR)</b>		2.0	1.8	0.0	0.1		0.7	0.6	0.0	0.1
<b>VTM</b>	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	~	~	0.2	0.1
<b>VT4</b>	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	~	~	0.1	0.1
<b>2BE</b>	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	~	~	0.1	0.1
<b>Vitaya</b>	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	~	~	0.0	0.0
<b>Flemish channels</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>1.7</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>
<b>Others</b>	<b>13.3</b>	<b>11.0</b>	<b>11.3</b>	<b>11.1</b>	<b>12.5</b>	<b>9.5</b>	<b>9.1</b>	<b>9.2</b>	<b>8.0</b>	<b>9.8</b>

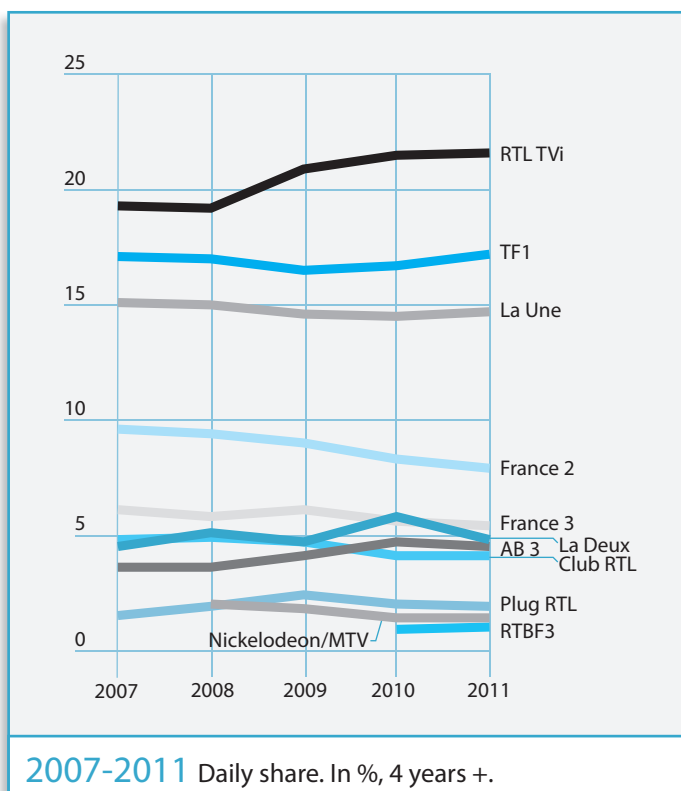
Market shares from 01/01/2006 are calculated over total TV without taking into account external devices such as DVD, VCR, ...

Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA / RTBF

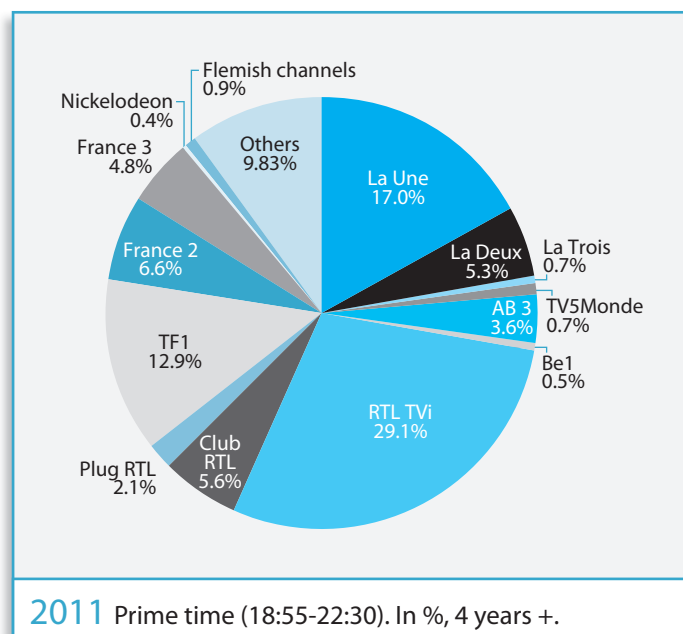
① Measured only since 01/09/2010. Data are for the period 01/09/2010 - 31/12/2010.

② Reported until 30/4/2011.

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



Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA / RTBF



Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA / RTBF

BE8

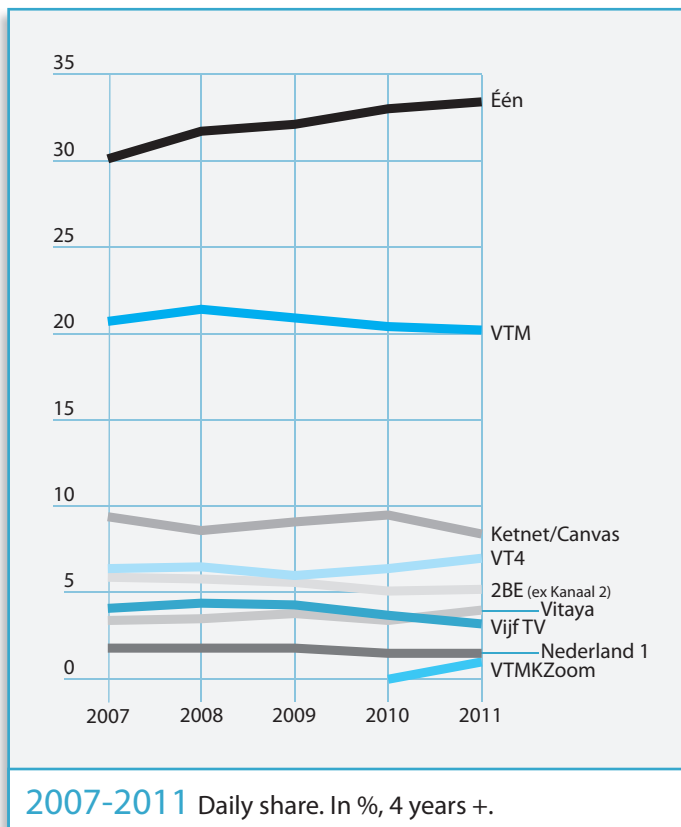
## TV audience market share in the Flemish Community of Belgium (VLG)

2007-2011 In %, 4 years +.

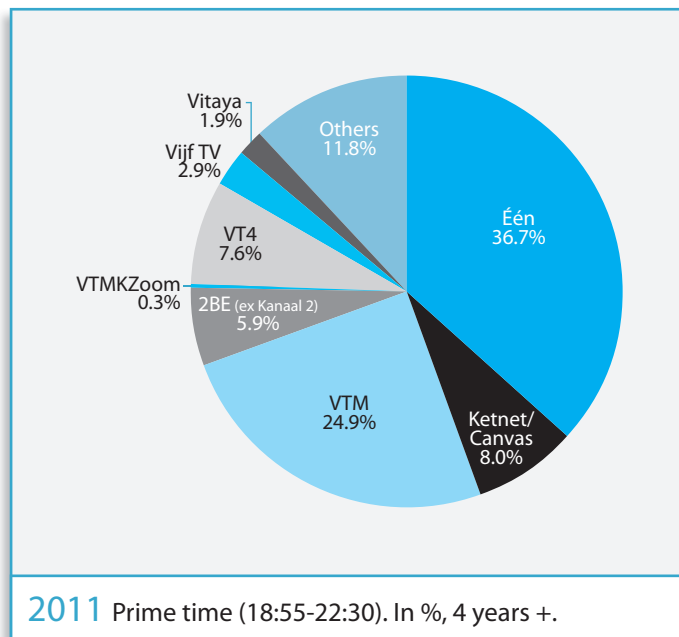
Channels	Daily share					Prime time (18:55-22:30)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Één	30.1	31.7	32.1	33.0	33.4	33.5	34.2	35.0	36.0	36.7
Ketnet/Canvas	9.4	8.6	9.1	9.5	8.4	7.9	7.6	8.2	8.7	8.0
Flemish public channels	39.5	40.3	41.2	42.5	41.8	41.4	41.8	43.2	44.7	44.7
VTM	20.7	21.4	20.9	20.4	20.2	26.6	26.9	26.3	25.6	24.9
2BE (ex Kanaal 2)	5.9	5.8	5.6	5.1	5.2	6.1	6.4	6.4	5.5	5.9
VTMKZoom	-	-	-	-	1.0	-	-	-	-	0.3
VT4	6.4	6.5	6.0	6.4	7.0	7.4	7.3	6.6	7.6	7.6
VijfTV	4.1	4.4	4.3	3.7	3.2	3.4	3.6	3.8	3.0	2.9
Vitaya	3.4	3.5	3.8	3.4	4.0	2.1	1.8	1.9	1.6	1.9
Regional TV	1.7	1.4	~	1.2	~	1.6	1.3	~	0.9	~
Flemish private channels	42.2	43.0	40.6	40.2	40.6	47.2	47.3	45.0	44.2	43.5
La Une	0.7	~	~	0.3	0.4	0.5	~	~	0.3	0.3
La Deux	0.3	~	~	0.2	0.2	0.3	~	~	0.2	0.1
AB3	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.1
Channels of the CFB	1.0	~	~	0.5	0.9	0.8	~	~	0.5	0.6
Ned 1	1.8	1.8	1.8	1.5	1.5	1.9	~	~	1.5	1.6
Ned 2	1.0	~	~	0.8	~	0.7	~	~	0.7	~
Ned 3	1.0	~	~	0.7	~	0.7	~	~	0.6	~
Nickelodeon/MTV (NL)		1.5	1.5	1.1	~		0.5	0.5	0.4	~
RTL-TVI	0.4	~	~	~	0.3	0.4	~	~	0.3	0.2
France 2	0.7	~	~	~	0.3	0.3	~	~	0.1	0.2
France 3	0.1	~	~	~	0.2	0.1	~	~	0.1	0.1
TF1	0.2	~	~	~	0.2	0.1	~	~	0.1	0.1
Foreign channels	5.2	~	~	~	~	4.2	~	~	3.8	2.2
Others	12.1	16.7	18.2	17.3	16.7	6.4	10.9	11.8	11.1	11.2

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

➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA



➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA



➔ Eurodata TV Worldwide / CIM - GfK Audimetrie SA



BE9

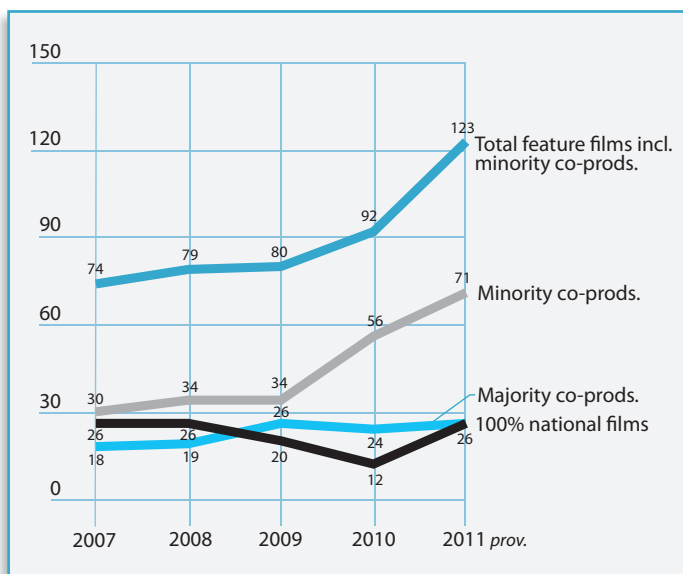
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	20 793	21 084	21 255	21 558	21 735	OBS
<b>Screens</b>	513	510	510	508	510	INS / MS
<b>Cinema sites</b>	106	108	108	107	108	INS / MS
<b>Digital screens</b>	76	98	144	334	427	MS
<b>Digital cinema sites</b>	16	17	27	48	67	MS
<b>Digital screen penetration</b>	15%	19%	28%	66%	84%	MS
<b>Digital site penetration</b>	15%	16%	25%	45%	62%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / INS

Number of theatrical feature films produced

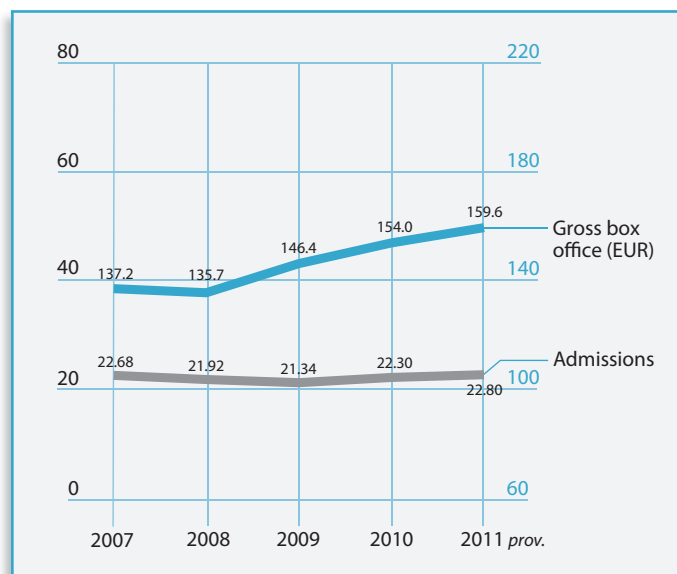


2007-2011 In units. ①

① Year of production. Includes feature documentaries.

➡ OBS/MFB/CFWB/VAF

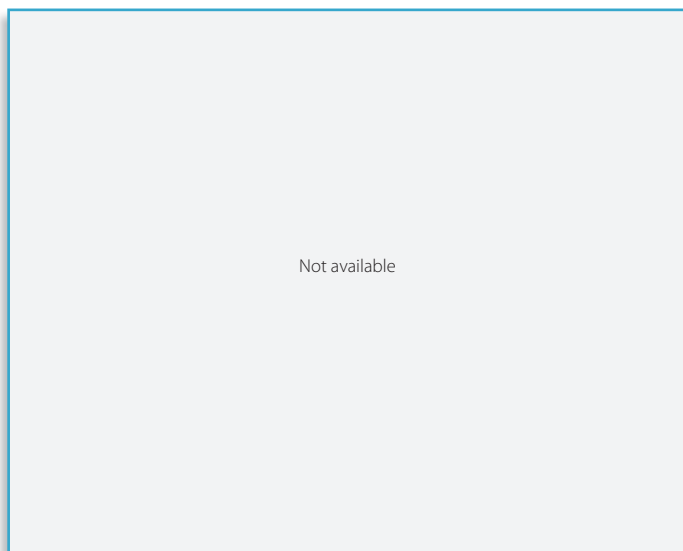
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➡ OBS after INS (07, 08) / MS (09-11)

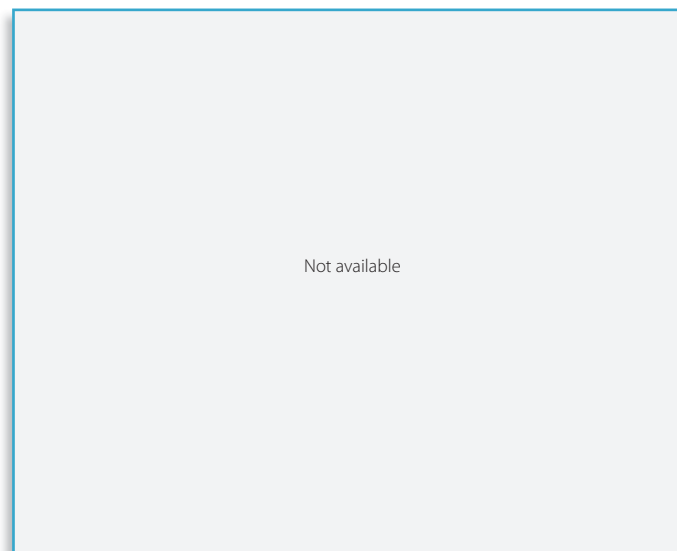
Market share according to the origin of films



2007-2011 In % of total admissions.

➡ Incomplete source data

Distributor market share



2007-2011 In % of total admissions.

➡ Incomplete source data

BE10

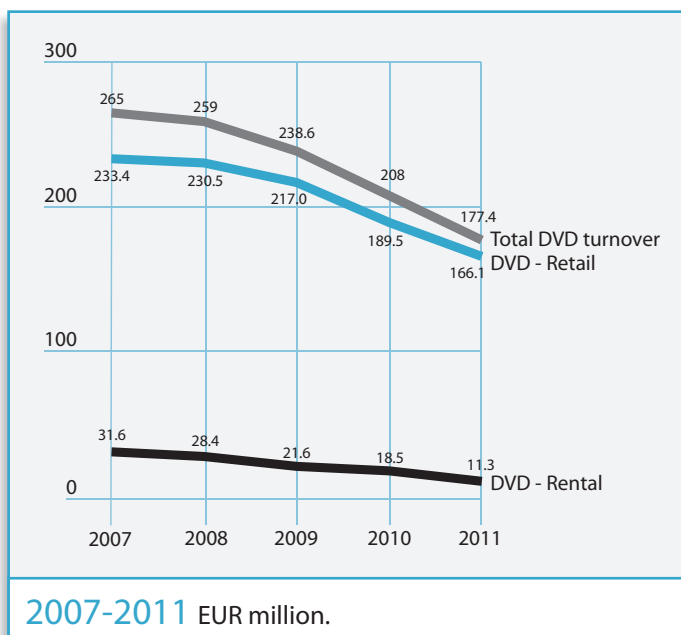
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	3.17	3.31	3.54	3.61	3.64
<b>DVD player penetration of TV households</b>	69.8%	72.1%	76.2%	77.1%	76.9%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.01	0.06	0.14	0.33
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.2%	1.3%	3.1%	6.9%

IHS Screen Digest

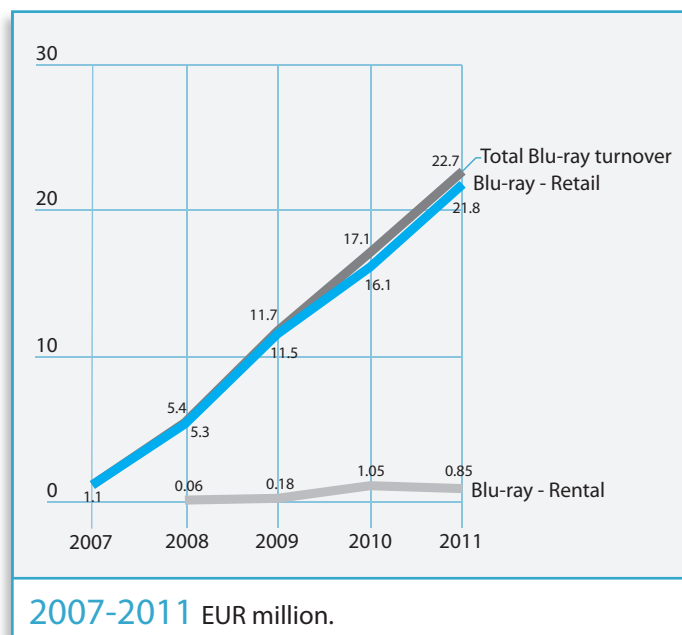
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

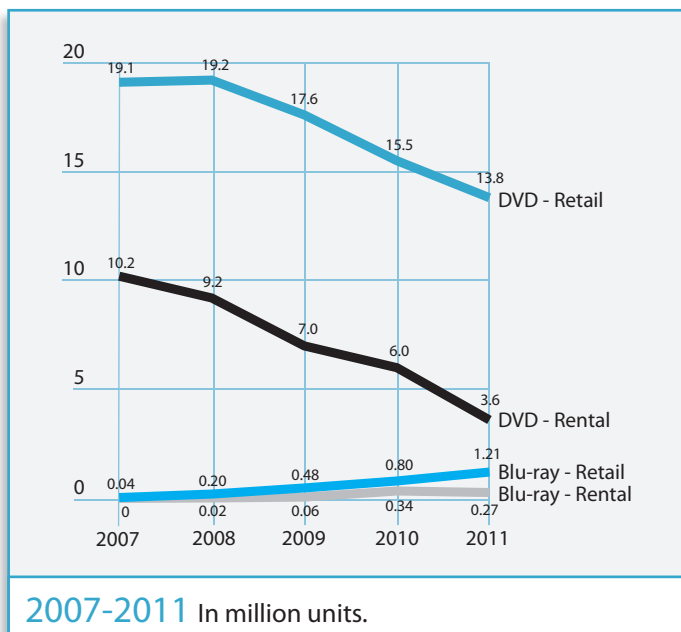
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

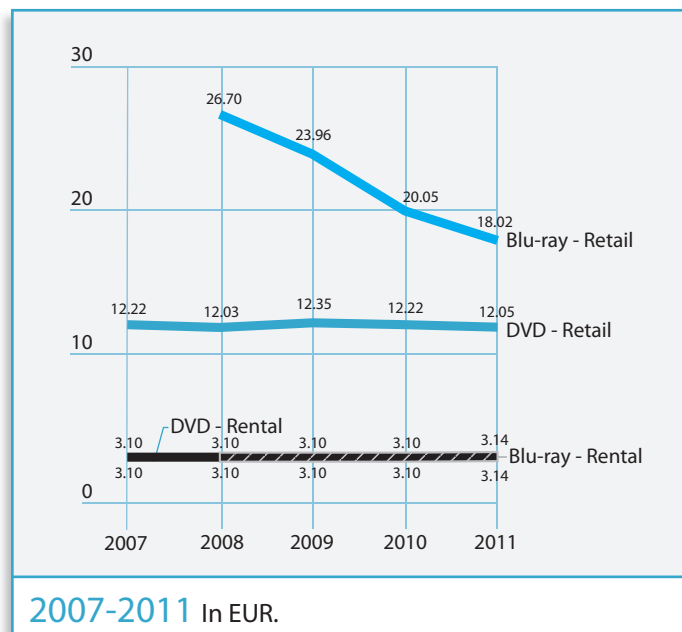
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The commercial broadcaster bTV dominates the Bulgarian television market and had an audience share of 40.5% in 2011 (September to December). The channel is owned by Central European Media Enterprises (CME) after its purchase from the Balkan News Corporation in April 2010. BNT, the public broadcaster, has three television channels: BNT1, a national terrestrial channel, the satellite channel BNT Sat and BNT HD. BNT1's share dropped to 7.9% in 2011 (compared to 16.4% in 2006). The bTV family has in addition a range of niche channels (Action, Cinema and Lady). The Nova channels (Nova TV, Diema Family, Diema+, Kino Nova) have a combined audience share of more than 20%.

More than 40% of Bulgarian homes receive cable television with over 600 cable network operators. The sector has undergone some consolidation. In 2010, the private equity company EQT V took over two major operators: Cabletel and Eurocom establishing a new service called Blizoo. In 2010 Telekom Austria (via Mobiltel) bought into the Bulgarian market (acquiring Megalan and Spectrum). Bulgaria now has three satellite platforms: Bulsatcom, Satellite BG (merging Total TV with a new SES Astra service in 2011) and Vivacom TV (launched in 2010 by the Telecom operator Vivacom). About 30% of homes had satellite services (20% pay satellite) at the end of 2011. There are also four IPTV services available.

The launch of DTT in Bulgaria has encountered several delays. Following tenders in 2009 and 2010, Towercom (Slovakia) were chosen to operate two nation-wide DDT multiplexes, and Hannu Pro (Latvia) to operate three nation-wide DTT multiplexes and the public service multiplex. Complaints against this decision led to the opening of infringement proceedings by the European Commission regarding the tender process including the restrictions on who could enter the tender. The issue is not completely resolved between the European Commission and the Bulgarian government. Meanwhile twenty broadcasters have received licences for 27 national TV channels to broadcast over DTT. Following further amendments to the Radio and Television Act in December 2011, the date for switch-off will be September 2013.

Avec une part d'audience de 40,5 % en 2011 (de septembre à décembre), le radiodiffuseur commercial bTV domine le marché. Il appartient à Central European Media Enterprises (CME), qui l'a racheté à Balkan News Corporation en avril 2010. BNT, le radiodiffuseur public, a trois chaînes de télévision : BNT1, chaîne nationale terrestre, la chaîne par satellite BNT Sat et BNT HD. La part de BNT1 en 2011 est tombée à 7,9 % (contre 16,4 % en 2006). La famille bTV compte également des chaînes thématiques (Action, Cinema et Lady). La part d'audience cumulée des chaînes Nova (Nova TV, Diema Family, Diema+, Kino Nova) dépasse 20 %.

Plus de 40 % des foyers bulgares reçoivent la télévision par câble et plus de 600 câblo-opérateurs sont actifs dans le pays. Le secteur a connu une certaine consolidation. En 2010, la société de financement par capitaux propres EQT V a racheté deux des principaux opérateurs (Cabletel et Eurocom) pour créer un nouveau service appelé Blizoo. En 2010, Telekom Austria (via Mobiltel) est arrivée sur le marché bulgare (par l'acquisition de Megalan et Spectrum). La Bulgarie compte désormais trois plates-formes satellitaires : Bulsatcom, Satellite BG (née de la fusion en 2011 entre Total TV et le nouveau service SES Astra) et Vivacom TV (lancée en 2010 par l'opérateur télécom Vivacom). Fin 2011, environ 30 % des foyers reçoivent des services par satellite (20 % en service payant). Quatre services IPTV sont également disponibles.

Le lancement de la TNT en Bulgarie a été plusieurs fois retardé. Après les appels d'offres lancés en 2009 et 2010, Towercom (Slovaquie) avait obtenu les licences pour deux multiplex TNT nationaux et Hannu Pro (Lettonie) pour trois multiplex TNT nationaux ainsi que le multiplex de service public. Des plaintes contre cette décision ont conduit à une procédure d'infraction de la part de la Commission européenne concernant l'appel d'offres, y compris les restrictions appliqués à la participation audit appel d'offres. Le problème n'est pas complètement résolu entre la Commission européenne et le Gouvernement bulgare. Dans le même temps, vingt radiodiffuseurs ont reçu des licences pour 27 chaînes de télévision nationales diffusées sur la TNT. Suite à de nouvelles modifications apportées à la loi sur la radio et la télévision en décembre 2011, la date d'abandon de l'analogique est fixée à septembre 2013.

Marktführer war 2011 der Privatsender bTV mit einem Zuschauermarktanteil von 40,5 % (September bis Dezember). Der Sender gehört inzwischen zur CME-Gruppe (Central European Media Enterprises), die ihn im April 2010 von der Balkan News Corporation übernommen hat. Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter BNT betreibt drei Sender: den landesweiten terrestrischen Sender BNT1, den Satellitensender BNT Sat und BNT HD. Der Anteil von BNT1 fiel 2011 auf 7,9 % (gegenüber 16,4 % 2006). Zur bTV-Senderfamilie gehören außerdem noch eine Reihe von Nischensendern (Action, Cinema und Lady). Die Nova-Sender (Nova TV, Diema Family, Diema+, Kino Nova) haben zusammen einen Marktanteil von über 20 %.

Mehr als 40 % der bulgarischen Haushalte empfangen Kabelfernsehen, das von über 600 Kabelnetzbetreibern angeboten wird. In den letzten Jahren fand im Kabelfernsehmarkt eine Konsolidierung statt. 2010 hat das Private-Equity-Unternehmen EQT V zwei Hauptkabelnetzbetreiber (Cabletel und Eurocom) übernommen und unter dem Namen Blizoo einen neuen Kabeldienst gestartet. 2010 ist die Telekom Austria mit der Übernahme von Megalan und Spectrum (über ihre Tochter Mobiltel) in den bulgarischen Markt eingestiegen. In Bulgarien gibt es inzwischen drei Satellitenplattformen: Bulsatcom, Satellite BG (das aus der Fusion von Total TV mit dem neuen Dienst SES Astra 2011 erstanden ist) sowie Vivacom TV (vom Telekom Betreiber Vivacom 2010 gestartet). Ende 2011 nutzten ca. 30 % der Haushalte Satellitendienste (davon 20 % Pay-TV). Darüber hinaus gibt es auch vier IPTV-Dienste.

Der Start des digitalen Antennenfernsehens in Bulgarien hat sich mehrmals verzögert. Nach Ausschreibungen 2009 und 2010 wird Towercom (Slowenien) zwei landesweite DVB-T-Multiplexe und Hannu Pro (Litauen) drei landesweite DVB-T-Multiplexe sowie den öffentlich-rechtlichen Multiplex betreiben. Aufgrund von Beschwerden gegen diese Entscheidung leitete die Europäische Kommission ein Vertragsverletzungsverfahren wegen Unregelmäßigkeiten beim Auswahlverfahren ein. Beanstandet wurden auch die Einschränkungen, die nach Ansicht der Kommission das Auswahlverfahren beeinträchtigen. Die Differenzen zwischen der Europäischen Kommission und der bulgarischen Regierung sind noch nicht vollständig beigelegt. Inzwischen haben 20 Fernsehveranstalter Lizenzen für 27 nationale Fernsehsender erhalten, die über DVB-T ausgestrahlt werden. Nach weiteren Änderungen des Radio- und Fernsehgesetzes im Dezember 2011 soll das analoge Signal nun im September 2012 abgeschaltet werden.

BG1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	7 327	
<b>Households</b>	2 852	↳ Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			3 035
<b>Cable TV subscriptions</b>	<b>43.8%</b>	1 249	
<b>Digital cable TV households</b>	<b>25.8%</b>		736
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	<b>31.5%</b>		897
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	<b>21.2%</b>	605	
<b>IPTV households</b>	<b>0.4%</b>		12
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	<b>0.4%</b>	12	
<b>DTT households</b>	~	~	~
<b>Pay DTT subscriptions</b>	~	~	~
<b>Total digital TV households</b>	<b>57.7%</b>		1 645
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>65.4%</b>	1 866	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	<b>48.6%</b>		1 386
<b>Households with broadband connections</b>	<b>35.1%</b>		1 000
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	<b>8.9%</b>		253

↳ Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

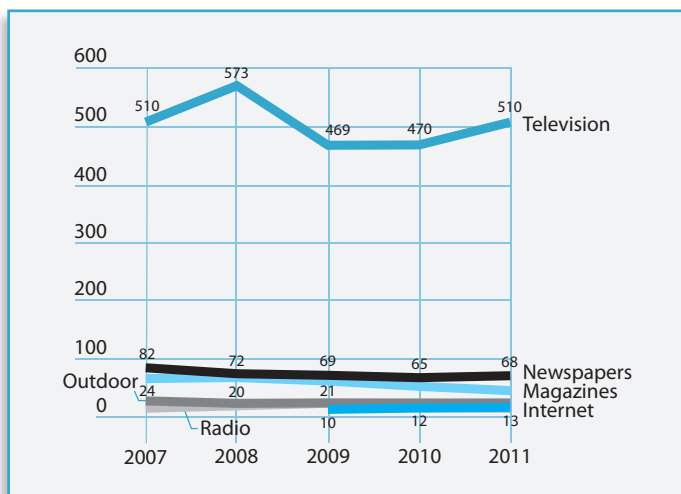
		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	~	~
<b>Active tablets</b>	~	~
<b>Advanced game consoles</b>	~	~

↳ No data source identified

BG2

Advertising  
2007-2011

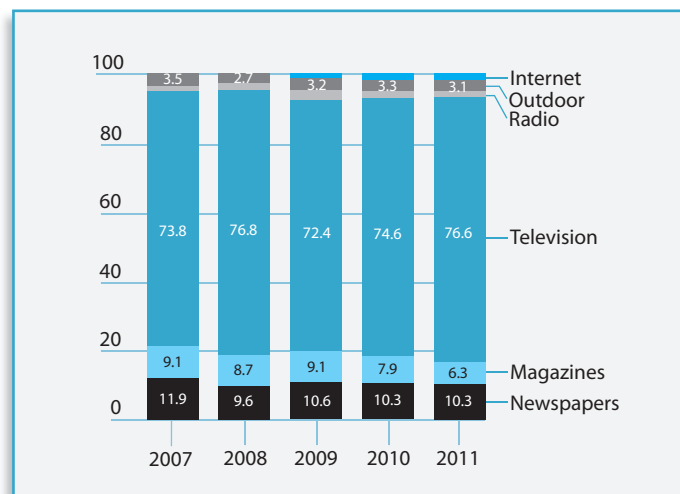
## Total display adspend



2007-2011 BGL million.

↳ Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

BG3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 BGN million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Mobitel EAD</b> <sup>1</sup>	IPTV, 3G TV	Mobitel	1 217.0	1 115.6	1 030.4	-7.6%
<b>Vivacom</b> <sup>1</sup>	IPTV, Sat-TV	Vivacom	1 032.0	1 091.4	897.8	-17.7%
<b>Cosmo Bulgaria Mobile EAD</b> <sup>1</sup>	3G TV	Globul TV	876.5	797.6	779.9	-2.2%
<b>Bolkan Nyuz Korporeushan EAD</b>	adtv	bTV	126.7	113.8	125.5	10.3%
<b>Bulsatkom AD</b>	Sat-TV	Bulsatkom	98.2	~	~	~
<b>BNT</b>	sptv	Kanal 1 (BNT1)	80.8	~	~	~
<b>Nova Televizia Parvi Chasten Kanal EAD</b>	adtv	Nova Televizia	63.6	74.7	76	1.7%
<i>p.m.</i> <b>Diema Vizhan</b> <sup>2</sup>	thtv	Diema+, Diema2, DiemaExtra, Diema Family	26.8	-	-	-
<b>Blizoo Media and Broadband EAD</b> <sup>1</sup>	CATV	Evrokom Bulgaria	56.6	~	~	~
<b>Fox International Channels Bulgaria</b>	thtv	Fox TV Bulgaria	18.9	26.8	32.8	22.4%
<b>Kino Arena VT OOD</b>	exh	Kino Aena	11.7	24.8	23.1	-6.9%

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

<sup>2</sup> Merged in 2009 with Nova Televizia Parvi Chasten Kanal EAD.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>650	>650	Blizoo, MSAT AD, SKAT OOD, Tele-Sat, Vereya Kabel, ...
<b>Satellite packagers</b>	3	3	Bulsatkom, Satellite BG (SES), Vivacom
<b>IPTV packagers</b>	5	5	Mobitel, Neterra, Networx Bulgaria, Vestitel, Comnet
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>			(tender suspended)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Cosmo Bulgaria Mobile, Mobitel
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>	~	3	Panasonic, Phillips, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	0	5	Balckberry Apps World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>	~	2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share <sup>1</sup>	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Central European Media Enterprises (btv Media Group)</b>	Private	6	44.4%	-
2	<b>Modern Times Group (Nova TV group)</b>	Private	4	21.1%	-
3	<b>BNT</b>	Public	3	8.4%	37.2
4	<b>Crown Media</b>	Private	1	3.9%	~
5	<b>Walt Disney</b>	Private	2	>2%	-

<sup>1</sup> Sept.-Dec. 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

BG4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	BGN million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	117.1	133.1	127.5	119.4	114.8	85.8	92.9	94.2	92.2	92.4	-3.9%
<b>- Aids/Grants</b>	117.1	133.1	127.5	119.4	114.8	85.8	92.9	94.2	92.2	92.4	-3.9%
<b>Total commercial income</b>	19.4	10.1	7.8	10.0	9.5	14.2	7.1	5.8	7.8	7.6	-5.8%
<b>- Advertising</b>	8.0	4.8	4.4	5.9	4.4	5.9	3.4	3.3	4.6	3.5	-25.9%
<b>- Sponsoring</b>	5.0	4.3	2.4	1.8	1.6	3.7	3.0	1.8	1.4	1.3	-11.2%
<b>- Other commercial revenues</b>	6.4	1.0	1.0	2.3	3.5	4.7	0.7	0.7	1.8	2.8	-
<b>TOTAL</b>	136.4	143.2	135.3	129.4	124.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-4.0%

Companies included: BNR and BNT.

➔ European Audiovisual Observatory on BNT and BNR data communicated by EBU



BG5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission [September 2012](#)

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	2	3	5
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	99	100
<b>TV Regional/Local</b>		74	74
<b>TV Regional/Local Windows</b>			
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1	1	
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	4	177	179
<b>Foreign channels targeting the country</b>	2	48	50

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country [December 2012](#)

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	2	~
<b>Online catch-up TV services</b>	13	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	4	4
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	~	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	0
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	2
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total</b>	15	~

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform [September 2012](#) Including foreign services.

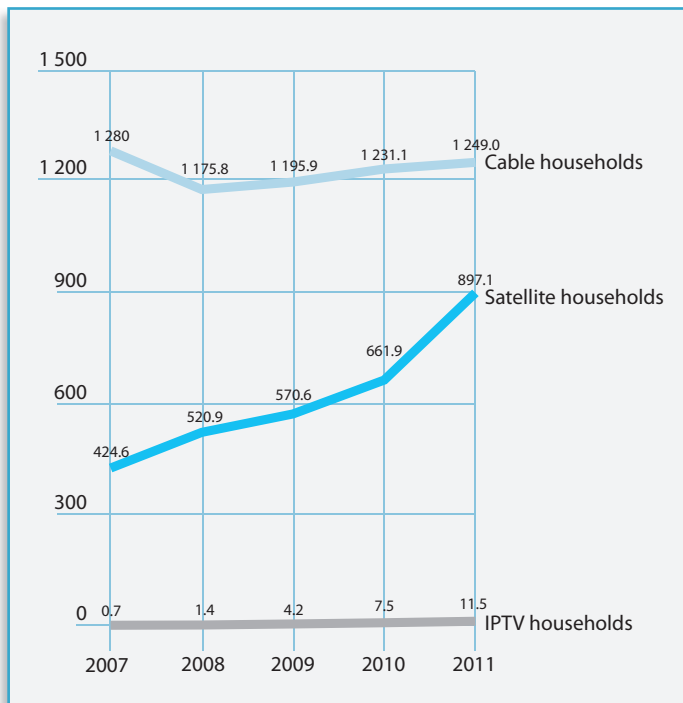
	Analogue terrestrial	Cable Blizoo	Satellite Bulsatcom	Satellite Satellite BG Bulgaria	IPTV Mobilitel
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	6	7	7	4	8
<b>Generalist - foreign</b>		13		3	15
<b>Adult</b>		6	4	6	13
<b>Children</b>		11	6	6	10
<b>Culture/ education/ documentary</b>		12	12	7	15
<b>Minority interest groups</b>					
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		24	18	8	27
<b>Film</b>		7	6	4	8
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>		9	6	15	9
<b>Home shopping</b>		1			
<b>International linguistic and cultural</b>		11	2	2	9
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		10	6	7	12
<b>Music</b>		21	10	7	22
<b>News/ business</b>		24	3	8	22
<b>Parliament/ government/ administration</b>					
<b>Regional/ local/ windows</b>					
<b>Religion</b>					
<b>Sports</b>		8	4	5	8
<b>Various</b>		3			2
<b>Total (of which HD)</b>	6	167 (19)	84 (7)	82 (26)	180 (15)
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>					1
<b>Catch-up</b>					
<b>Other services</b>					
<b>Total</b>					1

➔ European Audiovisual Observatory

BG6

Market trends  
2007-2011

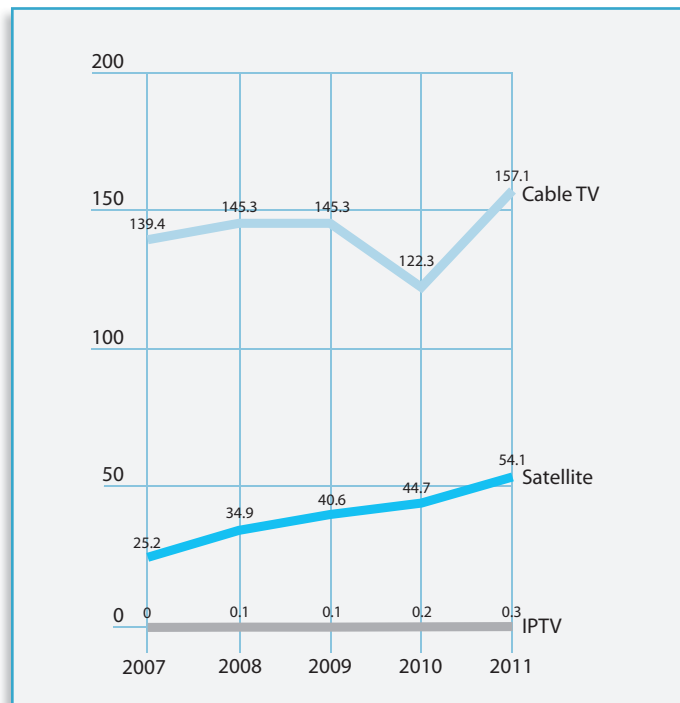
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

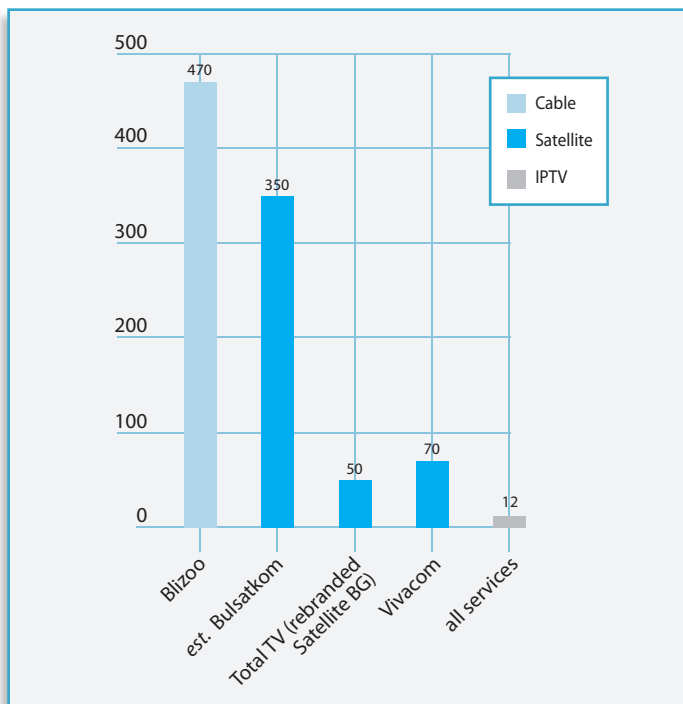
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

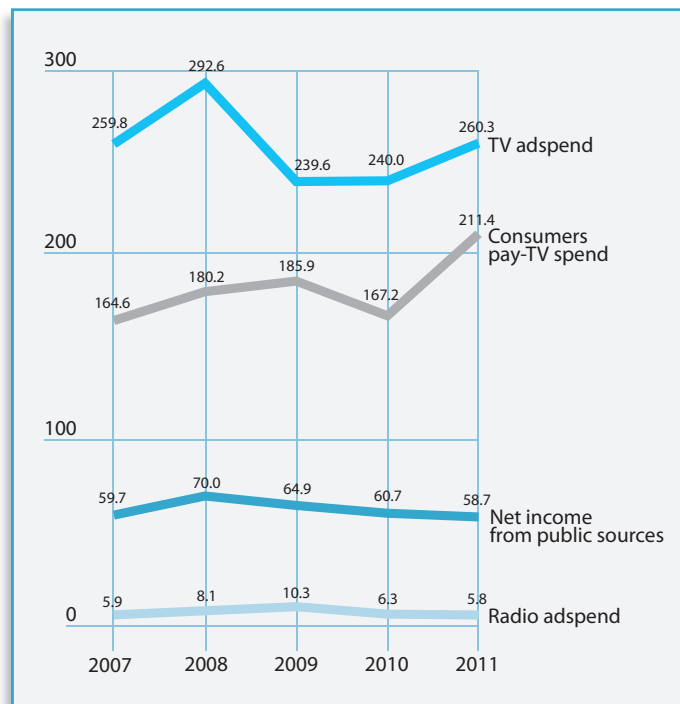
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.11.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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

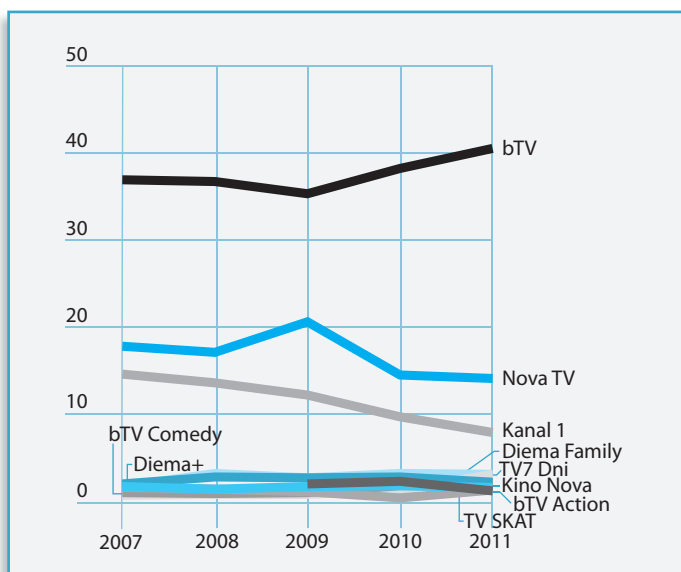
BG7

## TV audience market share in Bulgaria

2007-2011 In %, 4 years +.

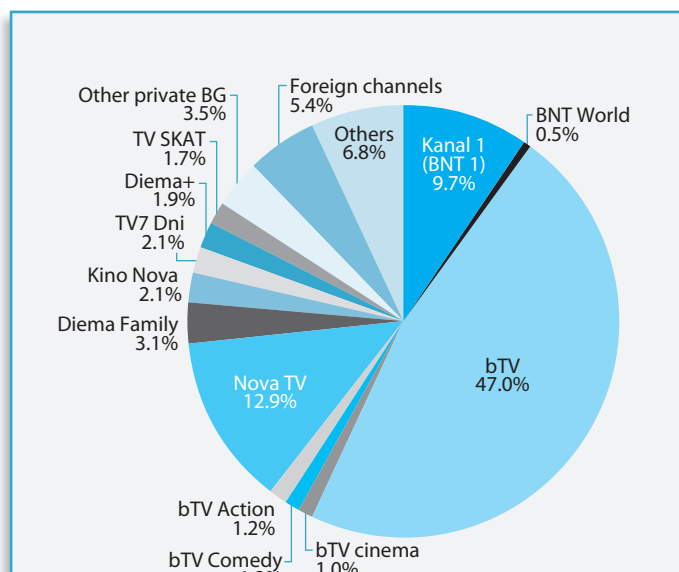
Channels	Daily share			Sep-Dec		Prime time (20:00-22:30)			Sep-Dec	
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Kanal 1 (BNT 1)</b>	14.6	13.6	12.2	9.7	7.9	18.7	13.8	14.6	10.9	9.7
<b>BNT World (formerly BNT Sat)</b>	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5
<b>Bulgarian public channels</b>	<b>15.2</b>	<b>14.2</b>	<b>12.8</b>	<b>10.3</b>	<b>8.4</b>	<b>19.3</b>	<b>14.3</b>	<b>15.2</b>	<b>11.5</b>	<b>10.2</b>
<b>bTV</b>	36.9	36.7	35.3	38.2	40.5	35.1	38.0	39.2	44.2	47.0
<b>bTV cinema</b>	-	-	-	1.1	0.9	-	-	-	1.2	1.0
<b>bTV Comedy (formerly GTV Gotinata Televizija)</b>	1.7	1.4	1.7	1.8	1.6	1.2	0.9	1.3	1.4	1.2
<b>bTV Action (formerly Pro.BG TV)</b>	-	-	2.0	2.3	1.2	-	-	2.2	2.6	1.2
<b>Nova TV</b>	17.8	17.1	20.6	14.5	14.1	21.7	18.7	19.8	14.5	12.9
<b>Diema Family</b>	1.7	3.2	2.7	3.2	3.1	1.6	3.3	2.7	2.7	3.1
<b>Diema+</b>	2.0	2.8	2.7	2.8	2.2	1.7	2.8	2.7	2.4	1.9
<b>Kino Nova (formerly Diema 2)</b>	1.0	0.9	1.0	1.8	1.7	0.7	0.7	0.7	2.2	2.1
<b>TV7 Dni</b>	0.7	0.8	0.8	1.3	3.1	0.7	0.6	0.7	1.1	2.1
<b>TV SKAT</b>	1.6	1.4	1.1	0.4	1.3	2.3	0.8	1.3	0.4	1.7
<b>TV Evropa</b>	0.9	0.9	0.9	1.2	1.0	0.5	0.8	0.5	0.6	0.4
<b>Planeta TV</b>	2.1	1.5	1.2	1.2	0.9	1.3	1.1	0.7	0.8	0.5
<b>Super 7</b>	-	-	-	0.6	0.8	-	-	-	0.2	0.3
<b>Kanal 3</b>	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7	0.4	0.4	0.4	0.4	0.7
<b>Folklor TV</b>	-	-	0.7	0.7	0.5	-	-	0.6	0.6	0.4
<b>FEN TV</b>	0.8	0.6	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.2	0.2	0.2
<b>BBT Balkan Bulgarian TV</b>	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2
<b>Ring TV</b>	-	-	0.9	0.8	0.2	-	-	0.8	0.7	0.2
<b>City TV</b>	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
<b>Evrokom</b>	0.9	0.3	0.3	0.2	0.2	0.7	0.2	0.2	0.2	0.1
<b>Other private Bulgarian channels</b>	0.4	0.3	0.5	0.2	0.3	0.5	0.2	0.3	0.6	0.3
<b>Bulgarian private channels</b>	<b>69.9</b>	<b>69.1</b>	<b>74.0</b>	<b>73.7</b>	<b>75.3</b>	<b>69.5</b>	<b>69.6</b>	<b>74.8</b>	<b>77.3</b>	<b>77.6</b>
<b>Disney Channel</b>	-	-	1.8	1.8	2.0	-	-	1.1	0.9	1.2
<b>Fox Life Bulgaria</b>	1.9	1.6	1.1	1.1	1.1	1.0	1.7	0.5	0.7	0.7
<b>National Geographic Channel Europe</b>	-	-	0.6	0.8	1.0	-	-	0.4	0.5	0.7
<b>Foreign channels</b>	3.7	3.6	6.7	7.1	8.0	2.4	3.2	4.1	4.3	5.4
<b>Others</b>	11.2	13.1	6.5	8.9	8.3	8.8	12.9	5.9	6.9	6.8

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan > 2010; GARB Audience Research Bulgaria 2011 (a new peplemetric panel was launched on 01/09/2011).



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan > 2010; GARB Audience Research Bulgaria 2011 < (a new peplemetric panel was launched on 01/09/2011).



2011 Prime time (20:00-22:30). In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS TV Plan

BG8

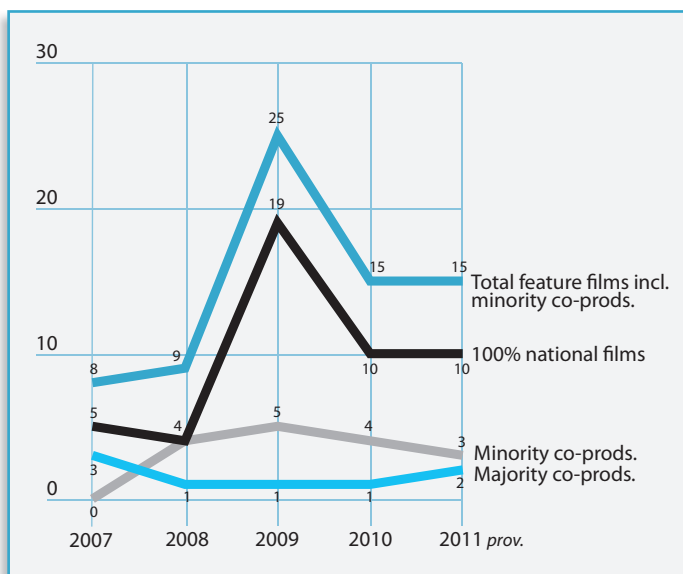
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	67 613	80 921	74 154	52 639	53 096	OBS
Screens	113	94	102	140	138	NFC
Cinema sites	51	28	26	33	30	NFC
Digital screens	4	17	23	57	77	MS
Digital cinema sites	2	8	12	17	17	MS
Digital screen penetration	4%	18%	23%	41%	56%	MS
Digital site penetration	4%	29%	46%	52%	57%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / NFC

Number of theatrical feature films produced

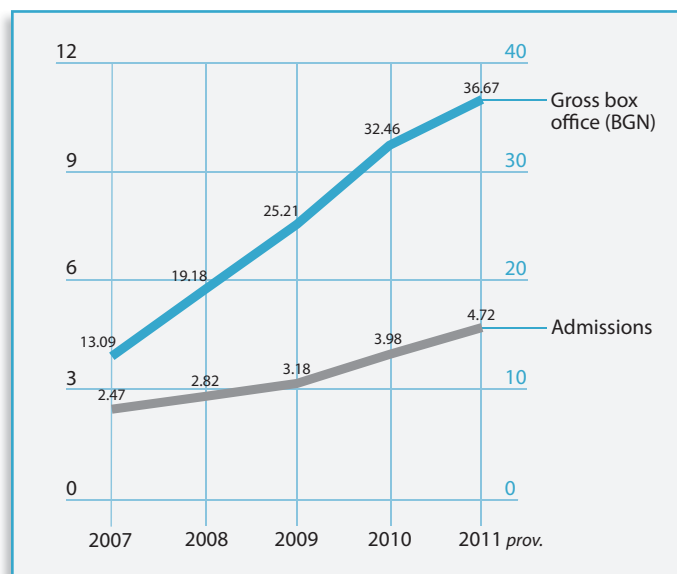


2007-2011 In units. 1

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

OBS after NFC

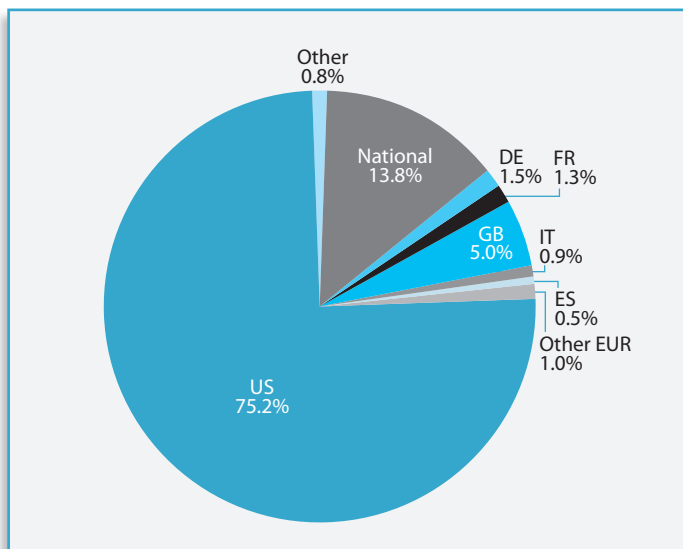
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after NFC

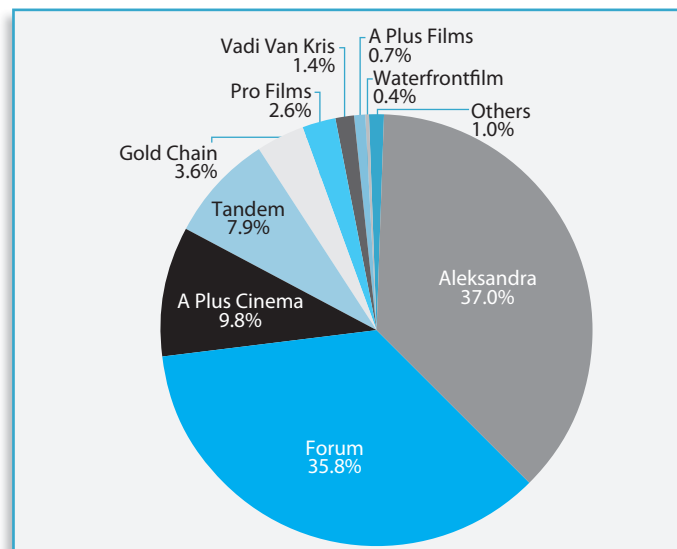
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

OBS LUMIERE

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

OBS LUMIERE & NFC

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

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

SRG SSR idée suisse is funded by public grants and commercial revenues, but an overhaul of the reception licence system has been called for by the National Council.

On 9 May 2012, the Federal Council (the Swiss Government) launched a consultation procedure on plans to partially revise the Radio and Television Broadcasting Act. Interested parties and the cantons, the political parties and umbrella associations involved in the economy were invited to notify the Federal Communication Office (Office fédéral de la Communication - OFCOM) of their position by 29 August 2012. The main aim of the revision is to replace the current fee by a new reception fee, to be paid by all households and companies whether or not they have any reception. This change in the system has been made necessary by the development of multifunctional appliances (smartphones, computers, tablets, etc.) that considerably facilitate access to radio and television programmes. The new fee will also make it possible to save the considerable expense that is currently incurred by the collection agency in checking whether households and companies possess a reception appliance.

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

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

Le 9 mai 2012, le Conseil fédéral (gouvernement suisse) a lancé une procédure de consultation concernant un projet de révision partielle de la loi sur la radio et la télévision (LRTV). Les milieux intéressés ainsi que les cantons, partis politiques et associations faitières de l'économie ont ainsi été invités à communiquer leur prise de position à l'Office fédéral de la communication (OFCOM) jusqu'au 29 août 2012. L'objet principal de cette révision est le remplacement de la redevance actuelle par une nouvelle redevance de réception qui devra être acquittée par tous les ménages et entreprises indépendamment de la détention d'un appareil de réception. Ce changement de système est rendu nécessaire par le développement des appareils multifonctionnels (smartphones, ordinateurs, tablettes, etc.) qui facilitent considérablement l'accès aux programmes de radio et de télévision. La nouvelle redevance permettra en outre d'économiser les coûts importants que doit actuellement engager l'organe de perception pour contrôler la possession d'un appareil de réception par les ménages et entreprises.

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

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

Die Finanzierung der SRG SSR idée suisse erfolgt durch öffentliche Mittel und kommerzielle Einnahmen. Allerdings hat der Nationalrat, die Überprüfung des Beitragsgebührens systems gefordert.

Am 9. Mai 2012 hat der Bundesrat (schweizerische Regierung) ein Vernehmlassungsverfahren zur Revision einiger Bestimmungen des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) eröffnet. Die interessierten Kreise sowie die Kantone, politischen Parteien und Dachverbände aus der Wirtschaft waren aufgefordert, ihre Stellungnahmen bis zum 29. August 2012 beim Bundesamt für Kommunikation einzureichen. Kernelement der Gesetzesänderung ist die Einführung einer neuen Abgabe, die unabhängig vom Betrieb eines Radio- oder Fernsehempfangsgeräts von allen Haushalten und Unternehmen erhoben werden soll. Die Änderung war angesichts der Entwicklung multifunktionaler Geräte wie Smartphones, Computer und Tablets, die ebenfalls den Radio- und Fernsehempfang ermöglichen, erforderlich geworden. Durch die neue Abgabe können zudem erhebliche Kosten eingespart werden, da die Kontrollen in den Haushalten und Betrieben durch die Erhebungsstelle entfallen.



The bill also provides for greater flexibility in attributing a proportion of the fee to private radio stations and television channels; instead of the fixed percentage provided for in the current LRTV, the Federal Council proposes allocating a flexible percentage of between 3 and 5%. The system will make it possible to pay the full proportion of the fee to private broadcasters. The present scheme results in an accumulation of surpluses that cannot be distributed, mainly because the commercial revenue of the broadcasters, which determines the amount of the fee to which they are entitled, is often below the threshold for payment.

The Federal Council also proposes requiring regional television channels that have the benefit of a concession to provide subtitling for the hard of hearing on their main news programmes. This service will be funded by the reception fee. These broadcasters will also be authorised to transmit their programmes throughout Switzerland and not just in their respective regions.

Supervision of the SSR's on-line offer will henceforth be delegated to a specific independent authority (Autorité Indépendante d'Examen des Plaintes en matière de radio-télévision – AIEP). This supervision is currently in the hands of OFCOM, which is to retain residual competence in this field; the AIEP already has responsibility for investigating complaints about radio and television broadcasts. This attribution of competence is intended to ensure the autonomy of programmes as required by the Federal Constitution. The bill also removes a loophole regarding the independence of private broadcasters vis-à-vis the State: in the absence of specific provisions in the LRTV, such independence cannot currently be guaranteed for broadcasters other than those subject to the granting of a concession. The bill therefore proposes introducing a legal foundation in order to extend this guarantee to the other broadcasters, i.e., those that are only subject to the obligation of notifying the OFCOM of their existence.

On 14 September 2012, the Federal Council published a press release stating that it was not yet necessary to authorise SRG SSR idée suisse to feature advertising on its internet pages. However, it wishes to provide the broadcaster with greater opportunities to provide journalistic content in order to enable it to continue to meet public needs in the future and to compete in the international environment.

Le projet de loi prévoit par ailleurs une plus grande flexibilité dans l'attribution de la quote-part de la redevance aux radios et télévisions privées. En lieu et place du pourcentage fixe prévu actuellement par la LRTV, le Conseil fédéral propose d'allouer un pourcentage flexible, compris entre 3 % et 5 % : ce système permettra de reverser la totalité de la quote-part de la redevance revenant aux diffuseurs privés. En effet, le régime actuel entraîne l'accumulation d'excédents qui ne peuvent être distribués, notamment parce que les recettes commerciales des diffuseurs, qui déterminent le montant de la redevance auquel ces derniers ont droit, sont parfois insuffisantes.

Le Conseil fédéral propose en outre de soumettre les chaînes de télévision régionales qui bénéficient d'une autorisation à l'obligation de sous-titrer, en faveur des personnes malentendantes, leurs principales émissions d'information. Cette prestation sera financée par la redevance de réception. En outre, ces diffuseurs seront autorisés à transmettre leurs programmes sur l'ensemble du territoire suisse, et non plus uniquement dans leur région respective.

La surveillance des offres en lignes de la SSR sera désormais déléguée à l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP). Cette surveillance incombe actuellement à l'OFCOM qui dispose d'une compétence résiduelle dans ce domaine, alors que l'AIEP est déjà chargée d'examiner les plaintes concernant les émissions de radio ou de télévision. Cette attribution de compétence vise à garantir l'autonomie des programmes consacrée par la Constitution fédérale. Le projet de loi comble également une lacune concernant l'indépendance des diffuseurs privés vis-à-vis de l'Etat : en l'absence d'une disposition spécifique inscrite dans la LRTV, cette indépendance ne peut actuellement être garantie qu'à l'égard des diffuseurs soumis à l'octroi d'une concession. Le projet de loi propose dès lors d'introduire une base légale afin d'étendre cette garantie aux autres diffuseurs, à savoir ceux qui sont uniquement soumis à l'obligation de se notifier auprès de l'OFCOM.

Le 14 septembre 2012, le Conseil fédéral a publié un communiqué dans lequel il estime qu'il n'est pas encore nécessaire actuellement d'autoriser la SRG SSR idée suisse à publier de la publicité sur ses pages internet. Par contre, il souhaite lui concéder davantage de possibilités journalistiques, de sorte qu'à l'avenir, elle puisse continuer à répondre aux besoins du public et à s'affirmer sur la scène internationale.

Im Gesetzentwurf ist ferner eine größere Flexibilität bei der Zuteilung der Gebührenanteile an die konzessionierten Privatrado- und Privatfernsehveranstalter vorgesehen. Anstelle des im heutigen Gesetz vorgesehenen fixen Prozentsatz schlägt der Bundesrat eine Bandbreite von drei bis fünf Prozent vor. Auf diese Weise können sämtliche Gebührenanteile an die privaten Fernsehveranstalter ausgeschüttet werden. Beim heutigen fixen Prozentsatz lassen sich Überschüsse beim Gebührensplitting weder vermeiden noch abbauen. Grund hierfür ist die Tatsache, dass der Anteil der Eigenfinanzierung der Sender, aus dem sich der Gebührenanteil berechnet, auf den die Sender Anspruch haben, zuweilen nicht ausreichend hoch ist.

Der vorliegende Revisionsentwurf sieht vor, dass nunmehr auch die regionalen Fernsehveranstalter mit Konzession verpflichtet werden, ihre Hauptinformationssendungen für hör- und sehbehinderte Menschen mit Untertiteln zu versehen. Die Finanzierung dieser Leistungen soll über die Abgabe für Radio und Fernsehen sichergestellt werden. Dabei soll die bislang geltende Verbreitungsbeschränkung, laut derer die lokal-regionalen Veranstalter ihr Angebot nur im Versorgungsgebiet verbreiten dürfen, aufgehoben werden und eine landesweite Verbreitung erlaubt sein.

Die Überwachung der Online-Angebote des SRG wird künftig der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) übertragen. Derzeit ist für diese Aufgabe noch das BAKOM zuständig, während die UBI bereits über Beschwerden gegen Radio- und Fernsehsendungen urteilt. Mit dieser erweiterten Kompetenzzuweisung soll die in der Bundesverfassung verankerte Programmunabhängigkeit gewährleistet werden. Mit dem Gesetzesentwurf wird zudem eine Lücke im Hinblick auf die Unabhängigkeit der privaten Fernsehveranstalter gegenüber dem Staat geschlossen. In Ermangelung einer diesbezüglichen Bestimmung im RTVG kann die Staatsunabhängigkeit von Hörfunk und Fernsehen bislang nur über die Konzessionierung gewährleistet werden. Mit dem Gesetzesentwurf soll eine Rechtsgrundlage geschaffen werden, die insbesondere auch den Veranstaltern, die lediglich meldepflichtig sind, die Staatsunabhängigkeit gewährleistet.

In einer Pressemitteilung vom 14. September 2012 befand der Bundesrat, die Genehmigung von Werbung auf den Internetseiten der SRG SSR idée suisse sei derzeit noch nicht nötig. Allerdings wolle er ihr mehr journalistische Möglichkeiten zugestehen, sodass das Unternehmen weiter auf die Bedürfnisse der Zuschauer eingehen und sich im internationalen Vergleich behaupten könne.

CH1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	7 955
Households	3 399

Swiss Federal Statistics

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			3 195
Cable TV subscriptions	82.6%	2 809	
Digital cable TV households	27.4%		930
Digital DTH/SMATV households	7.4%		253
Pay DTH/SMATV subscriptions	0.3%	10	
IPTV households	17.1%		582
Pay IPTV subscriptions	17.7%	600	
DTT households	3.1%	25	105
Pay DTT subscriptions			
Total digital TV households	55.0%		1 870
Total pay TV subscriptions	101.3%	3 444	
Households with DVD player	89.1%		3 030
Households with Blu-ray disc player	13.5%		460
Households with PC	90.3%		3 070
Households with broadband connections	77.3%		2 627
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	11.4%		388

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

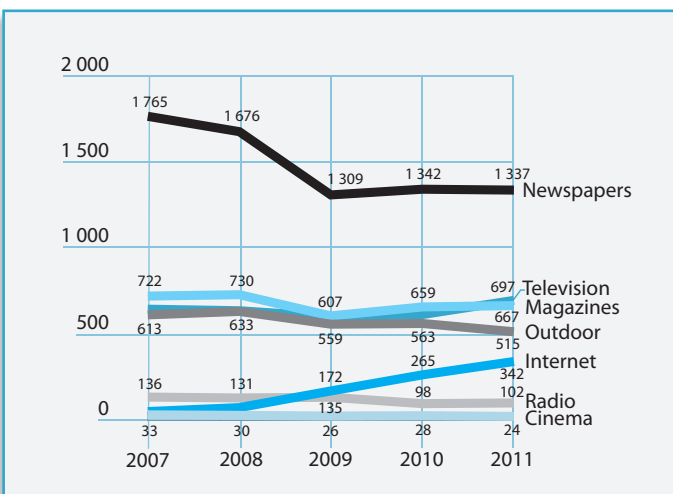
		Total in thousands
Active smartphones	37.6%	2 995
Active tablets	3.5%	277
Advanced game consoles	15.3%	1 215

Screen Digest

CH2

Advertising  
2007-2011

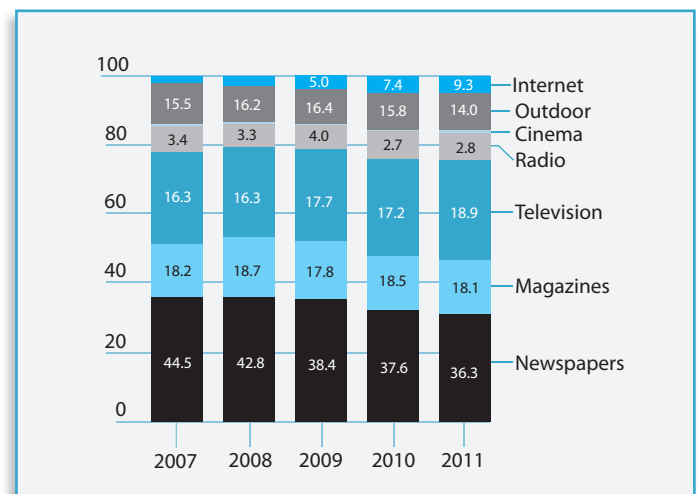
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

CH3

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 CHF million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Swisscom (Schweiz) AG</b>	4Play	Swisscom TV	12 001.0	11 988.0	11 467.0	<b>-4.3%</b>
<b>Sunrise Communications</b>	3Play	Sunrise TV	2 001.0	2 052.3	1 983.9	<b>-3.3%</b>
<b>SSR SRG idée suisse</b>	sptv	SR 1 & 2, TSR 1 & 2, TSI 1 & 2	1 606.0	1 661.0	1 688.8	<b>1.7%</b>
<b>Orange Communications SA</b>	4Play, 3G TV	Livebox, Live TV	1 296.0	1 295.0	1 249.0	<b>-3.6%</b>
<b>Cablecom GmbH est.</b>	3Play	Cablecom	1 105.0	1 120.0	1 100.0	<b>-1.8%</b>
<b>Highlights Communications</b>	rights	UEFA Champions League, Constantin Films	646.5	551.8	463.1	<b>-16.1%</b>

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>120	>120	Cablecom (UPC), Naxoo etc.
<b>Satellite packagers</b>	3	3	CanalSat Suisse, SSR SRG idée suisse "Sat-Access", TPS IT
<b>IPTV packagers</b>	12	12	Orange Communications, Sunrise, Swisscom, VTX Services
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	CanalSat Suisse, SSR SRG idée suisse "Sat-Access"
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Orange Communications, Swisscom
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
<b>German speaking area</b>					
1	<b>SSR-SRG</b>	Public	7	31.6%	1 387.2
2	<b>RTL Group (DE)</b>	Private	5	>16.5%	-
3	<b>ProSiebenSat.1 Media AG (DE)</b>	Private	3	11.1%	-
4	<b>ARD (DE)</b>	Public	5	>7.5%	-
<b>French speaking area</b>					
1	<b>SSR-SRG</b>	Public	7	28.7%	1 387.2
2	<b>Groupe TF1 (FR)</b>	Private	4	15.9%	-
3	<b>France Télévisions (FR)</b>	Public	2	12.8%	-
<b>Italian speaking area</b>					
1	<b>SSR-SRG</b>	Public	7	35.6%	1 387.2
2	<b>Mediaset (IT)</b>	Private	3	22.6%	-
3	<b>RAI (IT)</b>	Public	3	20.1%	-

➔ European Audiovisual Observatory

CH4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	CHF million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Income</b>											
<b>Total public income</b>	1 140.0	1 148.4	1 176.2	1 191.6	1 199.3	62.3	61.5	64.0	61.8	61.8	0.6%
- Aids/Grants	17.9	19.5	23.0	22.6	24.1	1.0	1.0	1.2	1.2	1.2	6.6%
- Licence fee	1 122.1	1 128.9	1 153.3	1 169.0	1 175.2	61.3	60.5	62.7	60.6	60.6	0.5%
<b>Total commercial income</b>	691.0	717.7	662.4	736.7	732.3	37.7	38.5	36.0	38.2	38.2	-0.6%
- Advertising	506.7	524.6	496.2	556.1	576.0	27.7	28.1	27.0	28.8	28.8	3.6%
- Sponsorship	63.9	64.8	57.3	66.2	66.1	3.5	3.5	3.1	3.4	3.4	-0.2%
- Programme sales	65.5	67.1	74.0	75.4	49.4	3.6	3.6	4.0	3.9	3.9	-34.5%
- Other commercial income	54.9	61.3	35.0	39.0	40.8	3.0	3.3	1.9	2.0	2.0	4.6%
<b>TOTAL</b>	<b>1 831.0</b>	<b>1 866.0</b>	<b>1 838.6</b>	<b>1 928.3</b>	<b>1 931.6</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>0.2%</b>
<b>Operating revenues</b>	<b>1 629.1</b>	<b>1 626.2</b>	<b>1 606.0</b>	<b>1 661.0</b>	<b>1 688.7</b>						<b>1.7%</b>

Companies included: SRG-SSR idée suisse.

➔ ORF

CH5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission December 2012

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	7	0	7
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	4	26	30
<b>TV Regional/Local</b>	0	14	14
<b>TV Regiona/Local Windows</b>		6	6
<b>TV channels targeting foreign markets</b>		2	2
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>48</b>	<b>59</b>
<b>Foreign TV channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

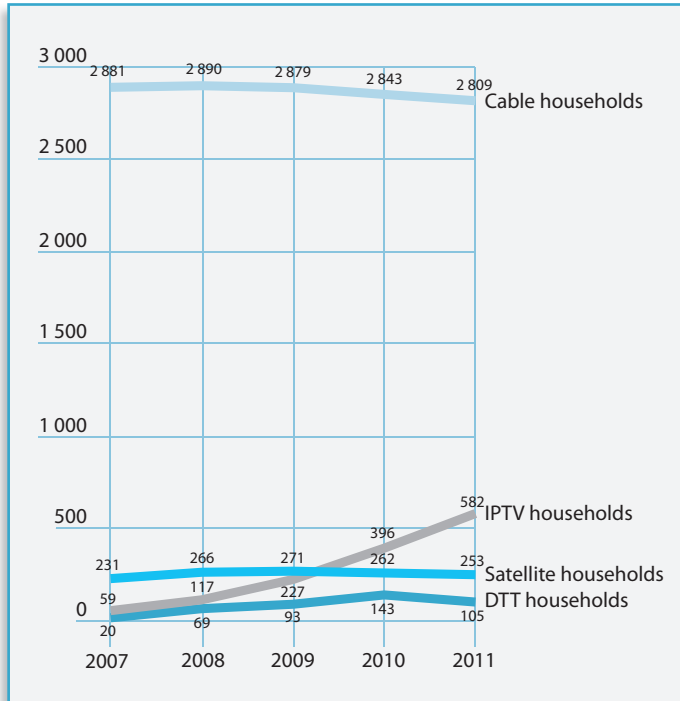
	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	26	~
<b>Online catch-up TV services</b>	9	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	17	~
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	1	2
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	4	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	1
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>49</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

CH6

Market trends  
2007-2011

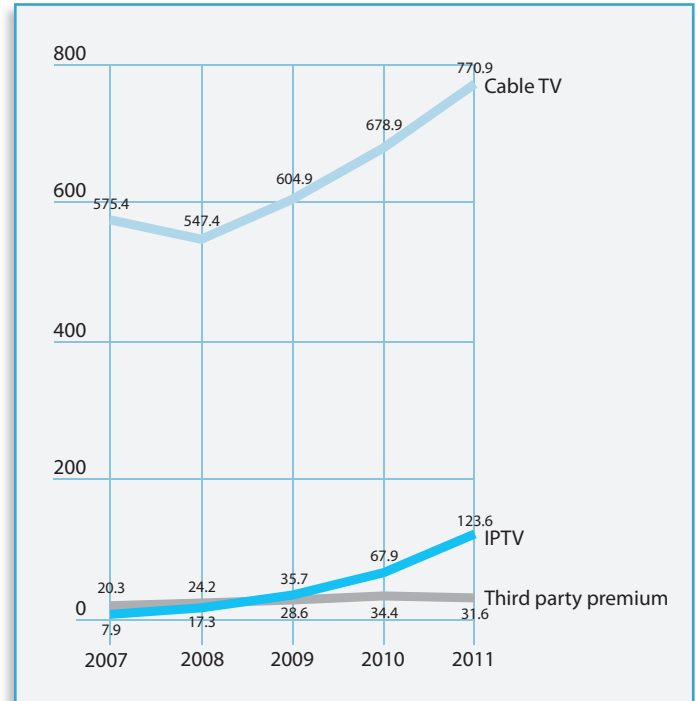
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

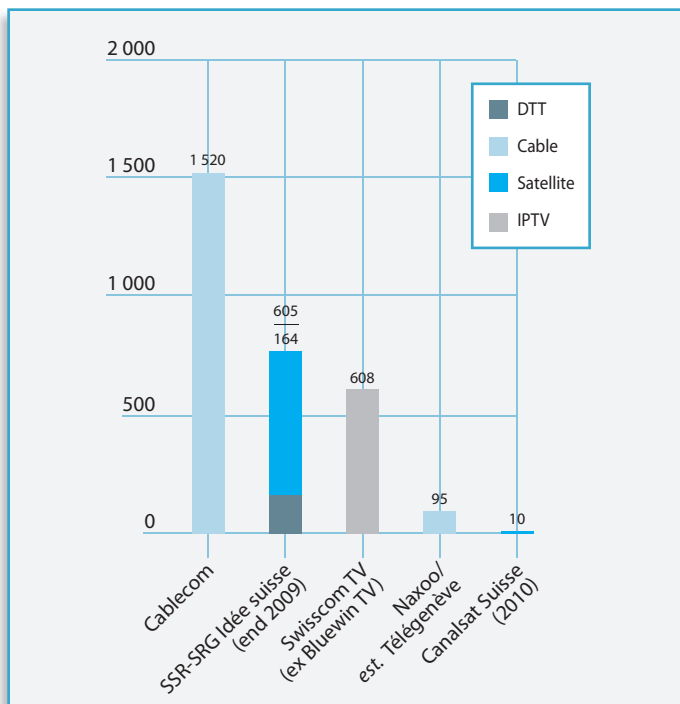
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

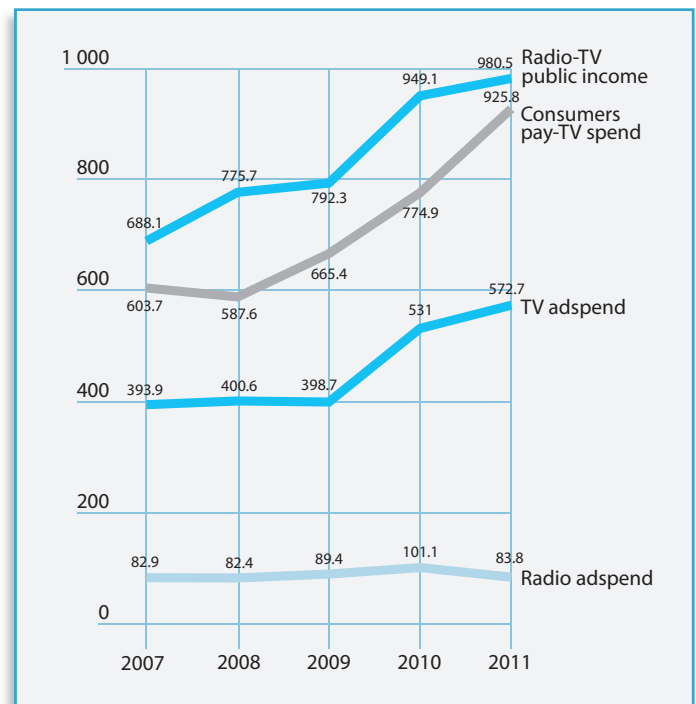
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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



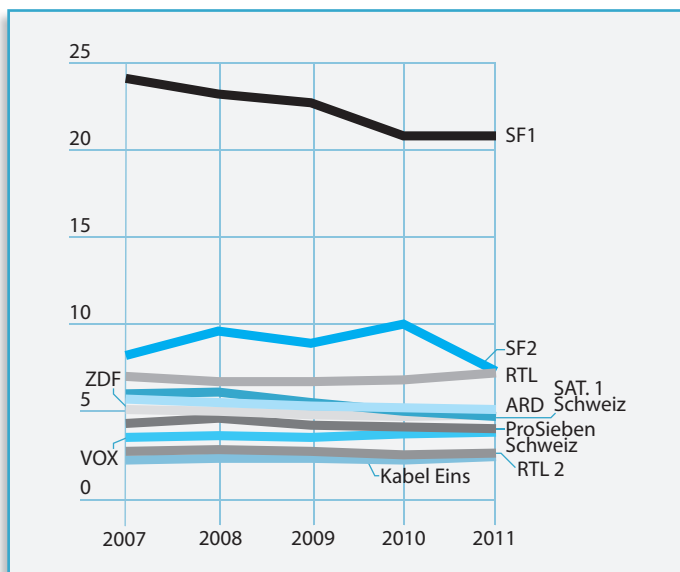
CH7

TV audience market share in German-speaking Switzerland

2007-2011 In %, 3 years +.

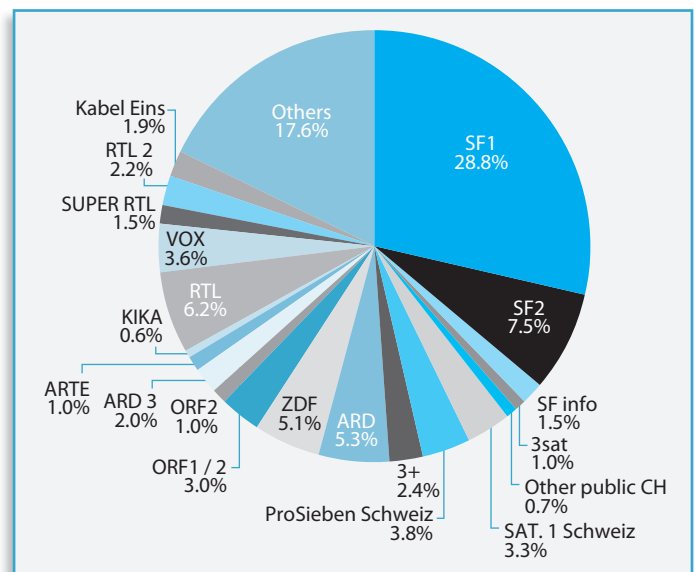
Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>SF1</b>	24.1	23.2	22.7	20.8	20.8	32.6	31.4	31.0	28.5	28.8
<b>SF2</b>	8.2	9.6	8.9	10.0	7.3	7.5	9.4	8.8	10.7	7.5
<b>SF info</b>	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	0.9	1.1	1.3	1.4	1.5
<b>3sat</b>	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0
<b>TSR1</b>	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
<b>RSI La 1 (exTS1)</b>	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>TSR2</b>					0.1					0.1
<b>RSI La 2</b>					0.1					0.1
<b>Swiss public channels</b>	<b>35.1</b>	<b>35.8</b>	<b>34.8</b>	<b>34.0</b>	<b>31.6</b>	<b>42.4</b>	<b>43.3</b>	<b>42.7</b>	<b>42.0</b>	<b>39.5</b>
<b>SAT. 1 Schweiz</b>	6.0	6.1	5.5	5.0	4.7	4.1	4.0	3.7	3.5	3.3
<b>ProSieben Schweiz</b>	4.3	4.6	4.2	4.1	4.0	3.8	4.0	3.8	3.8	3.8
<b>3+</b>	-	-	-	2.4	2.3	-	-	-	2.5	2.4
<b>TELEZ</b>	1.7	1.5	1.4	1.3	~	2.0	1.8	1.7	1.6	~
<b>Nick CH</b>	-	-	-	-	1.0	-	-	-	-	0.5
<b>Swiss private channels</b>	<b>12.0</b>	<b>12.2</b>	<b>11.1</b>	<b>12.8</b>	<b>12.0</b>	<b>9.9</b>	<b>9.8</b>	<b>9.2</b>	<b>11.4</b>	<b>10.0</b>
<b>ARD</b>	5.7	5.5	5.3	5.2	5.1	6.1	5.8	5.6	5.5	5.3
<b>ZDF</b>	5.1	5.0	4.8	4.7	4.8	5.0	4.9	4.8	4.7	5.1
<b>ORF1</b>	3.4	3.1	2.8	2.5	2.3	3.0	2.7	2.4	2.0	2.0
<b>ORF2</b>	1.9	1.8	1.7	1.5	1.5	1.2	1.1	1.1	0.9	1.0
<b>SWR</b>	1.7	1.6	1.6	1.4	1.5	1.5	1.3	1.3	1.1	1.2
<b>Bayern 3</b>	1.2	1.1	1.1	0.9	0.9	1.2	0.9	1.0	0.8	0.8
<b>ARTE</b>	0.7	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	1.0	1.0
<b>KIKA</b>	~	~	~	0.9	0.9	~	~	~	0.7	0.6
<b>Foreign public channels</b>	<b>19.7</b>	<b>18.9</b>	<b>18.1</b>	<b>18.0</b>	<b>18.2</b>	<b>18.8</b>	<b>17.5</b>	<b>17.1</b>	<b>16.7</b>	<b>17.3</b>
<b>RTL</b>	7.0	6.7	6.7	6.8	7.2	6.4	6.3	6.0	6.2	6.2
<b>VOX</b>	3.5	3.6	3.5	3.7	3.8	3.3	3.2	3.2	3.6	3.6
<b>SUPER RTL</b>	2.8	3.1	2.6	2.0	1.9	2.3	2.5	2.3	1.7	1.5
<b>RTL 2</b>	2.7	2.8	2.7	2.5	2.6	2.3	2.2	2.2	2.1	2.2
<b>Kabel Eins</b>	2.2	2.3	2.3	2.2	2.4	2.1	2.1	1.9	1.8	1.9
<b>Eurosport</b>	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5
<b>MTV</b>	0.6	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2
<b>DSF / Sport1</b>	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5	0.4	0.3	0.2	0.3
<b>N-TV</b>	0.2	0.2	0.3	0.4	~	0.1	0.1	0.2	0.2	~
<b>Foreign private channels</b>	<b>20.7</b>	<b>20.6</b>	<b>19.9</b>	<b>19.2</b>	<b>19.5</b>	<b>18.1</b>	<b>17.7</b>	<b>16.9</b>	<b>16.6</b>	<b>16.7</b>
<b>Others</b>	<b>12.5</b>	<b>12.5</b>	<b>16.1</b>	<b>16.0</b>	<b>18.7</b>	<b>10.8</b>	<b>11.7</b>	<b>14.1</b>	<b>13.3</b>	<b>16.5</b>

➔ Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide, Publica Data AG, Telecontrol



2011 Prime time (18:00-23:00). In %, 3 years +.

➔ Eurodata TV Worldwide, Publica Data AG, Telecontrol

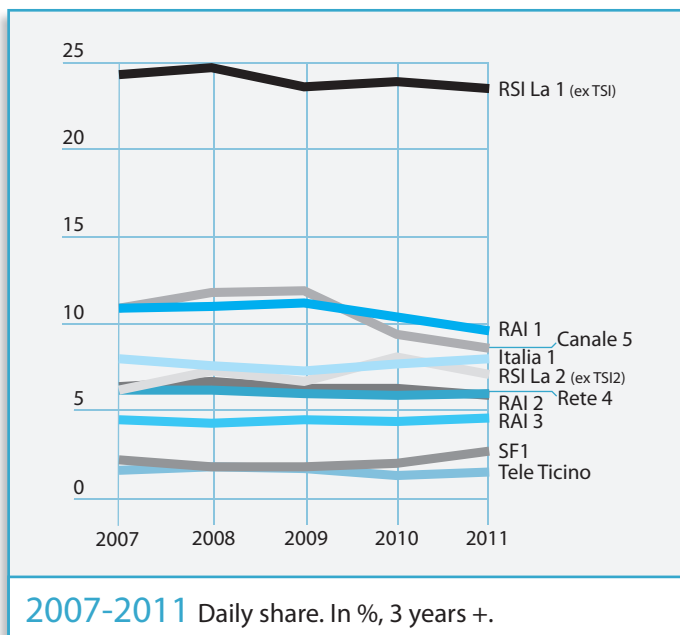
CH8

TV audience market share in Italian-speaking Switzerland

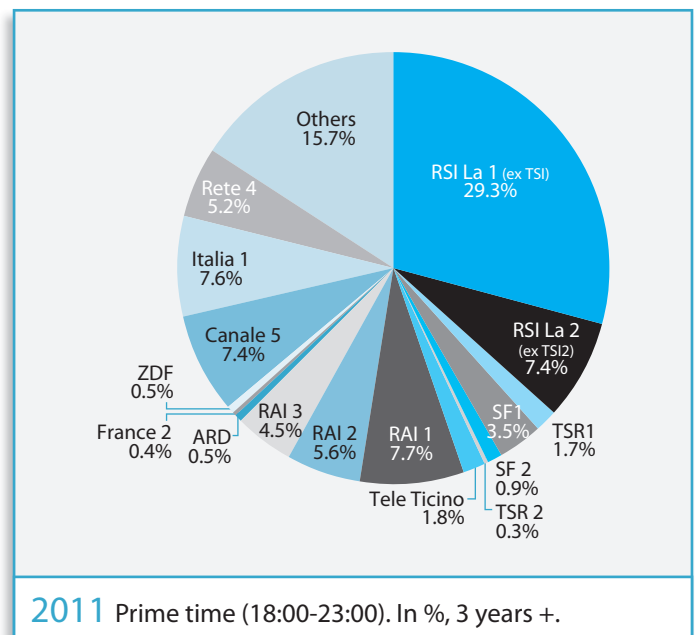
2007-2011 In %, 3 years +.

Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>RSI La 1 (ex TSI)</b>	24.3	24.7	23.6	23.9	23.5	31.6	31.7	30.0	29.5	29.3
<b>RSI La 2 (ex TSI2)</b>	6.2	7.3	6.7	8.1	7.1	6.0	7.7	6.8	8.6	7.4
<b>TSR1</b>	0.9	0.9	0.9	1.0	1.2	1.1	1.1	1.2	1.4	1.7
<b>SF1</b>	2.2	1.8	1.8	2.0	2.7	2.7	2.0	2.2	2.5	3.5
<b>SF2</b>	-	-	-	-	0.8	-	-	-	-	0.9
<b>TSR 2</b>	-	-	-	-	0.3	-	-	-	-	0.3
<b>Swiss public channels</b>	<b>33.6</b>	<b>34.7</b>	<b>33.0</b>	<b>35.0</b>	<b>35.6</b>	<b>41.4</b>	<b>42.5</b>	<b>40.2</b>	<b>42.0</b>	<b>43.1</b>
<b>Tele Ticino</b>	1.6	1.8	1.7	1.3	1.5	1.6	1.7	1.5	1.5	1.8
<b>Swiss private channels</b>	<b>1.6</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>	<b>1.3</b>	<b>1.5</b>	<b>1.6</b>	<b>1.7</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>	<b>1.8</b>
<b>RAI 1</b>	10.9	11.0	11.2	10.4	9.6	9.8	9.0	9.6	8.9	7.7
<b>RAI 2</b>	6.4	6.7	6.3	6.3	5.9	5.3	6.0	6.1	5.9	5.6
<b>RAI 3</b>	4.5	4.3	4.5	4.4	4.6	4.8	4.6	4.6	4.5	4.5
<b>ARD</b>	~	~	~	~	0.5	~	~	~	~	0.5
<b>France 2</b>	~	~	~	~	0.5	~	~	~	~	0.4
<b>ZDF</b>	~	~	~	~	0.4	~	~	~	~	0.5
<b>ARTE</b>	~	~	~	0.4	0.3	~	~	~	0.5	0.3
<b>TV5 Monde</b>	~	~	~	0.2	0.2	~	~	~	0.1	0.1
<b>3sat</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>France 24</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0
<b>Foreign public channels</b>	<b>21.8</b>	<b>22.0</b>	<b>22.0</b>	<b>21.7</b>	<b>22.4</b>	<b>19.9</b>	<b>19.6</b>	<b>20.3</b>	<b>19.9</b>	<b>19.8</b>
<b>Canale 5</b>	10.9	11.8	11.9	9.4	8.6	10.1	10.5	10.8	8.3	7.4
<b>Italia 1</b>	8.0	7.6	7.3	7.7	8.0	7.6	7.1	6.5	7.1	7.6
<b>Rete 4</b>	6.2	6.2	6.0	5.9	6.0	5.0	5.6	5.4	5.5	5.2
<b>La 7</b>	1.5	1.3	1.2	1.3	~	1.1	1.0	1.0	1.1	~
<b>Telelombardia</b>	~	~	~	0.6	0.4	~	~	~	0.7	0.5
<b>Italia 7</b>	~	~	~	0.3	0.2	~	~	~	0.3	0.2
<b>Italian private channels</b>	<b>26.6</b>	<b>26.9</b>	<b>26.4</b>	<b>25.2</b>	<b>23.2</b>	<b>23.8</b>	<b>24.2</b>	<b>23.7</b>	<b>23.0</b>	<b>20.9</b>
<b>Cartoon Network</b>	~	~	~	1.0	0.0	~	~	~	0.7	0.0
<b>Eurosport</b>	~	~	~	0.4	0.5	~	~	~	0.3	0.3
<b>Discovery Channel</b>	~	~	~	0.2	0.1	~	~	~	0.2	0.1
<b>Main other foreign private channels</b>	~	~	~	1.6	0.6	~	~	~	1.2	0.4
<b>Others</b>	<b>18.0</b>	<b>16.4</b>	<b>18.6</b>	<b>16.5</b>	<b>18.8</b>	<b>14.9</b>	<b>13.7</b>	<b>15.8</b>	<b>13.9</b>	<b>16.2</b>

➔ Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



➔ Eurodata TV Worldwide, Publica Data AG, Telecontrol



➔ Eurodata TV Worldwide, Publica Data AG, Telecontrol

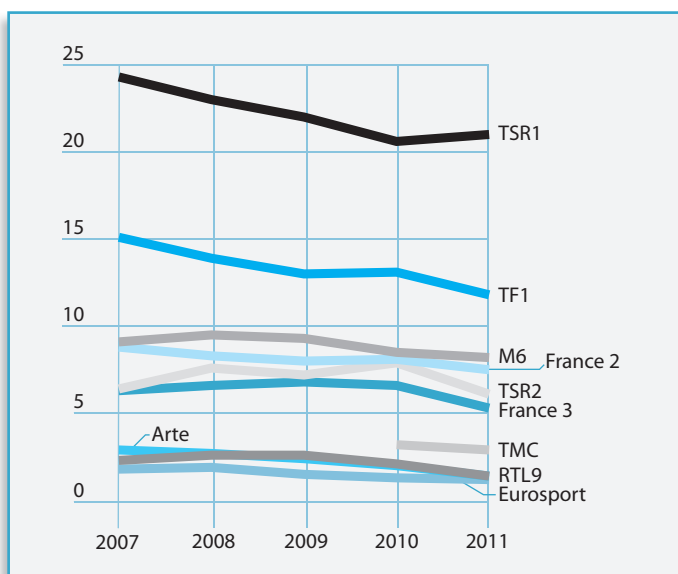
CH9

## TV audience market share in French-speaking Switzerland

2007-2011 In %, 3 years +.

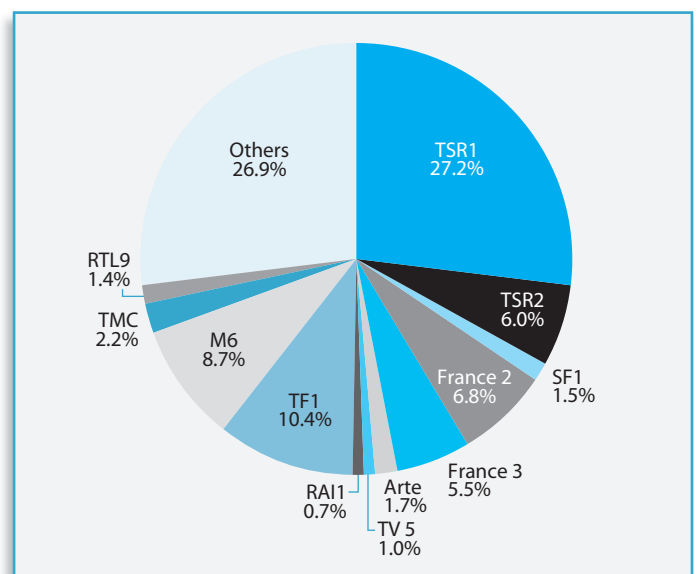
Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TSR1</b>	24.3	23.0	22.0	20.6	21.0	30.2	28.7	27.6	26.2	27.2
<b>TSR2</b>	6.4	7.6	7.2	7.9	6.1	6.0	7.8	7.2	8.3	6.0
<b>SF1</b>	0.9	0.8	0.9	1.1	1.1	1.0	0.9	1.0	1.6	1.5
<b>RSI la 1 (ex TSI 1)</b>	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
<b>SF2</b>	~	~	~	~	0.3	~	~	~	~	0.3
<b>Swiss public channels</b>	<b>31.9</b>	<b>31.6</b>	<b>30.3</b>	<b>29.8</b>	<b>28.7</b>	<b>37.4</b>	<b>37.6</b>	<b>36.0</b>	<b>36.3</b>	<b>35.2</b>
<b>TVM3</b>	0.2	0.1	0.2	0.3	~	0.1	0.1	0.2	0.1	~
<b>LMB</b>	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
<b>TVRL</b>	0.1	0.1	-	-	-	0.1	0.1	-	-	-
<b>Swiss private channels</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.3</b>	<b>~</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.1</b>	<b>~</b>
<b>France 2</b>	8.8	8.3	8.0	8.1	7.5	7.6	7.0	7.0	7.1	6.8
<b>France 3</b>	6.3	6.6	6.8	6.6	5.3	6.5	6.6	6.7	6.3	5.5
<b>Arte</b>	2.9	2.7	2.4	2.0	1.4	2.4	2.3	2.1	1.9	1.7
<b>TV 5</b>	1.5	1.6	1.4	1.4	1.1	1.3	1.4	1.0	1.1	1.0
<b>RAI1</b>	~	~	~	~	0.7	~	~	~	~	0.7
<b>ARD</b>	~	~	~	~	0.4	~	~	~	~	0.4
<b>France 24</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>Foreign public channels</b>	<b>19.5</b>	<b>19.2</b>	<b>18.6</b>	<b>18.1</b>	<b>16.6</b>	<b>17.8</b>	<b>17.3</b>	<b>16.8</b>	<b>16.4</b>	<b>16.3</b>
<b>TF1</b>	15.1	13.9	13.0	13.1	11.8	15.2	13.5	12.9	12.9	10.4
<b>M6</b>	9.1	9.5	9.3	8.5	8.2	9.2	10.2	10.0	8.8	8.7
<b>TMC</b>	~	~	~	3.2	2.9	~	~	~	2.5	2.2
<b>RTL9</b>	2.3	2.6	2.6	2.1	1.4	2.3	2.4	2.7	2.1	1.4
<b>Eurosport</b>	1.8	1.9	1.5	1.3	1.2	1.2	1.2	1.0	0.8	0.8
<b>Cartoon Network (ex TNT)</b>	2.4	2.0	1.5	1.2	0.8	1.5	1.3	0.9	0.9	0.6
<b>Planete</b>	~	~	~	1.2	0.8	~	~	~	0.8	0.6
<b>Canal+</b>	0.6	0.7	1.2	1.1	0.8	0.7	0.8	1.2	1.2	0.9
<b>MCM</b>	~	~	~	0.7	0.7	~	~	~	0.5	0.4
<b>AB1</b>	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.3	0.2	0.3	0.4	0.3
<b>MTV</b>	1.4	1.2	0.8	0.0	0.0	1.2	0.9	0.5	0.0	0.0
<b>Foreign private channels</b>	<b>33.1</b>	<b>32.2</b>	<b>30.3</b>	<b>32.9</b>	<b>29.0</b>	<b>31.6</b>	<b>30.5</b>	<b>29.5</b>	<b>30.9</b>	<b>26.3</b>
<b>Others</b>	<b>15.3</b>	<b>16.9</b>	<b>20.6</b>	<b>18.9</b>	<b>25.7</b>	<b>13.1</b>	<b>14.5</b>	<b>17.5</b>	<b>16.3</b>	<b>22.2</b>

Eurodata TV Worldwide / Publica Data AG / Telecontrol



2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / Publica Data



2011 Prime time (18:00-23:00). In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / Publica Data

CH10

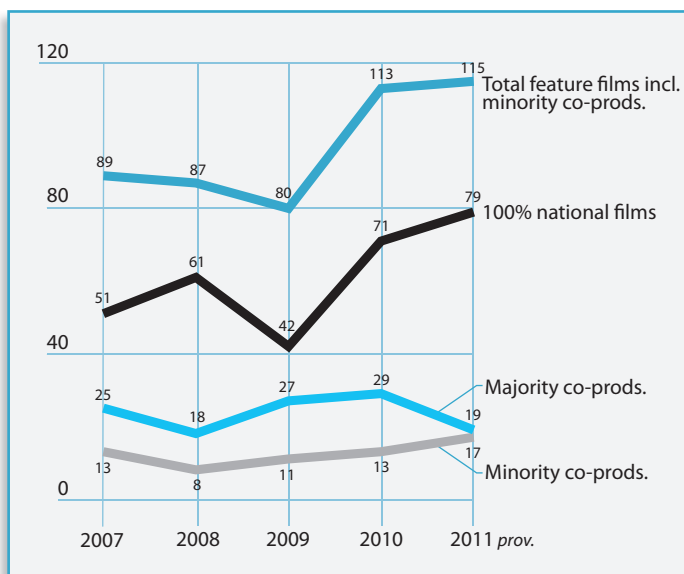
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	13 806	13 656	13 928	14 104	14 538	OBS
<b>Screens</b>	550	564	559	558	547	OFS
<b>Cinema sites</b>	307	307	302	299	288	OFS
<b>Digital screens</b>	16	28	60	133	315	MS
<b>Digital cinema sites</b>	13	19	43	91	151	MS
<b>Digital screen penetration</b>	3%	5%	11%	24%	58%	MS
<b>Digital site penetration</b>	4%	6%	14%	30%	52%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / OFS

Number of theatrical feature films produced

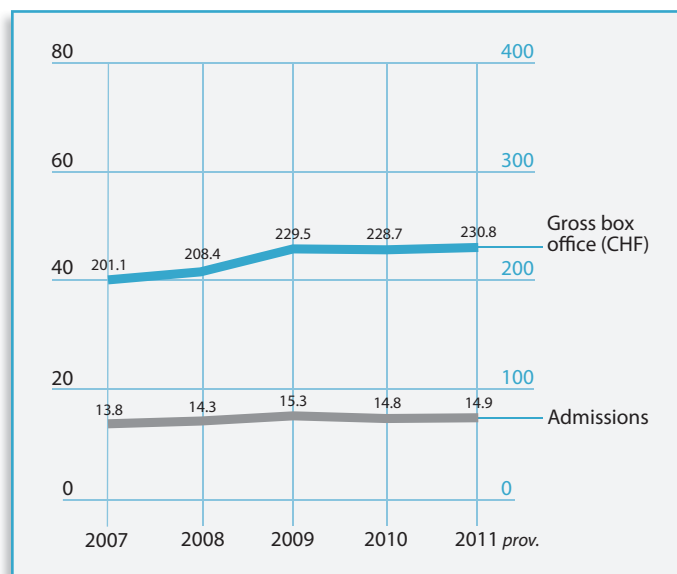


2007-2011 In units. 1

1 Films released. Includes feature documentaries.

OBS after OFS

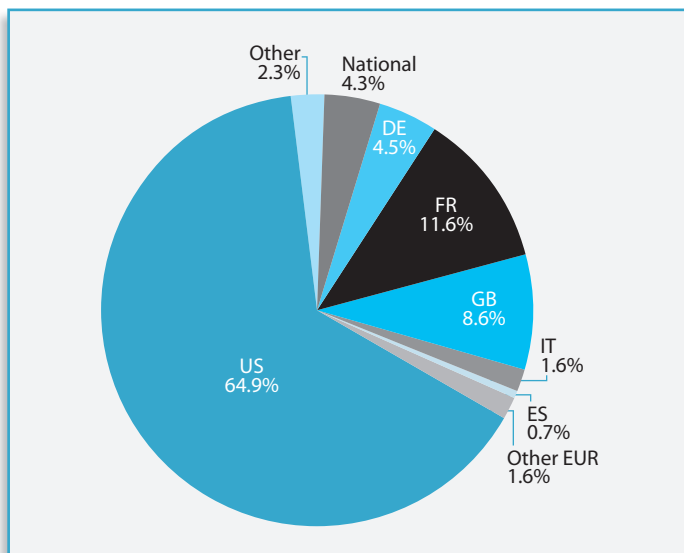
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after OFS

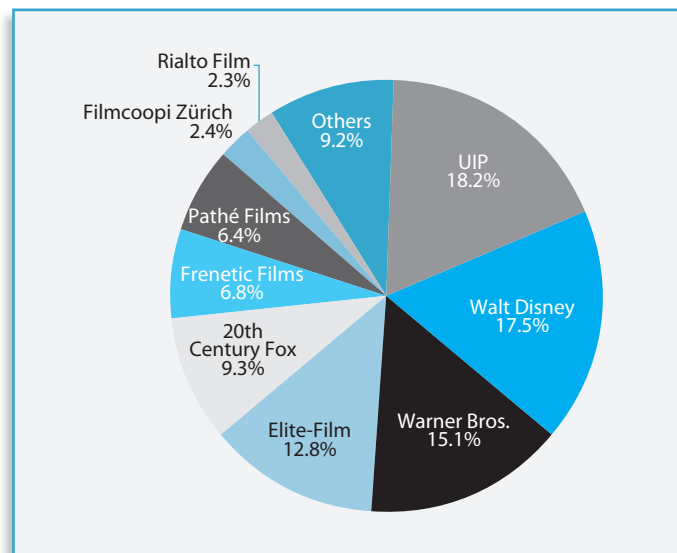
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

OFS

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

OFS

CH11

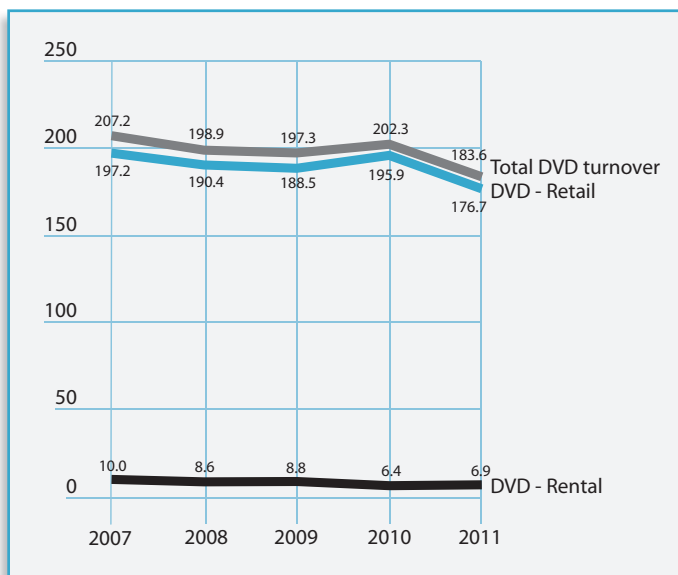
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	2.71	2.84	3.01	3.03	3.04
DVD player penetration of TV households	81.5%	84.8%	88.9%	88.7%	88.5%
Blu-ray disc player households	0.001	0.03	0.11	0.24	0.46
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.8%	3.2%	7.0%	13.3%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

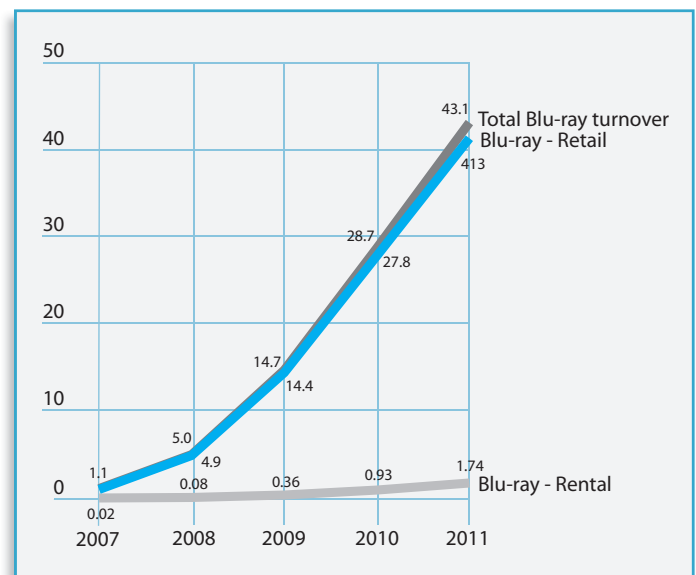


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

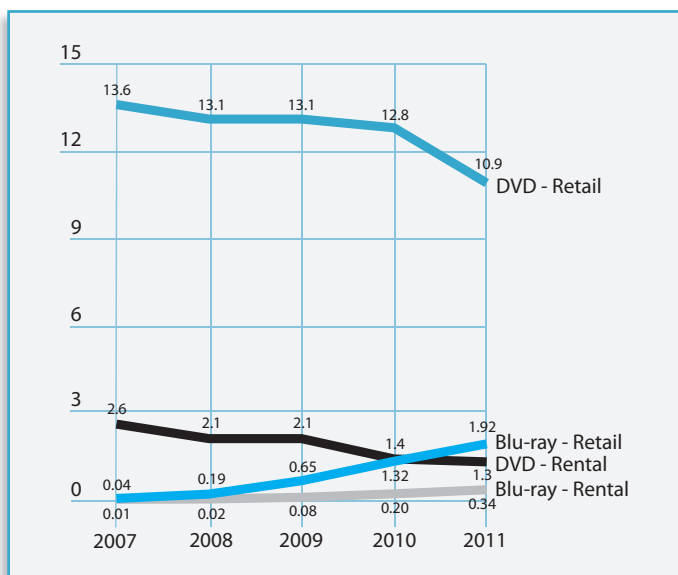


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

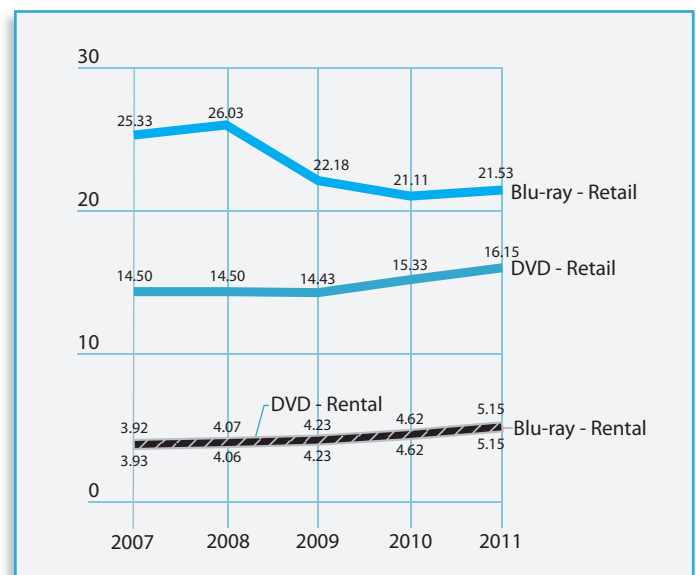
## DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest



The public service broadcaster CYBC continues to play an important role in the market with four channels: RIK1, RIK2, RIK HD and RIK Sat. These had a combined daily audience share of 17% in 2011. There are several national private channels, the most important of which are Sigma (28.8%), ANT1 (17.4%) and Mega (16.6%), followed by Plus TV (3.8%).

Several channels are the Cyprus versions of major Greek commercial channels including ANT1, Mega, and the new sister channel of a Greek commercial station which was launched in 2011 (Mad Cyprus).

The transition to DTT had a strong impact on the local television landscape in Cyprus. In the absence of a local DTT network, several local stations have begun to broadcast nationally, in some cases with a revised programme schedule, while others have had to cease broadcasting either temporarily or permanently.

Analogue terrestrial signals were switched off on 1 July 2011, after a short transitional period. The network was launched in spring 2010 with the multiplex operated by the public broadcaster and composed of public channels. At the beginning of 2011, the private consortium Velister Ltd (consisting of six private broadcasters and the distributors Primetel and Cablenet) launched a second multiplex, dedicated to private channels. In June 2012, Velister was broadcasting nine free channels (with the addition of NRG-MTV) and a pay-DTT package composed of six channels and produced by LTV (Lumiere TV).

The only satellite package available in Cyprus is Nova which has been directly operated by the Greek firm Multichoice Hellas (subsidiary of Forthnet) since the company Multichoice Cyprus went into liquidation. The number of subscribers to the Nova platform is steadily declining, and was approximately 8 000 in June 2011. The main cable operator is Cablenet and the company has faced competition since 2010 with the launch of two cable TV packages by LTV (Lumiere TV): LTV Cable and LTV3Play. The emergence of this competitor has not prevented a sharp rise in subscriber numbers for the Cablenet packages (23 000 in June 2011). IPTV has developed as an important player in the pay TV market with two services on offer from Cyta and Primetel. Almost 20% of homes opt for IPTV services.

CYBC, le radiodiffuseur de service public, continue de jouer un rôle important sur le marché avec quatre chaînes (RIK1, RIK2, RIK HD et RIK Sat) dont la part d'audience cumulée quotidienne est de 17 % en 2011. Le pays compte également quelques chaînes privées nationales : les plus importantes sont Sigma (28,8 %), ANT1 (17,4 %), Mega (16,6 %) et Plus TV (3,8 %).

Plusieurs chaînes sont les versions chypriotes de grandes chaînes commerciales grecques, notamment ANT1, Mega et la nouvelle chaîne sœur d'une chaîne commerciale grecque lancée en 2011 (Mad Cyprus).

Le basculement vers la TNT a eu un fort impact sur le paysage de la télévision locale à Chypre. En l'absence d'un réseau local de TNT, plusieurs stations locales ont étendu leur couverture à l'échelle nationale, en refondant parfois leurs grilles de programmation, tandis que les autres ont dû stopper leurs transmissions temporairement ou définitivement.

L'extinction des transmissions analogiques terrestres a bien eu lieu le 1<sup>er</sup> juillet 2011, après une courte transition. Le réseau avait été inauguré au printemps 2010 avec le multiplex opéré par le radiodiffuseur public et composé de chaînes publiques. Au début de l'année 2011, le consortium privé Velister Ltd (regroupant six radiodiffuseurs privés et les distributeurs Primetel et Cablenet) a initié un second multiplex, consacré aux chaînes privées. En juin 2012, Velister transmet 9 chaînes gratuites (avec l'ajout de NRG-MTV) ainsi qu'un bouquet de TNT payante composé de six chaînes et édité par LTV (Lumiere TV).

Le seul bouquet satellite disponible à Chypre est Nova ; il est directement opéré par la firme grecque Multichoice Hellas (filiale de Forthnet) depuis la mise en liquidation de l'entreprise Multichoice Cyprus. Le nombre d'abonnés à la plateforme Nova décroît régulièrement pour atteindre environ 8 000 abonnés en juin 2011. Le principal câblo-opérateur, Cablenet, est confronté à la concurrence depuis 2010, année au cours de laquelle ont été lancés deux bouquets de télévision par câble de LTV (Lumiere TV) : LTV Cable et LTV3Play. L'entrée de ce concurrent n'a pas empêché la forte progression du nombre d'abonnés aux offres de Cablenet (23 000 en juin 2011). L'IPTV est devenu un acteur important sur le marché de la télévision payante avec deux services proposés par Cyta et Primetel. Près de 20 % des foyers s'abonnent à des services IPTV.

Der öffentlich-rechtliche Sender CYBC spielt nach wie vor eine wichtige Rolle auf dem zyprischen Rundfunkmarkt. CYBC betreibt vier Fernsehprogramme: RIK1, RIK2, RIK HD und RIK Sat. Diese hatten 2011 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 17 %. Es gibt eine Reihe privater Sender, die wichtigsten davon sind Sigma (28,8 %), ANT1 (17,4 %) und Mega TV (16,6 %), gefolgt von Plus TV (3,8 %).

Bei einigen Sendern handelt es sich um die zyprische Version kommerzieller griechischer Sender, einschließlich ANT1, Mega und des neuen Schwesternders eines privaten griechischen Senders, der im Mai 2011 an den Start ging (der Musikkanal Mad Cyprus).

Die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen hat insbesondere die lokale Fernsehlandschaft in Zypern erheblich verändert. So haben zahlreiche Lokalsender in Ermangelung eines lokalen DVB-T-Netzes ihren Betrieb auf das ganze Land ausgeweitet und dabei mitunter ihr Programm entsprechend neu gestaltet, während andere den Sendebetrieb vorübergehend oder endgültig einstellen mussten.

Das analoge terrestrische Fernsehen ist nach einer kurzen Übergangsphase wie geplant am 1. Juli 2011 abgeschaltet worden. Das DVB-T-Netz war im Frühling 2010 mit dem Multiplex der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt und vier öffentlich-rechtlichen Kanälen in Betrieb genommen worden. Anfang 2011 hat das private Konsortium Velister Ltd (dem sechs private Sender sowie die Dienstleister Primetel und Cablenet angehören) den Start eines zweiten Multiplexes für private Sender in Angriff genommen. Velister strahlt seit Juni 2012 neun Free-TV-Kanäle (und den digitalen Sender NRG-MTV) sowie ein Pay-DVB-T-Paket von LTV (Lumiere TV) mit sechs Kanälen aus.

Nova ist nach wie vor das einzige in Zypern empfangbare Sat-TV-Paket, das aber nach der Insolvenz von Multichoice Cyprus direkt von der griechischen Firma Multichoice Hellas (Tochter des griechischen Anbieters Forthnet) betrieben wird. Die Zahl der Abonnenten der Nova-Plattform geht kontinuierlich zurück und lag im Juni 2011 bei ca. 8 000. Wichtigster Kabelnetzbetreiber auf Zypern ist Cablenet, dem seit 2010 zwei Kabel-TV-Angebote von LTV (Lumiere TV) Konkurrenz machen: LTV Cable und LTV3Play. Cablenet verzeichnet jedoch trotz des Einstiegs dieses Wettbewerbers einen deutlichen Anstieg seiner Abonnentenzahlen (23 000 im Juni 2011). IPTV spielt inzwischen ebenfalls eine wichtige Rolle auf dem Fernsehmarkt der Insel. Es gibt zwei Angebote von Cyta und Primetel. Fast 20 % aller Haushalte haben sich für IPTV entschieden.

CY1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	862
Households	288.9

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			335
Cable TV subscriptions	9.2%	27	
Digital cable TV households	1.8%		5
Digital DTH/SMATV households	2.3%		7
Pay DTH/SMATV subscriptions	2.3%	7	
IPTV households	17.2%		50
Pay IPTV subscriptions	17.2%	50	
DTT households	84.4%		244
Pay DTT subscriptions			
<b>Total digital TV households</b>	<b>105.9%</b>		306
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>29.1%</b>	84	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	85.3%		246
Households with broadband connections	64.5%		186
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	13.2%		38

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

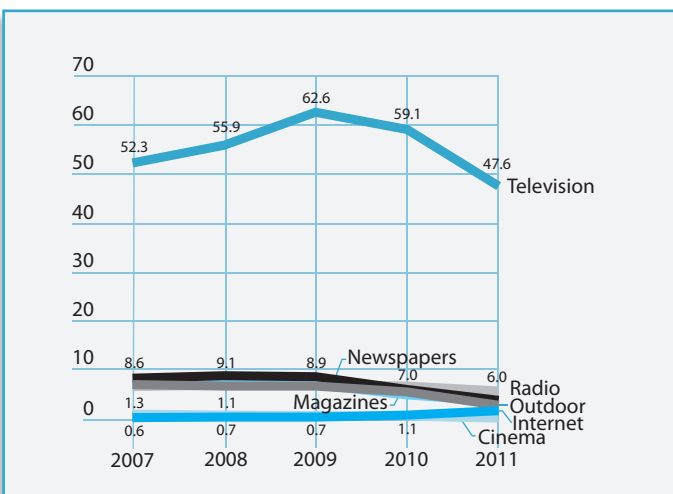
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

Screen Digest

CY2

Advertising  
2007-2011

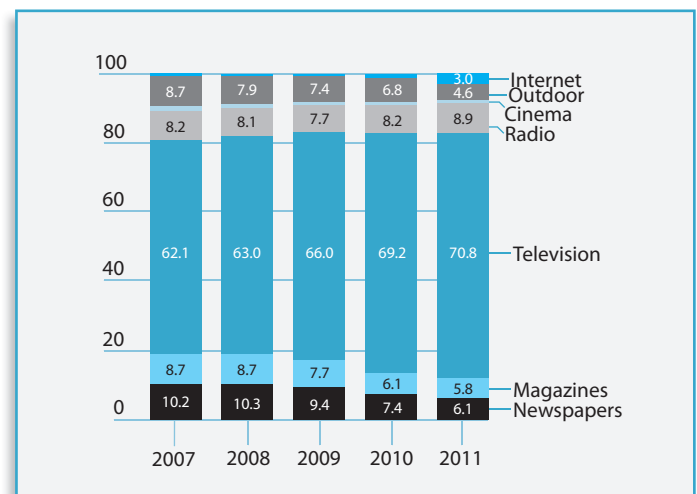
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

CY3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Cyprus Telecommunications Authority (CYTA)</b> ①	3Play	Cyta TV	463.0	466	476	<b>2.1%</b>
<b>MTN Cyprus Ltd</b> ①	3G TV	MTN Live TV	70.3	94.9	~	~
<b>CyBC</b>	sptv	RIK1, RIK2	35.8	45.0	36.8	<b>-18.2%</b>
<b>Primetel PLC</b> ① (cons.)	3Play	Prime-tel TV	32.3	32.7	~	~
<b>Lumiere TV Public Company</b>	thtv	LTV, LTV Sports,...	29.8	~	~	~
<b>Multichoice (Cyprus) Ltd</b>	sat-tv	Nova TV	7.0	4.5	~	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

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

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Sigma Radio TV Public Ltd</b>	Private	1	20.8%	~
2	<b>Antenna TV (GR)</b>	Private	1	17.4%	-
3	<b>CyBC</b>	Public	4	17.0%	36.8
4	<b>Teletypos (GR)</b>	Private	1	16.6%	-
5	<b>C.N.C (Cyprus New Channel)</b>	Private	1	3.8%	~

➔ European Audiovisual Observatory

CY4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	26.7	36.1	29.3	38.9	31.7	81.4	83.3	82.1	86.4	86.1	<b>-18.5%</b>
- Grants	25.9	30.9	28.4	38.9	31.7	79.1	71.3	79.6	86.4	86.1	<b>-18.5%</b>
- Others	0.77	5.2	0.9	0	0	2.4	12.1	2.5	0.0	0.0	-
<b>Total commercial income</b>	6.1	7.22	6.4	5.9	5.0	18.6	16.7	17.9	13.1	13.6	<b>-15.3%</b>
- Advertising	4.8	5.9	5.1	4.6	3.6	14.6	13.5	14.3	10.2	9.8	<b>-21.7%</b>
- Others	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	3.9	3.1	3.6	2.9	3.5	<b>0.0%</b>
<b>Other income</b>				0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.5	<b>0.0%</b>
<b>TOTAL</b>	32.7	43.3	35.7	45.0	36.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-18.2%</b>

Company included: CyBC.

➔ European Audiovisual Observatory

CY5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	3	15	18
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	0	12	12
<b>TV Regional/Local</b>			0
<b>TV Regional/Local Windows</b>			0
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1	3	4
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	4	30	34
<b>Northern Cyprus</b>	2	12	14

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	1	~
<b>Online catch-up TV services</b>	6	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	6	6
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	1	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	14	~

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2012 Including foreign services.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial LTV	Cable Cablenet	Satellite Nova (Greece/Cyprus)	IPTV CytaVision	IPTV Primetel
<b>TV Channels</b>						
<b>Generalist - national</b>	6	7	6	1	7	6
<b>Generalist - foreign</b>				6		
<b>Adult</b>			3	3	4	6
<b>Children</b>		1	9	6	6	5
<b>Culture/ education/ documentary</b>			8	6	6	4
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		1	7	5	8	3
<b>Film</b>		1	2	6	7	3
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>	1	1	8	8		2
<b>International linguistic and cultural</b>	1	1	5	5	4	1
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>			5	3	4	4
<b>Music</b>	3	3	7	3	5	3
<b>News/ business</b>	1	1	14	9	7	9
<b>Parliament/ government/ administration</b>				1		
<b>Regional/ local/ windows</b>	2	2	2	2	2	2
<b>Religion</b>			2		1	
<b>Sports</b>		2	6	11	24	5
<b>Various</b>					1	
<b>Total (of which HD)</b>	14 (1)	20 (1)	84 (9)	75 (8)	86 (2)	53 (6)
<b>On-demand audiovisual services</b>						
<b>VoD</b>					1	5
<b>Catch-up</b>						
<b>Other services</b>						
<b>Total</b>	0	0	0	0	1	5

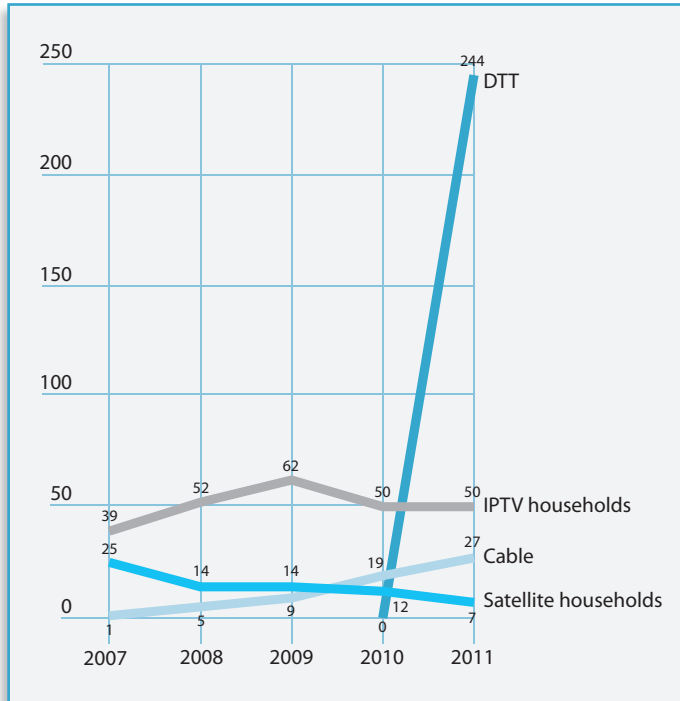
① Includes Free DTT.

→ European Audiovisual Observatory

CY6

Market trends  
2007-2011

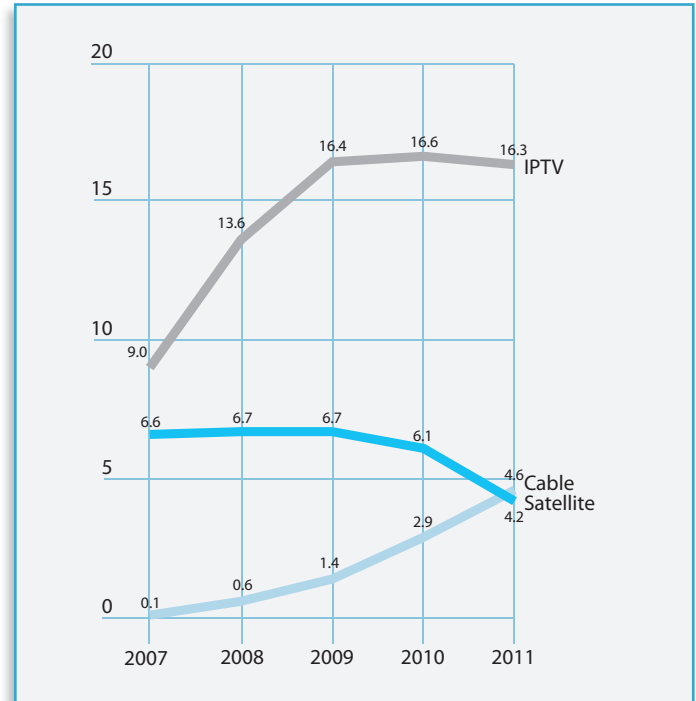
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

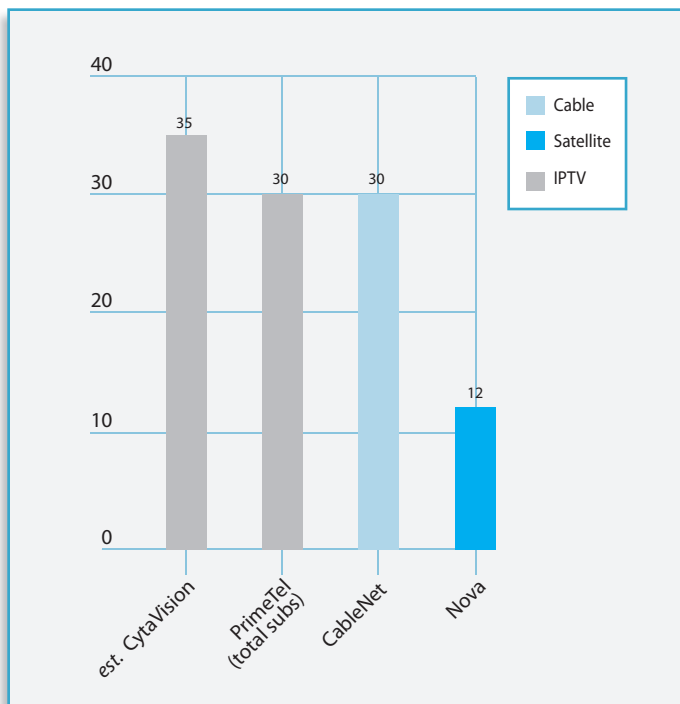
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

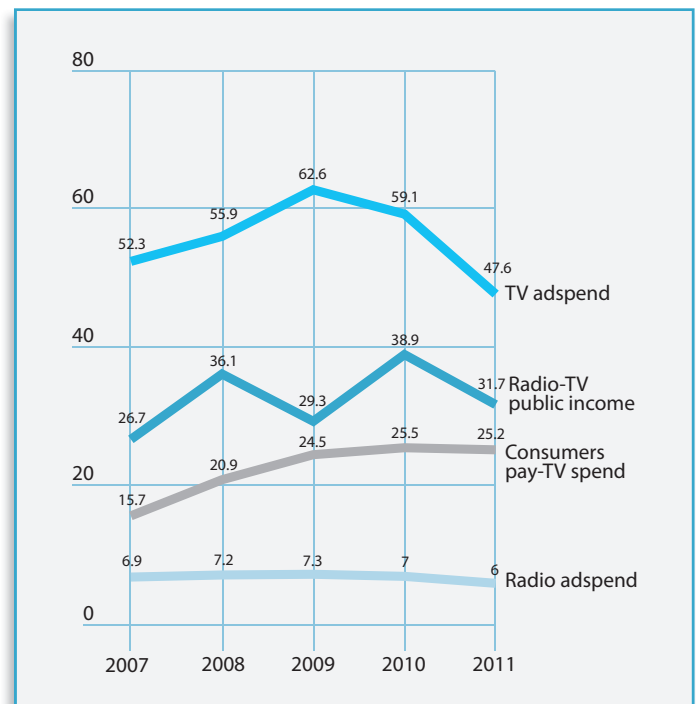
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

Screen Digest



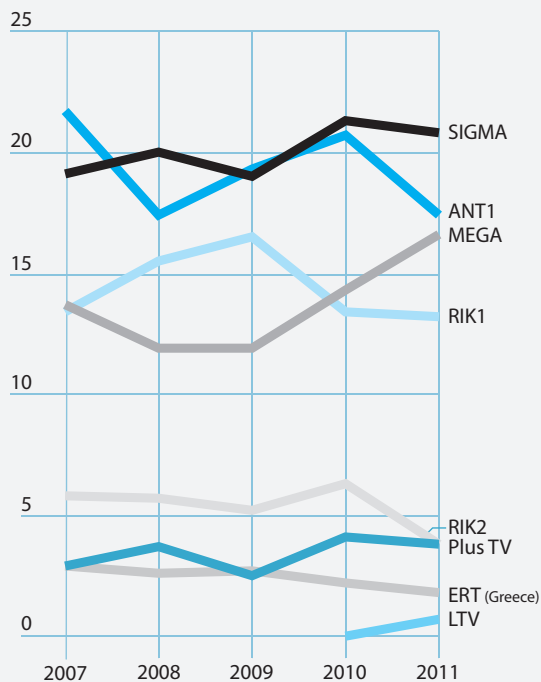
CY7

## TV audience market share in Cyprus

2007-2011 In %, 4 years +.

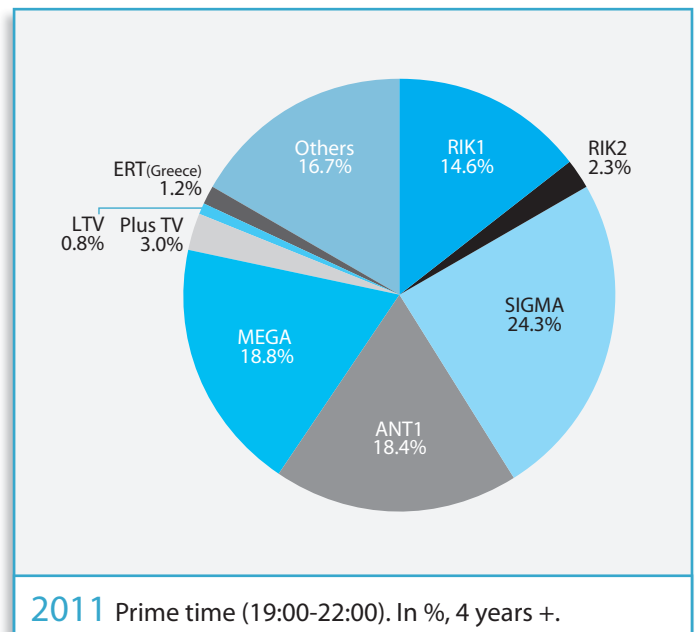
Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>RIK1</b>	13.4	15.5	16.5	13.4	13.2	13.2	15.1	15.6	14.7	14.6
<b>RIK2</b>	5.8	5.7	5.2	6.3	3.8	3.7	3.0	3.9	3.3	2.3
<b>Cyprus public channels</b>	<b>19.2</b>	<b>21.2</b>	<b>21.7</b>	<b>19.7</b>	<b>17.0</b>	<b>16.9</b>	<b>18.1</b>	<b>19.5</b>	<b>18.0</b>	<b>16.9</b>
<b>SIGMA</b>	19.1	20.0	19.0	21.3	20.8	22.1	24.1	19.9	24.4	24.3
<b>ANT1</b>	21.7	17.4	19.3	20.7	17.4	23.5	20.4	23.0	22.7	18.4
<b>MEGA</b>	13.7	11.9	11.9	14.3	16.6	15.2	12.1	12.3	15.4	18.8
<b>Plus TV</b>	2.9	3.7	2.5	4.1	3.8	2.5	3.0	2.1	3.0	3.0
<b>LTV</b>	-	-	-	-	0.7	-	-	-	-	0.8
<b>LTV1</b>	-	-	-	-	0.4	-	-	-	-	0.3
<b>CYTAVISION SPORTS 1</b>	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.3
<b>LTV2</b>	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.2
<b>CYTAVISION CINEMA</b>	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-	0.1
<b>LTV SPORTS 1</b>	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-	0.1
<b>LTV SPORTS 2</b>	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-	0.1
<b>LTV3</b>	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-	0.1
<b>CYTAVISION SPORTS 2</b>	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-	0.0
<b>CYTAVISION SPORTS 3</b>	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-	0.0
<b>CYTAVISION SPORTS 5</b>	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-	0.0
<b>PRIMESPORTS</b>	-	-	-	-	0.0	-	-	-	-	0.0
<b>Cyprus private channels</b>	<b>57.4</b>	<b>53.0</b>	<b>52.7</b>	<b>60.4</b>	<b>60.5</b>	<b>63.3</b>	<b>59.6</b>	<b>57.3</b>	<b>65.5</b>	<b>66.5</b>
<b>ERT (Greece)</b>	2.9	2.6	2.7	2.2	1.8	1.9	1.5	1.9	1.5	1.2
<b>DVD/VCR</b>	4.2	3.5	4.0	3.2	~	4.0	3.1	3.7	3.4	~
<b>Others</b>	16.3	19.7	18.9	14.6	20.7	13.9	17.7	17.6	11.6	15.5

➔ Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research. 2010: Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV / AGB NMR CYPRUS



2011 Prime time (19:00-22:00). In %, 4 years +.

➔ Eurodata TV / AGB NMR CYPRUS

CY8

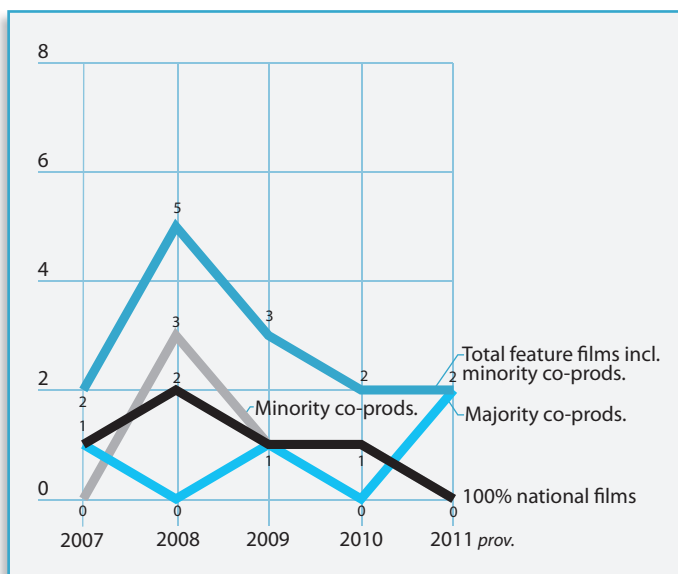
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	23 917	25 706	26 424	27 089	24 629	OBS
<b>Screens</b>	33	31	31	31	35	MEC / MS
<b>Cinema sites</b>	9	7	7	7	6	MEC / MS
<b>Digital screens</b>	0	0	6	15	18	MS
<b>Digital cinema sites</b>	0	0	6	6	6	MS
<b>Digital screen penetration</b>	0%	0%	19%	48%	51%	MS
<b>Digital site penetration</b>	0%	0%	86%	86%	100%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / MEC

## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of production. Includes feature documentaries. ➔ OBS after MEDIA Salles / MEC

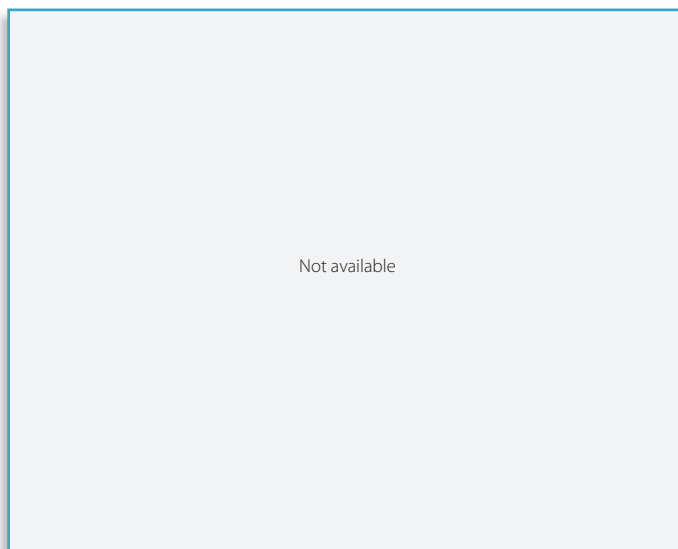
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after MEC / MS (09,10)

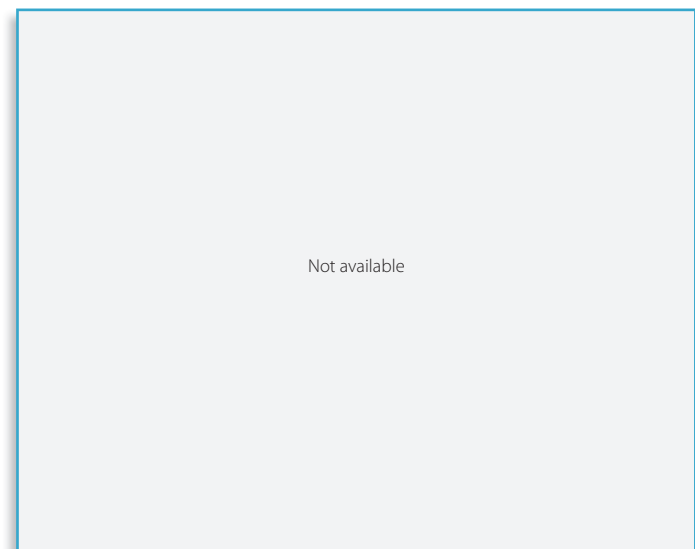
## Market share according to the origin of films



2007-2011 In % of total admissions.

➔ Incomplete source data

## Distributor market share



2007-2011 In % of total admissions.

➔ Incomplete source data

In the Czech Republic, the television market continues to be dominated by the private channel Nova TV (Central European Media Enterprises), which in 2011 had a market share of 28.9 % (down 13 % since 2006). The public service broadcaster Czech Television, had a total market share of 27 % (CT1, CT2, CT24 and CT4). In third place is the private channel Prima TV (Modern Times Group), which had a share in 2011 of 17.4% (down from 20.2% in 2006).

All the main operators have launched additional channels over the past years. The Nova TV family channels include Nova Sport, Nova Cinema and the female oriented channel Fanda launched in 2012 (and the main channels are also broadcasting in HD). The public service broadcaster has a sport and a news channel (CT 4 Sport and CT 24), and has also launched several HD channels (CT HD and CT4 Sport HD). Prima TV also has two entertainment channels: Prima Cool targeting men and Prima Love targeting women. A new national commercial channel TV P tka was launched in October 2012.

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

Analogous terrestrial television was switched off in June 2012. Digital Terrestrial Television is the most important distribution platform in the Czech Republic serving more than 30% of homes. There are four DTT Multiplexes in operation (with 16 national and eight regional or local television channels available). Three Multiplexes are operated by Ceske Radiokomunikace (who took over the Czech Digital Group CDG in 2011). The fourth Multiplex is operated by Digital Broadcasting s.r.o. The broadcaster CET21 (Central European Media Enterprises - CME) plans to launch its Voyo video on demand service on the fourth Multiplex in 2013. Voyo is already available as an Internet VOD service and offers on demand services of the CME group.

The market for satellite (DTH) services in the Czech Republic is very competitive with a range of services available. Some consolidation took place in 2011 with two packages Skylink and CS Link

En République tchèque, le marché télévisuel reste dominé par la chaîne privée Nova TV (Central European Media Enterprises) qui, en 2011, a une part de marché de 28,9 % (en baisse de 13 % depuis 2006). Le radiodiffuseur de service public Czech Television avait une part de marché totale de 27 % (CT 1, CT 2, CT 24 et CT 4). La troisième position est occupée par la chaîne privée Prima TV (Modern Times Group), avec une part de 17,4 % en 2011 (contre 20,2 % en 2006).

Ces dernières années, tous les principaux opérateurs ont lancé des chaînes supplémentaires. Les chaînes de la famille Nova TV incluent Nova Sport, Nova Cinema et Fanda, chaîne ciblant les femmes lancée en 2012 (les principales chaînes étant également diffusées en HD). Outre une chaîne sportive et une autre d'information (CT 4 Sport et CT 24), le radiodiffuseur de service public a également plusieurs chaînes HD (CT HD et CT 4 Sport HD). Prima TV compte aussi deux chaînes de divertissement : Prima Cool ciblant les hommes et Prima Love s'adressant aux femmes. Une nouvelle chaîne commerciale nationale, TV P tka, a été lancée en octobre 2012.

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

La télévision analogique terrestre a été arrêtée en juin 2012. Couvrant plus de 30 % des foyers, la télévision numérique terrestre est la principale plate-forme de distribution en République tchèque. Le pays compte quatre multiplex TNT en service (avec 16 chaînes nationales et huit chaînes locales ou régionales disponibles). Trois multiplex sont exploités par Ceske Radiokomunikace (qui a repris le Czech Digital Group CDG en 2011). Le quatrième multiplex est géré par Digital Broadcasting s.r.o. Le radiodiffuseur CET 21 (groupe Central European Media Enterprises - CME) prévoit de lancer son service de vidéo à la demande, Voyo, sur le quatrième multiplex en 2013. Voyo est déjà disponible sur internet et regroupe les services à la demande du groupe CME.

En République tchèque, le marché des services par satellite (DTH), très concurrentiel, compte plusieurs services. Une

In der Tschechischen Republik wird der Fernsehmarkt nach wie vor vom Privatsender Nova TV (Central European Media Enterprises) beherrscht, der 2011 einen Zuschauermarktanteil von 28,9 % (minus 13 % seit 2006) erreicht hat. Der öffentlich-rechtliche Sender Czech Television kam auf einen Gesamtmarktanteil von 27 % (CT1, CT2, CT24 und CT4). Auf Platz 3 folgt der Privatsender Prima TV (Modern Times Group) mit einem Marktanteil von 17,4 % 2011 (gegenüber 20,2 % 2006).

Alle großen Betreiber haben in den letzten Jahren weitere Kanäle gestartet. Zur Sendergruppe Nova TV gehören Nova Sport, Nova Cinema und der Frauenkanal Fanda, der 2012 seinen Betrieb aufnahm (die wichtigsten Kanäle senden auch in HD). Der öffentlich-rechtliche Sender betreibt einen Sportkanal und einen Nachrichtenkanal (CT 4 Sport bzw. CT 24) und bietet nun ebenfalls mehrere HD-Kanäle an (CT HD und CT4 Sport HD). Der Unterhaltungssender Prima TV hat auch zwei Nischensender: Prima Cool für Männer und Prima Love für Frauen. Im Oktober 2012 ging ein neuer nationaler kommerzieller Sender mit dem Namen TV P tka auf Sendung.

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

Das analoge Signal wurde im Juni 2012 abgeschaltet. Digitales terrestrisches Fernsehen ist mit mehr als 30 % der Haushalte der am häufigsten genutzte Empfangsweg in der Tschechischen Republik. Es gibt vier DVB-T-Multiplexe (mit 16 nationalen und acht regionalen oder lokalen Fernsehkanälen). Drei der Multiplexe werden von Ceske Radiokomunikace betrieben (der 2011 die Czech Digital Group CDG übernommen hat). Der Betreiber des vierten Multiplex ist Digital Broadcasting s.r.o. Die Central European Media Enterprises (CME) wollen ab 2013 über den vierten Multiplex ihren Video-on-Demand-Dienst Voyo übertragen. Voyo ist bereits über das Internet zugänglich und bietet On-Demand-Dienste der CME-Senderfamilie an.

taken over by the Luxembourg company M7. Skylink is being promoted as a pay package, while CS Link delivers a free service. They are also available in Slovakia and serve a combined total of approximately 1.6 million homes in the two countries. The "Digi TV" package (controlled by Romanian cable network operator RCS/RDS) has approximately 200 000 customers in the Czech Republic. The service from UPC was rebranded in 2011 to UPC freeSAT and provides some free and pay packages. UPC had 85 600 subscribers in March 2012. T-Mobile also launched a satellite service (based on its IPTV package) in 2011.

Liberty Global, through its subsidiary UPC Czech, has the majority of the country's cable subscribers. In March 2012, it had approximately 498 300 subscribers and of these 85% had digital services.

IPTV has taken off in the Czech Republic with a total of 5 competing offers. The telecommunications operator O2 Czech Republic, a subsidiary of the Spanish group Telefonica, launched an IPTV platform in Autumn 2006. "O2 TV", had approximately 136 000 subscribers in December 2011 (almost double that of June 2008). The other offers include: the T-Systems (subsidiary of Deutsche Telekom) "ViaTV" service; Rio Media Group (Mattes AD) with the "822.tv" service; Smartcomp; and Maxprogress. Screen Digest data for the end of 2011 claimed there were 186 000 IPTV households in the Czech Republic.

On 6 September 2011 the Parliament of the Czech Republic adopted amendments to audiovisual legislation that concerned advertising and teleshopping in public television programmes and the funding of Czech cinematography. Regarding advertising, the law significantly restricts the amount of commercial advertising on the public service channels. From January 2012 advertising was removed from the channels CT1 and CT24 (News). The other channels will continue to have advertising but the time allocated to advertising on CT2 and CT4 should not exceed 0.5% of the daily broadcasting time.

certain consolidation a eu lieu en 2011, deux bouquets Skylink et CS Link ayant été repris par la société luxembourgeoise M7. Skylink est proposé comme un bouquet payant, tandis que CS Link offre un service gratuit. Ils sont également disponibles en Slovaquie et couvrent, au total, environ 1,6 million de foyers dans les deux pays. Le bouquet « Digi TV » (contrôlé par le câblo-opérateur roumain RCS/RDS) compte environ 200 000 clients en République tchèque. Le service d'UPC a été rebaptisé en 2011 UPC freeSAT et propose des bouquets gratuits et payants. UPC revendique 85 600 abonnés en mars 2012. T-Mobile a également lancé un service par satellite (basé sur son bouquet IPTV) en 2011.

Liberty Global, à travers sa filiale UPC Czech, compte le plus grand nombre d'abonnés au câble du pays soit, en mars 2012, environ 498 300 abonnés, dont environ 85 % à des services numériques.

Les services IPTV ont pris leur envol en République tchèque, avec un total de 5 offres concurrentes. L'opérateur de télécommunications O2 Czech Republic, filiale du groupe espagnol Telefonica, a lancé une plate-forme IPTV à l'automne 2006. O2 TV compte environ 136 000 abonnés en décembre 2011 (presque le double du chiffre de juin 2008). Les autres offres incluent : le service ViaTV de T-Systems (filiale de Deutsche Telekom) ; Rio Media Group (Mattes AD) avec le service 822.tv ; SmartComp ; et Maxprogress. Les données Screen Digest de fin 2011 recensent 186 000 foyers IPTV dans le pays.

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

Der Satellitenfernsehmarkt (DTH) in der Tschechischen Republik ist heiß umkämpft mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter. 2011 fand eine gewisse Konsolidierung statt, als Skylink und CS Link von der luxemburgischen M7-Gruppe übernommen wurden. Skylink wird als Pay-TV-Paket angeboten, CS Link ist kostenlos. Beide können auch in Slowenien empfangen werden und haben in beiden Ländern rund 1,6 Millionen Abonnenten. Das „Digi-TX“-Paket des rumänischen Kabelnetzbetreibers RCS/RDS hat rund 200 000 Kunden in der Tschechischen Republik. Der UPC-Satellitendienst wurde 2011 in UPC freeSAT umbenannt und umfasst mehrere frei empfangbare und kostenpflichtige Pakete. Die Zahl der Abonnenten von UPC lag im März 2011 bei 85 600. T-Mobile hat 2011 ebenfalls einen Satellitendienst gestartet (basierend auf dem IPTV-Paket).

Liberty Global mit seinem Tochterunternehmen UPC Czech hat die meisten Kabelfernsehkunden in Tschechien. Im März 2012 hatte der Anbieter rund 498 300 Abonnenten, und 85 % davon konnten digitalen Kabelempfang nutzen.

IPTV ging in der Tschechischen Republik mit insgesamt 5 Angeboten an den Start. Der Telekom-Betreiber O2 Czech Republic, eine Tochter der spanischen Gruppe Telefonica, startete bereits im Herbst 2006 eine IPTV-Plattform. „O2 TV“ hatte im Dezember 2011 etwa 136 000 Abonnenten (fast doppelt so viele wie im Juni 2008). Die anderen Anbieter sind: T-Systems (eine Tochter der Deutschen Telekom) mit „ViaTV“; Rio Media Group (Mattes AD) mit dem Dienst „822.tv“; Smartcomp; und Maxprogress. Den Daten von Screen Digest zufolge empfangen Ende 2011 86 000 Haushalte in der Tschechischen Republik Fernsehen über das Internet.

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

CZ1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	10 504
Households	4 433

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			4 562
Cable TV subscriptions	18.0%	800	
Digital cable TV households	11.3%		500
Digital DTH/SMATV households	45.8%		2 032
Pay DTH/SMATV subscriptions	14.6%	645	
IPTV households	4.2%		186
Pay IPTV subscriptions	4.2%	186	
DTT households	32.5%		1 440
Pay DTT subscriptions	-		
Total digital TV households	93.8%		4 158
Total pay TV subscriptions	36.8%	1 631	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	71.1%		3 150
Households with broadband connections	46.5%		2 062
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	9.8%		436

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

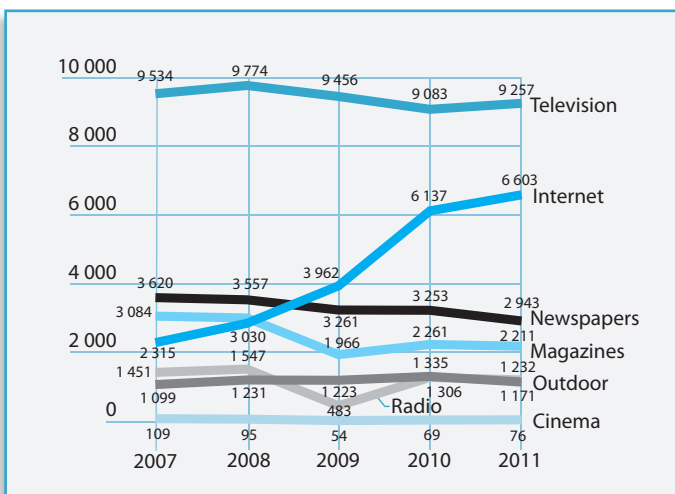
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

Screen Digest

CZ2

Advertising  
2007-2011

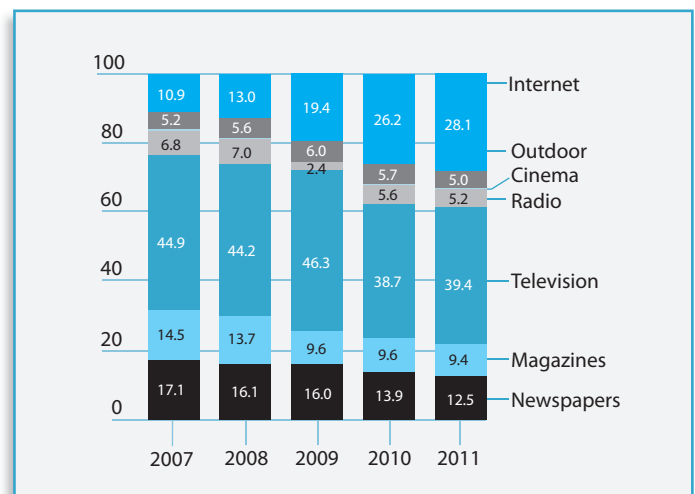
## Total display adspend



2007-2011 CZK million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc



CZ3

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telefonica O2 Czech Republic A.S. ① (cons.)</b>	3Play, mobile	O2TV	61 064.0	56 383.0	52 875.0	<b>-6.2%</b>
<b>CET 21</b>	adtv	Nova TV	11 691.0	9 521.0	~	~
<b>CT - Česká Televízia</b>	sptv	CT 1, CT 2	6 714.5	6 714.0	6 504.1	<b>-3.1%</b>
<b>UPC Ceska Republika A.S. ①</b>	3Play, Sat-TV	UPC kabelová televize, Satelitní televize UPC Direct	5 084.9	5 001.6	4 550.3	<b>-9.0%</b>
<b>T-Systems Czech Republic A.S. ①</b>	3Play	ViaTV	3 116.5	3 090.5	3 301.5	<b>6.8%</b>
<b>Ceske Radiokomunikace A.S.</b>	trans		3 001.7	2 460.0	~	~
<b>FTV Prima S.r.o.</b>	adtv	Prima TV	1 915.6	2 046.4	2 400.1	<b>17.3%</b>
<b>Cesky Rozhlas</b>	sprad	Cesky Rozhlas	2 237.4	2 205.4	~	~
<b>HBO Česká Republika s.r.o.</b>	thtv	HBO, HBO 2, HBO Comedy, HBO HD	1 638.0	1 967.5	~	~
<b>Telekom Austria Czech Republic A.S. ①</b>	3Play	Volny	808.5	~	~	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	28	28	Kabelova Televize Prerov, Kabelova Televize Trinec, Satt, Selfservis, UPC, ...
<b>Satellite packagers</b>	2	3	Digi Czech Republic, M7 (Skylink and CS Link, LU), UPC
<b>IPTV packagers</b>	5	5	MaxProgress, Rio Media Group, Smart comp, Telefonica O2, T-System
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Radiocumikace, Digital broadcasting s.r.o.
<b>SmartTV stores providing AV apps.</b>		3	Sony Bravia, Samsung, Panasonic, Phillips
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		4	Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		>2	YouTube, Dailymotion

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Central European Media (CET 21) ①</b>	Private	6	33.7%	~
2	<b>CT - Česká Televízia</b>	Public	6	27%	252.9
3	<b>Modern Time Group (SE) - FTV Prima/Viasat</b>	Private	8	22%	~
4	<b>TV Barrandov</b>	Private	1	5.5%	~
5	<b>Walt Disney</b>	Private	1	0.7%	-

① Time Warner owns 40 % of the shares of CEM.

➔ European Audiovisual Observatory

CZ4

Financing of the public media sector  
2007-2011

Income	CZK million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	7 003.1	7 810.0	7 881.1	78 18.2	7 765.8	76.9	77.6	82.1	83.1	84.6	<b>-0.7%</b>
- Licence fee	6 935.1	7 742.0	7 816.5	7 766.5	7 735.8	76.2	76.9	81.5	82.6	84.3	<b>-0.4%</b>
- Others	68.0	68.0	64.6	51.7	30.0	0.7	0.7	0.7	0.5	0.3	<b>-42.0%</b>
<b>Total commercial income</b>	1 692.9	1 673.0	1 238.2	1 149.4	862.5	18.6	16.6	12.9	12.2	9.4	<b>-25.0%</b>
- Advertising	905.2	797.3	516.5	432.4	263.8	9.9	7.9	5.4	4.6	2.9	<b>-39.0%</b>
- Sponsoring	414.4	464.8	371.7	404.0	340.7	4.6	4.6	3.9	4.3	3.7	<b>-15.7%</b>
- Programme sales	83.5	97.8	76.0	81.0	81.0	0.9	1.0	0.8	0.9	0.9	<b>0.0%</b>
- Merchandising	20.0	17.0	11.0	9.0	7.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	<b>-22.3%</b>
- Other commercial income	269.8	296.1	263.0	223.0	170.0	3.0	2.9	2.7	2.4	1.9	<b>-23.8%</b>
<b>Other income</b>	409.8	586.8	475.0	437.8	553.6	4.5	5.8	5.0	4.7	6.0	<b>26.4%</b>
<b>TOTAL</b>	9 105.8	10 069.7	9 594.3	9 405.4	9 181.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-2.4%</b>

Companies included: Cesky Rozhlas and Ceska Televizie.

➔ European Audiovisual Observatory

CZ5

Audiovisual services  
2012TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	6	10	16
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	42	43
<b>TV Regional/Local</b>		122	122
<b>TV Regional/Local Windows</b>	2		2
<b>TV channels targeting foreign markets</b>		91	91
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>265</b>	<b>274</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>52</b>

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	25	~
<b>Online catch-up TV services</b>	8	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	5	5
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	2	2
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	4	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	1
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>54</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign services.

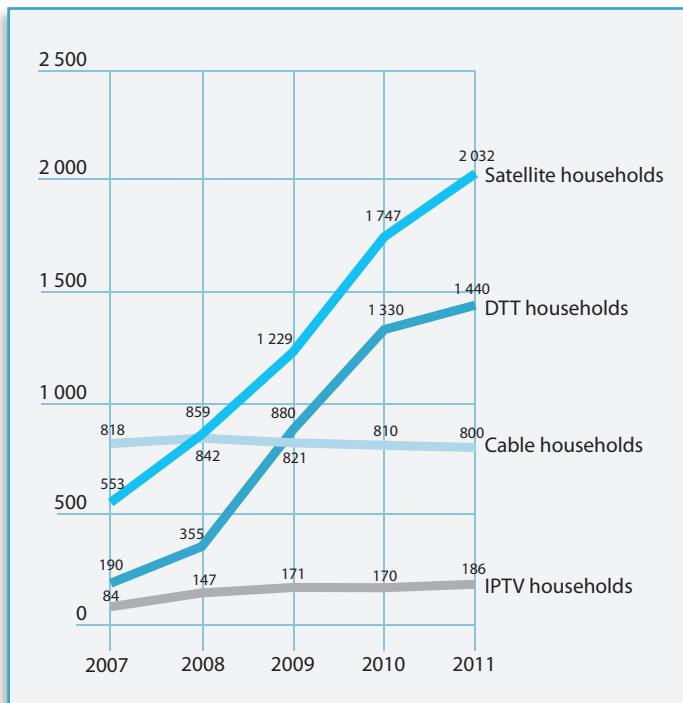
	Digital terrestrial (all multiplexes)	Cable UPC	Satellite CS Link	Satellite Digi TV (Czech package)	Satellite Skylink	IPTV Telefonica O2
<b>TV Channels</b>						
<b>Generalist - national</b>	4	5	5	4	5	5
<b>Generalist - foreign</b>		6	5		4	3
<b>Adult</b>		3	4	1	6	3
<b>Children</b>		6	5	5	4	9
<b>Culture/ education/ documentary</b>		17	8	9	13	9
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	6	20	13	10	11	15
<b>Film</b>	1	10	7	3	10	8
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>	2	10	2		15	4
<b>International linguistic and cultural</b>		2		2		
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		8	3	5	6	5
<b>Music</b>	1	12	5	7	9	9
<b>News/ business</b>	1	17	4	4	2	3
<b>Regional/ local/ windows</b>	8	9			2	3
<b>Religion</b>		1	1	1	2	1
<b>Sports</b>	1	10	10	7	10	11
<b>Various</b>		1				1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>24 (3)</b>	<b>137 (15)</b>	<b>72 (4)</b>	<b>58</b>	<b>99 (25)</b>	<b>89 (7)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
<b>VoD</b>						2
<b>Catch-up</b>						1
<b>Other services</b>						
<b>Total</b>						<b>3</b>

→ European Audiovisual Observatory

CZ6

Market trends  
2007-2011

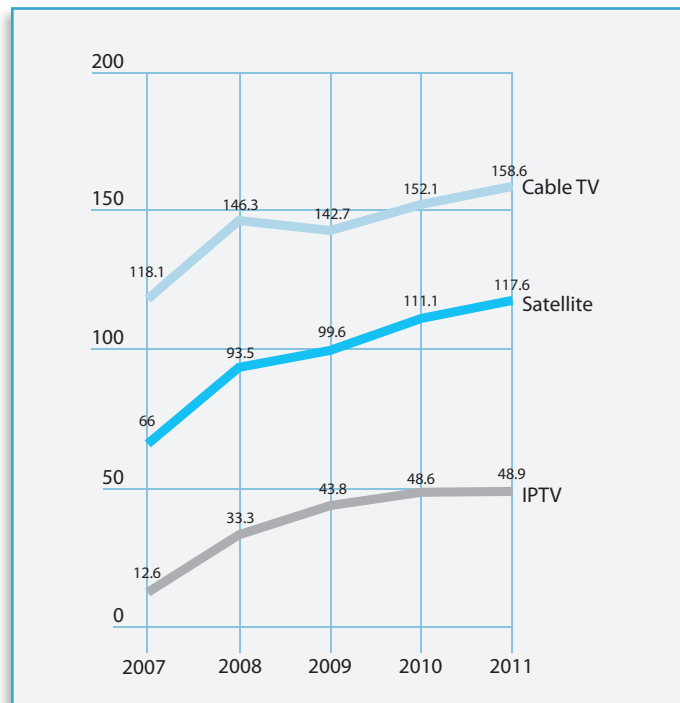
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

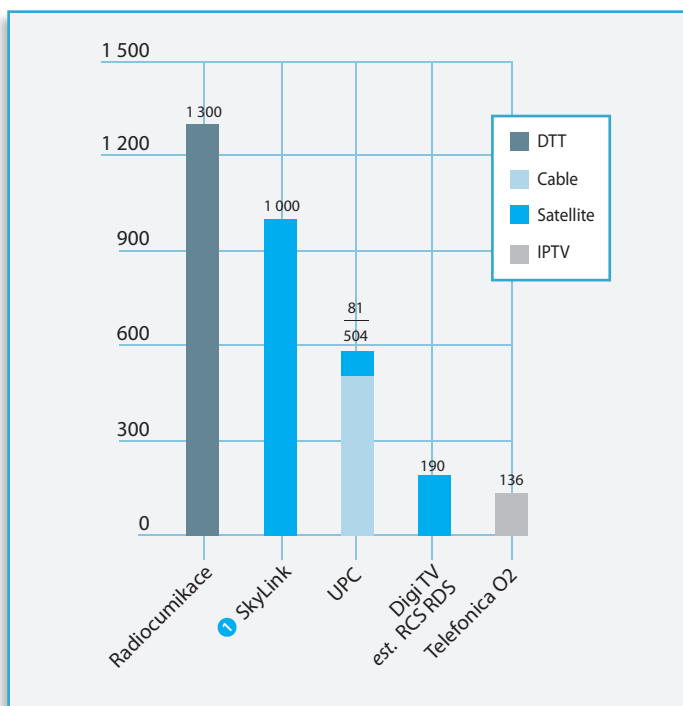
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

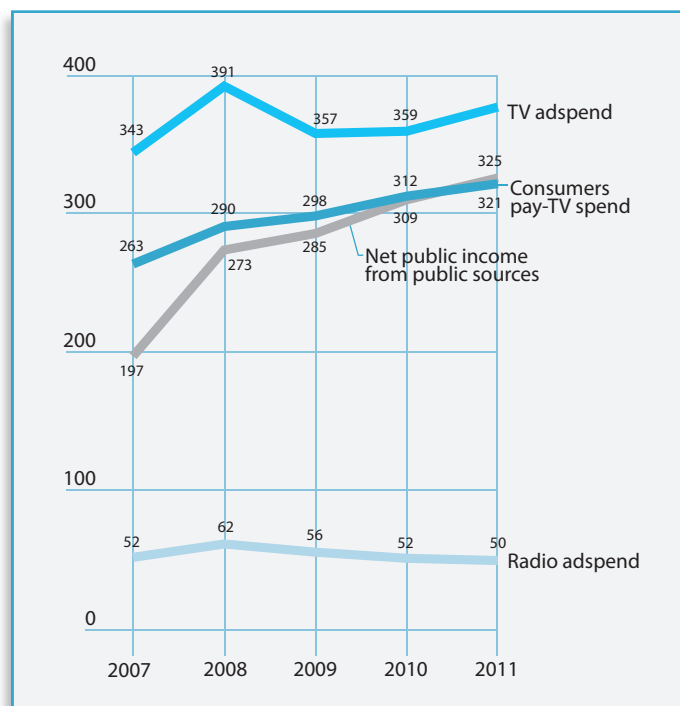
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

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

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, CT and CR

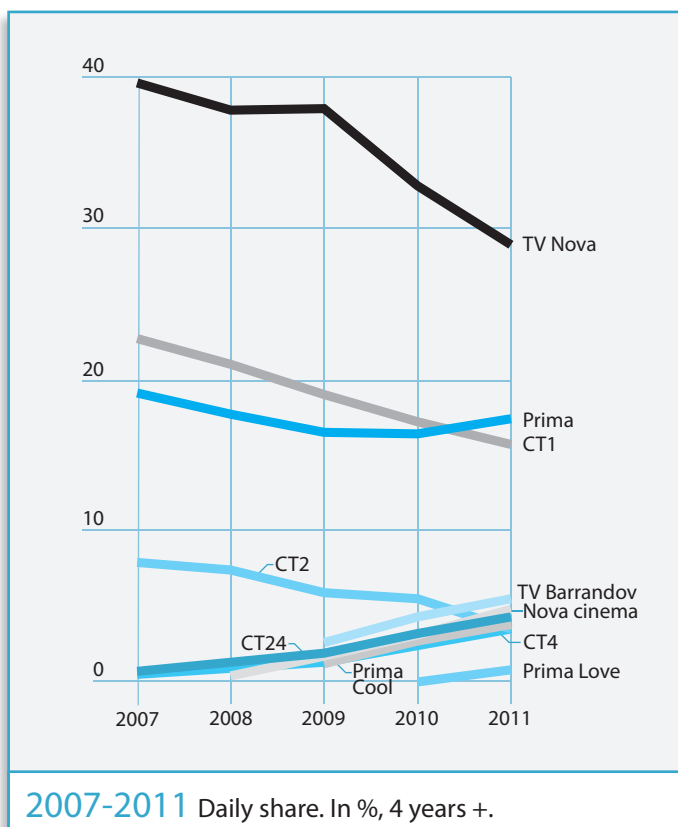
CZ7

## TV audience market share in the Czech Republic

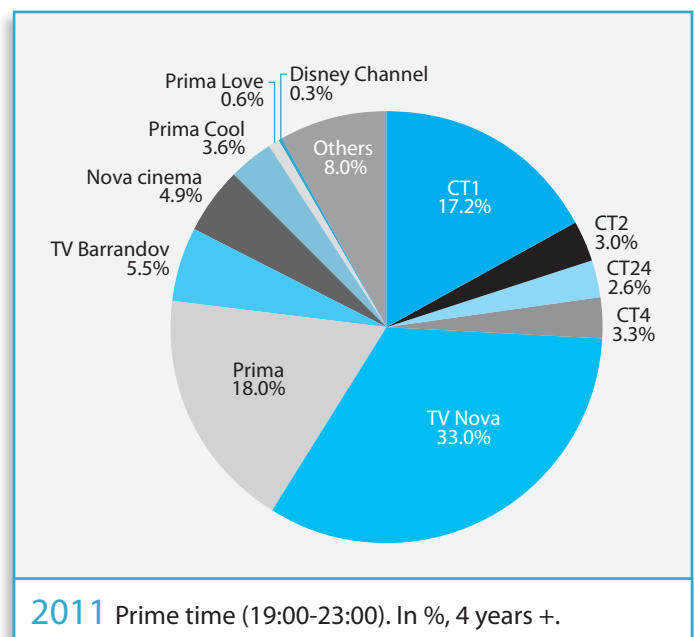
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
CT1	22.7	21.0	19.0	17.2	15.7	24.2	22.2	20.4	18.4	17.2
CT2	7.9	7.4	5.9	5.5	3.5	6.3	6.0	5.2	5.1	3.0
CT24	0.7	1.3	1.9	3.2	4.3	0.5	0.8	1.1	2.0	2.6
CT4	0.5	0.9	1.3	2.4	3.5	0.4	0.8	1.2	2.3	3.3
<b>Czech public channels</b>	<b>31.8</b>	<b>30.6</b>	<b>28.1</b>	<b>28.3</b>	<b>27.0</b>	<b>31.4</b>	<b>29.8</b>	<b>27.9</b>	<b>27.8</b>	<b>26.1</b>
TV Nova	39.6	37.8	37.9	32.8	28.9	43.5	42.2	42.9	38.0	33.0
Prima	19.1	17.7	16.5	16.4	17.4	18.2	17.7	16.3	15.6	18.0
TV Barrandov			2.6	4.3	5.5			2.0	4.0	5.5
Nova cinema		0.4	1.7	3.1	4.8		0.4	1.7	3.4	4.9
Prima Cool			1.2	2.7	3.8			1.1	2.7	3.6
Prima Love					0.8					0.6
Ocko					0.4					0.2
CS Film			0.1	0.2	0.2			0.1	0.2	0.2
Minimax			0.4	0.2	0.2			0.1	0.0	0.0
Spektrum			0.3	0.2	0.2			0.1	0.1	0.1
Public			0.3	0.4	0.1			0.2	0.3	0.1
TV Paprika				0.1	0.0				0.0	0.0
<b>Czech private channels</b>	<b>58.7</b>	<b>55.9</b>	<b>61.0</b>	<b>60.4</b>	<b>62.3</b>	<b>61.7</b>	<b>60.3</b>	<b>64.5</b>	<b>64.3</b>	<b>66.2</b>
Disney Channel			1.2	0.8	0.7			0.4	0.4	0.3
Film+			0.3	0.2	0.2			0.2	0.2	0.1
AXN			0.2	0.2	0.1			0.2	0.2	0.1
Universal Channel			0.3	0.2	0.1			0.2	0.1	0.1
Sport 1			0.1	0.1	0.1			0.1	0.1	0.1
MGM			0.1	0.1	0.1			0.1	0.1	0.1
NGC					0.1					0.1
<b>Main foreign channels</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>2.2</b>	<b>1.6</b>	<b>1.4</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1.2</b>	<b>1.1</b>	<b>0.9</b>
Others	9.5	13.5	8.7	9.7	9.3	6.9	9.9	6.4	6.8	6.8

Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH



Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH



Eurodata TV Worldwide / ATO - MEDIARESEARCH

CZ8

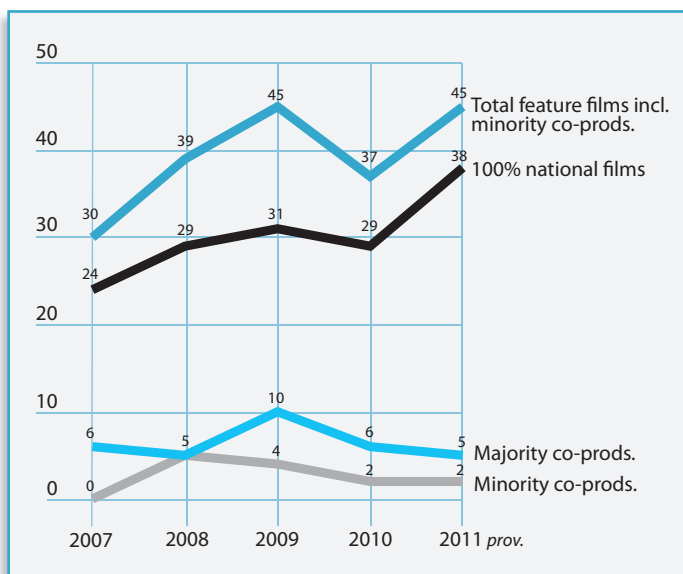
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	15 244	15 192	15 118	15 241	15 725	OBS
<b>Screens</b>	681	689	695	688	668	Min.Cult
<b>Cinema sites</b>	528	511	516	501	473	Min.Cult
<b>Digital screens</b>	1	2	50	133	299	MS
<b>Digital cinema sites</b>	1	2	42	94	131	MS
<b>Digital screen penetration</b>	0%	0%	7%	19%	45%	MS
<b>Digital site penetration</b>	0%	0%	8%	19%	28%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / Min.Cult

Number of theatrical feature films produced

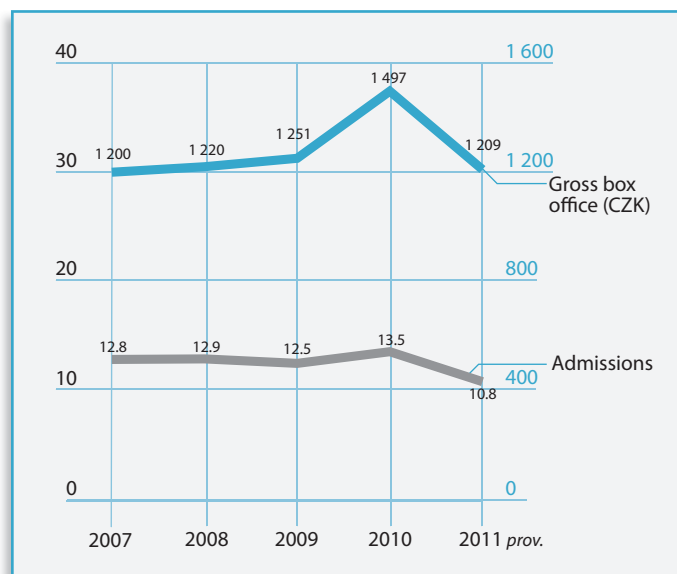


2007-2011 In units. ①

① Films released. Includes feature documentaries.

➔ OBS after Min.Cult.

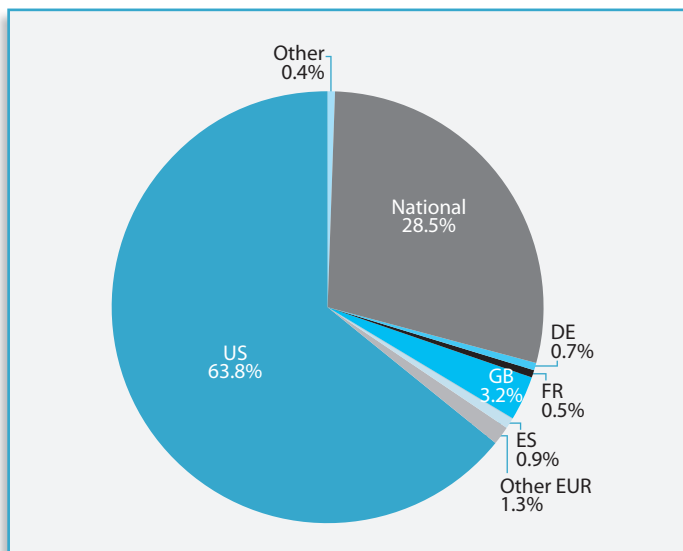
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after Min.Cult./ UFD

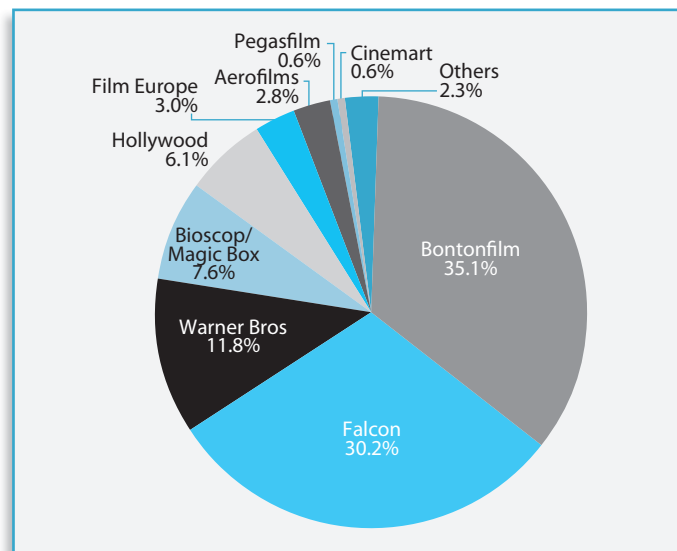
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ OBS after Min.Cult./ UFD

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ OBS after Min.Cult./ UFD



CZ9

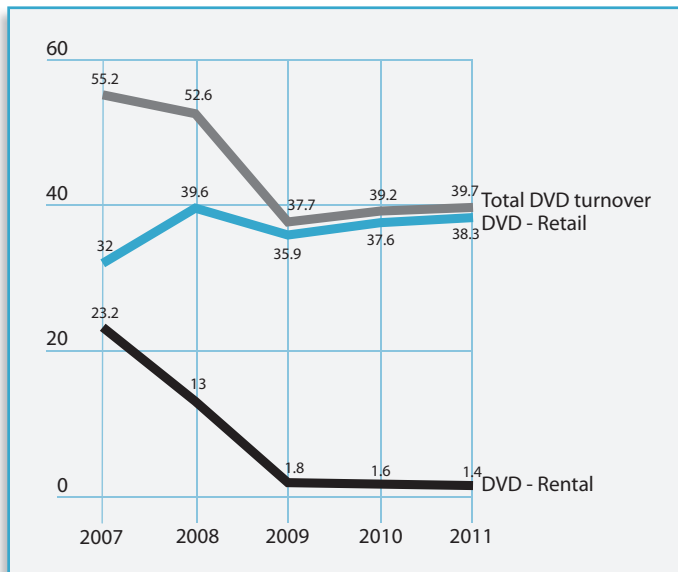
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	1.63	2.29	2.57	2.62	2.80
<b>DVD player penetration of TV households</b>	37.9%	52.3%	57.8%	58.1%	61.4%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.00	0.01	0.03	0.10
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.0%	0.1%	0.7%	2.1%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

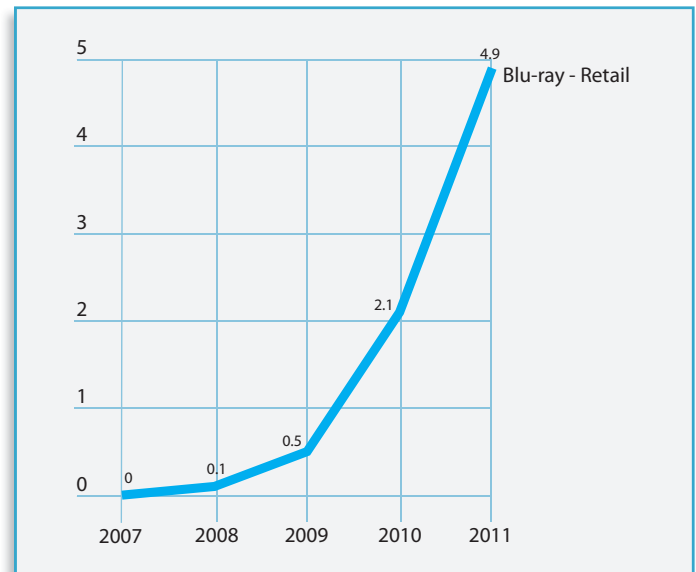


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

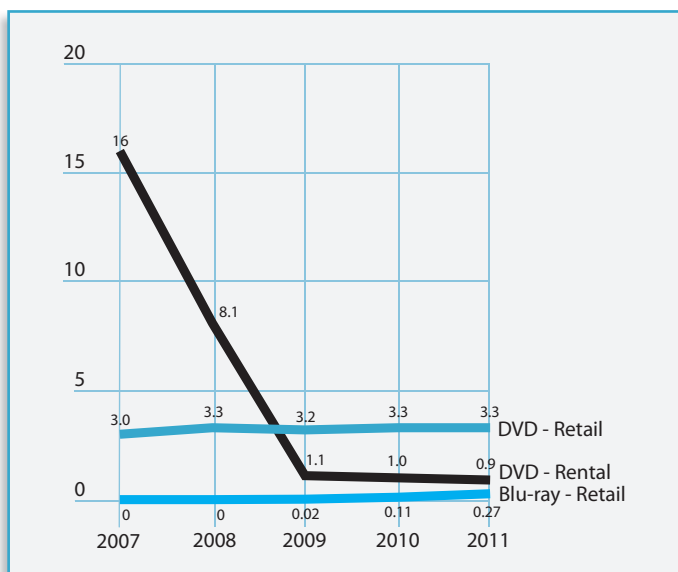


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

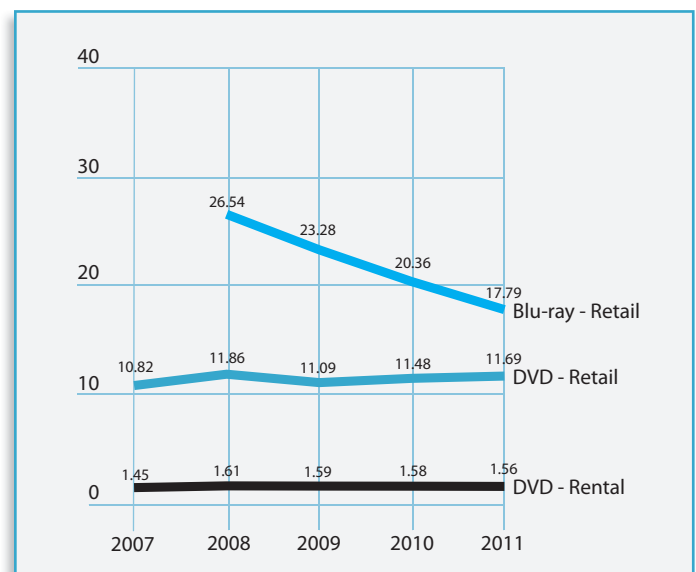
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc  
retail and rental prices

2007-2011 In EUR.

Blue-Ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

## Television and New Media

The television market in Germany is one of the largest in Europe and is also very competitive. More than 37 million households had a TV set mid 2011 in Germany, of which 50.7% received television by cable and 44.7% by satellite. The number of households with access to digital television had reached almost 68% by July 2011, according to the figures published by the ALM (Association of State Media Authorities). Regarding audience share, the public service channels remain strong. The two national public service channels (ARD and ZDF) had a combined share of 24.5% in 2011 (down from 27.8% in 2006). By a margin of 1.7% RTL moved ahead of ARD (Das Erste) for the second time in a row.

Cable represents the most common mode of television distribution, and the digitisation of the network reached almost 43% by July 2011. The sector has experienced ongoing consolidation in the last few years. For example, Liberty Global took over the provider Kabel BW in December 2011 at its second attempt. The two cable providers Unity Media and Kabel BW were then merged to form UnityMedia KabelBW GmbH. Before that criticism of the plan had been voiced by the EU Commission and the competition regulator *Bundeskartellamt* (Federal Cartel Of ce – BKartA), especially as the conditions for the takeover would have an extremely adverse impact on competition in the market for free TV services for home builders. The BKartA finally approved the takeover after concessions had been made regarding signal encryption and the right to terminate service agreements. Kabel Deutschland, had 8.5 million subscribers in August 2012. In March 2012, UnityMedia KabelBW had 6.7 million customers, 31.3% of them with a digital cable connection. The third-largest operator, the Tele Columbus group, had a total of 2.1 million customers. In July 2012, bids were submitted by four firms for the operator Primacom: Deutsche Telekom, the investor Star Capital Partners, DTK Deutsche Telekom and another, undisclosed financial investor.

The major commercial broadcasters ProSiebenSat.1 Media AG and RTL planned to establish a joint Internet platform — called Amazonas — for catch-up TV with access to both public and private programming. In March 2011, the Federal Cartel Of ce rejected the plan on the grounds of threat to competition, and the potential strengthening of the duopoly of the two private broadcasters. This decision was challenged by ProSiebenSat.1 Media AG and RTL and brought before the *Düsseldorfer Oberlandesgericht* (Düsseldorf Higher Regional Court), which ruled in August 2012 against the

## Télévision et nouveaux médias

Le marché de la télévision en Allemagne est l'un des plus grands d'Europe et il est aussi très compétitif. Il compte plus de 37 millions de foyers équipés mi-2011, dont 50,7 % reçoivent la télévision par câble et 44,7 % par satellite. Selon les chiffres publiés par l'ALM (Association des autorités régionales des médias), le taux de foyers avec accès à la télévision numérique atteint presque 68 % en juillet 2011. La part d'audience des chaînes de service public reste forte. Les deux chaînes nationales de service public (ARD et ZDF) avaient une part cumulée de 24,5 % en 2011 (contre 27,8 % en 2006). Pour la deuxième année consécutive, RTL a devancé ARD (Das Erste) en 2011, avec un écart de 1,7 %.

Le câble constitue le premier mode de distribution de la télévision et la numérisation du réseau atteint presque 43 % en juillet 2011. Le secteur a poursuivi une consolidation entamée depuis quelques années. Lors d'une deuxième phase, Liberty Global a ainsi repris Kabel BW en décembre 2011. Les deux câblo-opérateurs Unity Media et Kabel BW ont fusionné pour former UnityMedia KabelBW GmbH. Auparavant, la Commission européenne et le *Bundeskartellamt* (Of ce fédéral de contrôle de la concurrence – BKartA) avaient émis de fortes réserves, car les conditions de la reprise faussaient considérablement la concurrence sur le marché de la télévision gratuite pour les constructeurs immobiliers. Le BKartA a finalement autorisé l'acquisition, après avoir obtenu quelques concessions en matière de cryptage et du droit de résiliation. Kabel Deutschland, comptait 8,5 millions d'abonnés en août 2012, alors qu'en mars 2012, UnityMedia KabelBW en avait 6,7 millions, dont 31,3 % étaient équipés du câble numérique. Le troisième câblo-opérateur, le groupe Tele Columbus, totalise pour sa part 2,1 millions de clients. En juillet 2012, Deutsche Telekom, la société d'investissement Star Capital Partners, DTK Deutsche Telekom et un investisseur financier anonyme ont fait une offre pour la reprise de Primacom.

Les grands radiodiffuseurs commerciaux ProSiebenSat.1 Media AG et RTL ont envisagé de créer une plate-forme Internet commune de télévision de rattrapage avec un accès aux programmes publics et privés, appelée Amazonas. En mars 2011, l'Autorité fédérale de la concurrence avait rejeté ce plan au motif qu'il constituait une menace pour la concurrence et risquait de renforcer le duopole des deux radiodiffuseurs privés. ProSiebenSat.1 Media AG et RTL ont contesté la décision et porté l'affaire devant le tribunal régional supérieur de Düsseldorf qui, en août 2012, a débouté les deux diffuseurs de

## Fernsehen und Neue Medien

Deutschland ist einer der größten TV-Märkte in Europa und zudem ausgesprochen wettbewerbsintensiv. Von den über 37 Mio. Fernsehhaushalten empfangen Mitte 2011 50,7 % Fernsehen über Kabel und 44,7 % per Satellit. Laut Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) hatten knapp 68 % der Haushalte Zugang zum Digitalfernsehen (Stand Juli 2011). In punkto Marktanteile sind die öffentlich-rechtlichen Sender nach wie vor sehr stark. So erreichten die beiden nationalen öffentlich-rechtlichen Sender (ARD und ZDF) 2011 zusammen einen Marktanteil von 24,5 % (gegenüber 27,8 % 2006). In der Beliebtheitskala rangiert allerdings RTL mit einem Abstand von 1,7 % das zweite Mal in Serie vor der ARD.

Das Kabel ist die wichtigste Verbreitungsart für das Fernsehen, die Digitalisierungsquote lag im Juli 2011 bei knapp 43 %. Die Branche hat in den vergangenen Jahren einen fortschreitenden Konsolidierungsprozess erlebt. So hat im zweiten Anlauf Liberty Global im Dezember 2011 den Anbieter Kabel BW übernommen. Die beiden Kabelprovider Unity Media und Kabel BW wurden damit zur UnityMedia KabelBW GmbH verschmolzen. Kritik wurde zuvor von der EU-Kommission und dem Bundeskartellamt (BKartA) geäußert, zumal die Bedingungen der Übernahme zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem Markt für Free-TV-Dienstleistungen für Wohnungsbaugesellschaften geführt hätten. Das BKartA genehmigte die Übernahme schließlich, nachdem die Verschlüsselung digitaler Free-TV-Programme aufgegeben und Sonderkündigungsrechte für Wohnungsbaugesellschaften eingeräumt wurden. Kabel Deutschland hatte im August 2012 8,5 Mio. Abonnenten. Im März 2012 hatte UnityMedia KabelBW 6,7 Mio. Kunden, davon 31,3 % mit digitalem Kabelanschluss. Der drittgrößte Betreiber, die Unternehmensgruppe Tele Columbus, hat insgesamt 2,1 Mio. Kunden. Im Juli 2012 wurden vier Gebote für den Betreiber Primacom abgegeben, darunter die Deutsche Telekom, der Investor Star Capital Partners, DTK Deutsche Telekom sowie ein weiterer unbekannter Finanzinvestor.

Die beiden größten Privatsender ProSiebenSat.1 Media AG und RTL haben den Aufbau einer gemeinsamen Internet-Plattform für zeitversetzte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Sender namens Amazonas geplant. Im März 2011 hatte das Bundeskartellamt den Plan untersagt und diese Entscheidung mit einer möglichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs und der Gefahr eines marktbeherrschenden Duopols der beiden privaten Sendergruppen begründet. Diese Entscheidung wurde von ProSiebenSat.1 Media AG und RTL angefochten und vor das Düsseldorfer Oberlandesgericht

complaint by the two private broadcasters. The court agreed with the argument of the competition watchdogs that the platform would further strengthen the market-dominating duopoly of the two broadcasting groups in the German television advertising market. A decision by the Federal Cartel Office on the planned establishment of a similar video-on-demand platform by the public service broadcasters ARD and ZDF is still pending. In April 2012, the project, involving a total of 17 partners, including the public broadcasters' production subsidiary, was set up under the temporary name Germany's Gold. The platform content is to be distributed via cable, satellite, the internet, DVB-T and other means. The launch of Germany's Gold is planned for the end of 2012.

The analogue satellite signal was switched off in Germany on 30 April 2012. In June 2011, 86.4% of satellite TV households had already switched to digital receivers. According to the 2011/2012 ALM Yearbook, the market share of satellite reception recorded another rise in 2011 and reached 46% at the end of the year. In the case of fully digital TV households, satellite reception clearly had the edge with 58.3%. At the end of 2011, the market share of cable TV had fallen slightly to 48.7%. The digitisation of cable households increased further to reach a market share of 45.1%. In 2011, terrestrial television suffered a slight drop in its market share from 11.8% to 11.1%. That year, 4.2 million households used DVB-T, especially for second or third sets. IPTV posted an increase of 0.6% in 2011 and reached 1.35 million customers. According to an ALM forecast, with increasing competition broadband TV may become an alternative to traditional means of transmission like cable, satellite and terrestrial. In 2011, the penetration of HDTV services was 33% in broadband households, 26.5% in satellite households and 15.6% in cable households.

The trend towards the convergence of TV and the internet is continuing and gathering speed as a result of rising sales of internet-enabled TVs. It is mainly the TV broadcasters' video libraries that are helping to promote the viewing of video on the internet. According to the 2011/2012 ALM Yearbook, however, current usage data provide no indication that traditional broadcasting is being squeezed out by internet streaming or on-demand services. After the acquisition of Germany's pay-TV operator Premiere AG by News Corporation (News Corp) of the US in June 2008, the Premiere package was renamed Sky Deutschland and the Premiere channels were rebranded Sky channels in July 2009. In June 2012, Sky claimed to have more than 3.1 million customers (in Germany and Austria).

leur plainte. Le tribunal a suivi l'autorité de la concurrence, qui, dans son argument, estimait qu'avec cette plate-forme, le duopole formé par les deux groupes n'en serait que renforcé sur le marché de la publicité télévisée en Allemagne. Par ailleurs, la décision du BKartA concernant la création d'une plate-forme similaire de vidéo à la demande par les diffuseurs publics ARD et ZDF est toujours en suspens. Le projet, provisoirement baptisé Germany's Gold, a démarré en avril 2012 avec la participation de 17 partenaires, dont les filiales de production des diffuseurs publics. Les contenus de la plate-forme doivent être diffusés par câble, satellite, Internet, DVB-T et par d'autres moyens de diffusion. Le lancement de Germany's Gold est prévu pour fin 2012.

Le 30 avril 2012 a vu l'extinction définitive du signal satellite analogique en Allemagne. En juin 2011, 86,4 % des foyers satellites étaient déjà équipés pour la télévision numérique. D'après le rapport 2011-2012 de l'ALM, le satellite a pu étendre son audience et représentait 46 % de parts de marché fin 2011. Dans les foyers tout numériques, le satellite avait déjà une large avance, avec 58,3 %. En 2011, le câble a enregistré un léger recul, avec 48,7 % de parts de marché à la fin de l'année. La numérisation des foyers câblés a quant à elle bien progressé, avec une part de marché de 45,1 %. Toujours en 2011, la diffusion terrestre a encore baissé, passant de 11,8 % à 11,1 %, et 4,2 millions de foyers avaient accès à la télévision en DVB-T, principalement sur leur deuxième voire leur troisième poste. La télévision par ADSL a gagné 0,6 % en 2011 et compte désormais 1,35 million de clients. Selon les prévisions de l'ALM, et dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la télévision par ADSL pourrait devenir une alternative aux moyens de diffusion conventionnels comme le câble, le satellite et la TNT. La pénétration de la télévision haute définition était en 2011 de l'ordre de 33 % dans les foyers DSL, de 26,5 % dans les foyers satellites et de 15,6 % dans les foyers câblés.

La convergence de la télévision et d'Internet continue de progresser – et tend même à s'accélérer avec la hausse des ventes de téléviseurs connectés. Ce sont principalement les vidéothèques des chaînes qui stimulent le visionnement de vidéos sur Internet. D'après le rapport 2011-2012 de l'ALM, les chiffres actuels ne permettent pas encore de parler de recul de la diffusion classique en faveur des offres en *streaming* ou à la demande sur Internet.

Après l'acquisition en juin 2008 de Premiere AG par la société américaine News Corporation (News Corp), le bouquet de Premiere a été rebaptisé Sky Deutschland et ses chaînes, « chaînes Sky ». Sky avance le chiffre de 3,1 millions de clients en juin

gebracht. Dieses entschied im August 2012 gegen die Beschwerde der beiden Privatsender. Das Gericht folgte dem Argument der Kartellwächter, dass mit der Plattform das marktbeherrschende Duopol der beiden Sendergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung in Deutschland weiter verstärkt werden würde. Eine Entscheidung des Bundeskartellamts über den geplanten Aufbau einer ähnlichen Video-on-Demand-Plattform der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF steht noch aus. Im April 2012 startete das Projekt unter dem temporären Arbeitstitel Germany's Gold, an dem insgesamt 17 Partner, darunter die Produktionstöchter der öffentlich-rechtlichen Sender, beteiligt sind. Die Inhalte der Plattform sollen über Kabel, Satellit, Internet, DVB-T und andere Übertragungswege verbreitet werden. Der Launch von Germany's Gold ist für Ende des Jahres 2012 geplant.

Am 30. April 2012 wurde das analoge Satellitensignal in Deutschland abgeschaltet. Zuvor waren im Juni 2011 bereits 86,4 % der Satellitenhaushalte digital ausgestattet. Laut Jahrbuch 2011/2012 der ALM konnte Satellitenfernsehen 2011 weiter an Reichweite zulegen und erreichte Ende des Jahres 46 % Marktanteil. Bei rein digitalen Fernsehhaushalten lag Satellitenfernsehen mit 58,3 % deutlich vorn. Kabelfernsehen hat 2011 leicht an Reichweite verloren und lag Ende des Jahres bei 48,7 % Marktanteil. Die Digitalisierung der Kabelhaushalte verzeichnete weitere Zuwächse auf einen Anteil von 45,1 %. Terrestrisches Fernsehen hatte 2011 leichte Einbußen und fiel im Marktanteil von 11,8 % auf 11,1 % zurück. Im Jahr 2011 nutzten 4,2 Mio. Haushalte DVB-T, vor allem am Zweit- oder Drittgerät. IPTV legte 2011 um 0,6 % zu und erreichte 1,35 Mio. Kunden. Laut Prognose der ALM kann IPTV mit steigendem Wettbewerb zur Alternative traditioneller Übertragungswege wie Kabel, Satellit und Terrestrik werden. Die Hausdurchdringung von HD-TV-Diensten lag 2011 in IPTV-Haushalten bei 33 %, in Satellitenhaushalten bei 26,5 % und in Kabelhaushalten bei 15,6 %.

Der Trend zur Konvergenz von Fernsehen und Internet schreitet weiter voran und beschleunigt sich zunehmend durch steigende Verkaufszahlen von internetfähigen Fernsehern. Es sind vor allem die Videotheken der TV-Sender, die die Bewegtbildnutzung im Internet vorantreiben. Laut Jahrbuch 2011/2012 der ALM lassen aktuelle Nutzungsdaten derzeit jedoch keine Verdrängung des klassischen Rundfunks durch Streaming- oder Video-on-Demand-Angebote aus dem Internet erkennen.

Nach Übernahme des deutschen Pay-TV-Anbieters Premiere durch die US-amerikanische News Corporation (News Corp) im Juni 2008, wurde im Juli 2009



In January 2010, an SES Astra subsidiary launched the new HD+ programme package, which was available free of charge in its first year. HD+ now comprises 14 encrypted commercial channels and 18 unencrypted HD channels. According to SES, by 31 March 2012 HD+ had been activated in 2.6 million households, of which 513,207 now subscribe to the pay-TV package, a figure expected to rise to 2 million households by the end of 2012. Entertain, Deutsche Telekom's IPTV service, has also been available via satellite since 1 September 2011 and was received by 239,000 households at the end of July 2012. Two satellite TV packages have been discontinued: Arena Sat in 2010, and the AllesSehen TV package launched in 2009 was discontinued in May 2011.

In the meantime, there remain only two IPTV services competing in the German market: following the cessation of the marketing of Alice TV (HanseNet, owned by the O2-Telefónica group) in April 2012, the German IPTV market has been dominated by Entertain (Deutsche Telekom). Deutsche Telekom says it currently has 1.4 million IPTV subscribers and is planning to launch its mobile IPTV service Entertain To Go, which will enable customers to view Entertain content on the Wi-Fi home network via a computer, tablet or smartphone, at the end of 2012. A second provider is the TV service Vodafone TV, which was relaunched by Vodafone in 2011 and had more than 100 000 customers at the end of that year. In general, IPTV services were being accessed in 3% of households in mid 2011 (up from 0.3% in 2007), according to the 2011 report of the ALM.

The 15<sup>th</sup> amendment to the German Inter-State Broadcasting Treaty will enter into force on 1 January 2013. This addresses a reform of the collection of the licence fee for the public service broadcaster. In future, licence fees will be charged on a per-household basis instead of for each reception device, the aim being to increase public acceptance of the licence system. The subjects for the next amendment to the Inter-State Broadcasting Treaty are the protection of minors and media concentration.

2012 (en Allemagne et en Autriche). En janvier 2010, une des filiales de SES Astra a lancé le nouveau bouquet HD+, proposé gratuitement la première année, qui comprend désormais 14 chaînes commerciales cryptées et 18 chaînes gratuites en HD. D'après les informations fournies par SES, HD+ aurait été activée dans 2,6 millions de foyers (mars 2012), dont 513 207 se seraient depuis abonnés au bouquet payant, un chiffre qui, d'après les estimations, devait atteindre 2 millions fin 2012. Entertain, l'offre IPTV de Deutsche Telekom, est également disponible par satellite depuis le 1er septembre 2011 et 239 000 foyers y avaient souscrit fin juillet 2012. Deux bouquets TV par satellite ont été arrêtés : Arena Sat en 2010, et le bouquet AllesSehen TV a disparu du paysage audiovisuel en mai 2011.

Le marché allemand ne compte plus que deux services IPTV : depuis l'arrêt d'Alice TV (HanseNet, propriété du groupe O2-Telefónica) en avril 2012, Entertain (Deutsche Telekom) domine le marché de l'IPTV. Deutsche Telekom a publié ses chiffres : elle compte 1,4 millions d'abonnés à l'IPTV et prévoit de lancer un service d'IPTV mobile fin 2012, Entertain To Go, qui permettra à ses clients de profiter des contenus Entertain sur leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone. Le deuxième est le service de télévision relancé par Vodafone en 2011, Vodafone TV, qui comptait 100 000 clients à la fin de l'année 2011. Globalement, les services IPTV sont disponibles dans 3 % des foyers mi-2011 (en progression de 0,3 % par rapport à 2007), selon le rapport 2011 de l'ALM.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2013 entrera en vigueur la 15<sup>e</sup> modification au traité inter-Länder sur la radiodiffusion allemande. Elle concerne plus particulièrement une réforme de la collecte de la redevance pour le radiodiffuseur de service public. A l'avenir, la redevance sera prélevée par foyer et non plus par appareil capable de recevoir des signaux de radiodiffusion – un changement qui devrait recueillir les faveurs de la population. De futures modifications au traité inter-Länder sur la radiodiffusion porteront sur la protection des mineurs et la concentration des médias.

das Premiere-Paket in „Sky Deutschland“ und die Premiere-Kanäle in Sky-Kanäle umbenannt. Sky hatte nach eigenen Angaben im Juni 2012 über 3,1 Mio. Kunden (in Deutschland und Österreich). Im Januar 2010 wurde von einer SES Astra-Tochter das neue Programmpaket HD+ gestartet, das im ersten Jahr kostenlos angeboten wurde. HD+ umfasst mittlerweile 14 verschlüsselte kommerzielle sowie 18 unverschlüsselte HD-Kanäle. Nach Angaben von SES wurde bis 31. März 2012 in 2,6 Mio. Haushalten HD+ aktiviert, wovon 513 207 Haushalte das inzwischen kostenpflichtige Paket abonniert haben. Es wird damit gerechnet, dass diese Zahl bis Ende 2012 auf 2 Mio. Haushalte ansteigt. Das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom, Entertain, ist seit 1. September 2011 ebenfalls über Satellit verfügbar und war Ende Juli 2012 in 239 000 Haushalten vertreten. Zwei Sat-TV-Pakete wurden wieder eingestellt: Arena Sat 2010 und das Paket Alles-Sehen TV im Mai 2011.

Auf dem deutschen Markt sind inzwischen nur noch zwei IPTV-Dienste vertreten: Nachdem die Vermarktung von Alice TV (HanseNet, im Besitz des O2-Telefónica Konzerns) im April 2012 eingestellt wurde, dominiert Entertain (Deutsche Telekom) den deutschen IPTV-Markt. Die Deutsche Telekom hat nach eigenen Angaben derzeit 1,4 Mio. IPTV-Abonnenten und plant Ende 2012 den Start ihres mobilen IPTV-Dienstes Entertain To Go. Damit sollen Kunden Entertain-Inhalte im WLAN-Heimnetzwerk via Computer, Tablet oder Smartphone nutzen können. Als zweiten Anbieter gibt es den 2011 von Vodafone erneut gestarteten TV-Dienst Vodafone TV, der Ende 2011 über 100 000 Kunden hatte. Laut Jahresbericht 2011 der ALM wurden Mitte 2011 in 3 % der Haushalte IPTV-Dienste genutzt (gegenüber 0,3 % 2007).

Am 1. Januar 2013 tritt der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft. Darin wird insbesondere die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über die Rundfunkgebühr neu geregelt. Demnach werden die Gebühren in Zukunft pro Haushalt (Haushaltsabgabe) und nicht mehr für jedes rundfunktaugliche Gerät erhoben. Dies soll die Akzeptanz der Gebühren in der Bevölkerung steigern. Themen der nächsten Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags sind Jugendschutz und Medienkonzentration.

➤ Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) Yearbook 2011/2012: <http://www.die-medienanstalten.de>  
 (ALM): Digitalisierungsbericht 2011 / Digitisation Report 2011  
 Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: <http://www.kek-online.de>  
 DV-T: DasÜberallFernsehen: <http://ueberallfernsehen.de>  
 Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>  
 General information: <http://www.digitalfernsehen.de>

## Film Industry

In 2011 the German theatrical market recovered from the significant downturn of the previous year, with admissions increasing by 2.3% to 129.6 million and GBO growing by 4.1% to EUR 958 million. Ticket prices continued to rise and brought the average cost of a ticket to EUR 7.4, compared to EUR 6.1 in 2008 before the digitisation process began in earnest. As in many other countries US sequels dominated the box office, though a renewed interest in German films was a key factor underlying market recovery. Admissions to domestic productions, which had been almost halved in 2010, increased from 21 to 28 million for a national market share of 21.8%. Once again a Til Schweiger film, *Kokowääh* (4.3 million admissions), was the most successful local production. 3D films also increased their audience and cumulatively accounted for 22.8% of total admissions, slightly up from 20.4% in 2010. The total number of film releases climbed to 523, the highest level on record.

The number of cinemas in Germany continued to shrink for the sixth consecutive year, further reducing the number of towns offering a local cinema, now down to 926, compared to 1 016 five years ago. Backed by a variety of public support programmes both national and regional, digital screen penetration increased to 50%, though AG Kino, the leading association of arthouse cinemas in Germany, called on members in September to put a halt to their conversion efforts, pending agreement by local distributors to contribute to conversion costs by regular VPF payments. German production activity increased again to 205 feature film releases, the second highest level since the record high of 219 films registered in 2009. The upswing in production may also be partly the result of a federal court ruling in February 2011 which approved a new version of the controversial film funding law, thus allowing Germany's national film agency, the FFA, to release funding held back pending the outcome of the law suit. The current film law will run out by the end of 2013 and the process of developing a new film funding law is already fully underway with the FFA calling for position papers from all stakeholders involved. The German Federal Film Fund (DFFF) is also due to end in 2012 but Minister of State Bernd Neumann has already announced his intention to prolong it for another 3-year period up until 2015.

## Industrie cinématographique

En 2011, le marché allemand des cinémas s'est remis du fort ralentissement de l'année précédente, avec une fréquentation en hausse de 2,3 % à 129,6 millions et des recettes brutes des salles en hausse de 4,1 % à 958 millions EUR. Le prix des billets a continué à augmenter, pour atteindre un coût moyen de 7,4 EUR, contre 6,1 EUR en 2008, avant que le processus de numérisation ne commence sérieusement. Comme dans de nombreux autres pays, les suites en provenance des Etats-Unis ont généré les plus fortes recettes au guichet, même si un regain d'intérêt pour les films allemands a été un facteur clé de la reprise du marché. Les entrées réalisées par les productions nationales, presque divisées par deux en 2010, sont passées de 21 à 28 millions pour une part de marché de 21,8 %. Une fois de plus, un film de Til Schweiger, *Kokowääh* (4,3 millions d'entrées), a été le plus grand succès national. Les films en 3D ont également progressé et représenté, en tout, 22,8 % du total des entrées, en légère hausse par rapport à 2010 (20,4 %). Au total, 523 films sont sortis dans les salles. Il s'agit d'un nouveau record.

Pour la sixième année consécutive, le nombre de cinémas en Allemagne a diminué : 926 villes disposent désormais d'un cinéma, contre 1 016 il y a cinq ans. Aidée par plusieurs programmes de soutien public, à la fois nationaux et régionaux, la pénétration des salles numériques a atteint 50 %, bien qu'AG Kino, principale association allemande des cinémas art et essai, ait appelé en septembre 2011 ses membres à mettre un terme à leurs efforts de conversion, en attendant la conclusion d'un accord avec les distributeurs locaux afin qu'ils contribuent aux coûts de conversion par des paiements de VPF réguliers.

L'activité de production allemande a de nouveau augmenté pour atteindre 205 longs métrages, juste derrière le record de 219 films enregistré en 2009. La reprise de la production peut aussi résulter en partie d'une décision d'un tribunal fédéral rendue en février 2011 qui approuve une nouvelle version de la controversée loi de financement des films, permettant ainsi à l'agence nationale du film allemande, la FFA, de débloquer les fonds retenus en attendant les résultats de l'action en justice. La loi relative au cinéma en vigueur expirera d'ici fin 2013 et le processus d'élaboration d'une nouvelle loi relative au financement cinématographique est déjà en cours, la FFA demandant une prise de position de tous les acteurs impliqués. Le Fonds cinématographique fédéral allemand (DFFF) doit également se terminer en 2012, mais le ministre d'Etat Bernd Neumann a déjà annoncé son intention de le prolonger pour une nouvelle période de 3 ans jusqu'en 2015.

## Filmindustrie

Nach einem sehr umsatzschwachen Jahr 2010 erholte sich der deutsche Filmmarkt 2011 wieder. Die Zahl der Kinobesucher stieg um 2,3 % auf 129,6 Millionen, die Umsätze erzielten sogar ein deutliches Plus von 4,1 %: 2011 wurden 958 Millionen EUR eingespielt. Ebenfalls gestiegen sind die Eintrittspreise. Kinokarten kosteten 2011 im Durchschnitt 7,4 EUR gegenüber 6,1 EUR im Jahr 2008, als es mit der Kinodigitalisierung ernst wurde. Wie in vielen anderen Ländern waren es auch in deutschen Kinos vor allem US-Fortsetzungsfilm, die für die höchsten Umsätze sorgten, obwohl das Interesse an deutschen Filmen deutlich zugenommen hat und ein wichtiger Faktor der Markterholung war. Die Zahl der Besucher deutscher Filme, die sich 2010 nahezu halbiert hatte, stieg 2011 von 21 auf 28 Millionen. Der Marktanteil deutscher Filme auf Besucherbasis kletterte im Vergleich zum Vorjahr auf 21,8 %. Einmal mehr war ein Til-Schweiger-Film, *Kokowääh*, die erfolgreichste deutsche Produktion mit 4,3 Millionen Besuchern. Ungebrochen ist auch das Interesse an 3-D-Filmen: 3-D-Tickets machten 22,8 % aller in Deutschland verkauften Eintrittskarten aus, das ist ein leichter Anstieg gegenüber 20,4 % im Jahr 2010. 523 Filme kamen 2011 neu ins Kino – ein absoluter Rekordwert.

Die Zahl der Kinostandorte in Deutschland ist zum sechsten Mal in Folge zurückgegangen. Bundesweit gab es 2011 nur noch 926 Kinostandorte, 2007 waren es noch 1 016. Dank einer Vielzahl von Förderprogrammen auf Bundes- und Länderebene stieg der Anteil digitaler Leinwände auf 50 %, obwohl die AG Kino, der führende Verband von Arthouse-Kinos in Deutschland, ihre Mitglieder im September 2011 zum Umrüstungsstopp aufgerufen und eine angemessene Beteiligung der Filmverleiher an den Kosten der Digitalisierung in Form einer regelmäßigen Zahlung von VPF gefordert hatte.

2011 kamen 205 deutsche Filme neu ins Kino. Das ist die zweithöchste Zahl seit 2009, als die Rekordzahl von 219 Filmen registriert wurde. Dieser Anstieg könnte auch eine Folge der Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts vom Februar 2011 sein, mit der das neu gestaltete umstrittene Filmförderungsgesetz für verfassungsgemäß erklärt wurde. Nach dieser Entscheidung konnte die nationale Filmförderanstalt, die FFA, die Fördergelder freigeben, die seit Beginn des Rechtsstreits auf Eis lagen. Die Geltungsdauer des derzeitigen Filmförderungsgesetzes endet Ende 2013, das neue Gesetz ist bereits in Vorbereitung. Die FFA hatte bereits die Interessenvertreter der Filmwirtschaft um eine Stellungnahme zur Novellierung gebeten. Der Deutsche Filmförderfonds (DFFF) wird ebenfalls Ende 2012 auslaufen, aber Kulturstaatsminister Bernd Neumann hat bereits angekündigt, er wolle sich für eine weitere Verlängerung um drei Jahre bis 2015 einsetzen.

DE1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	81 844
<b>Households</b>	39 882

↳ Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			39 311
<b>Cable TV subscriptions</b>	<b>46.9%</b>	18 700	
<b>Digital cable TV households</b>	<b>11.3%</b>		4 526
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	<b>38.2%</b>		15 251
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	<b>3.7%</b>	1 476	
<b>IPTV households</b>	<b>3.9%</b>		1 548
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	<b>4.2%</b>	1 682	
<b>DTT households</b>	<b>7.0%</b>		2 775
<b>Pay DTT subscriptions</b>			
<b>Total digital TV households</b>	<b>60.4%</b>		24 100
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>54.8%</b>	21 858	
<b>Households with DVD player</b>	<b>71.1%</b>		28 360
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	<b>10.6%</b>		4 230
<b>Households with PC</b>	<b>84.4%</b>		33 670
<b>Households with broadband connections</b>	<b>61.1%</b>		24 377
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	<b>14.1%</b>		5 613

↳ Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

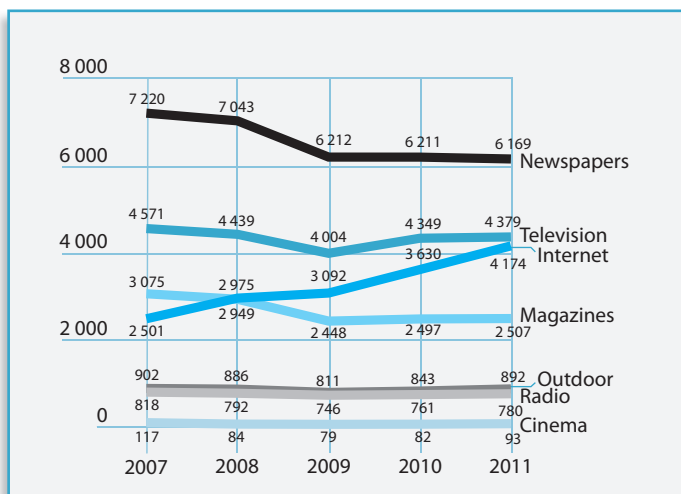
		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	<b>30.5%</b>	24 927
<b>Active tablets</b>	<b>3.1%</b>	2 566
<b>Advanced game consoles</b>	<b>11.8%</b>	9 631

↳ Screen Digest

DE2

Advertising  
2007-2011

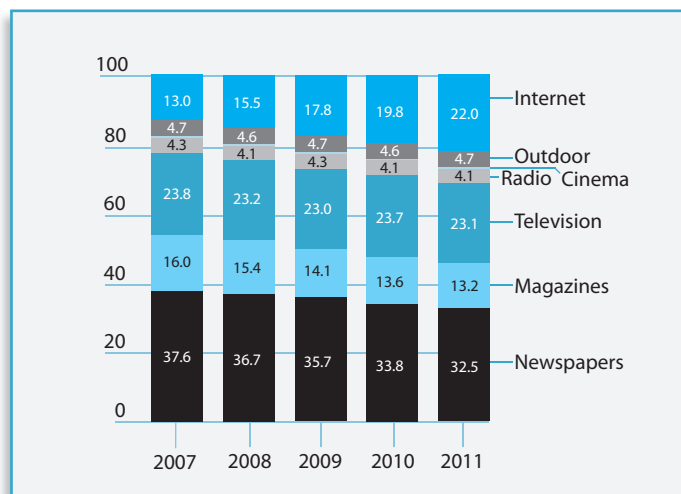
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc



DE3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Deutsche Telekom AG (cons.)</b> ①	3Play	T-Home	66 106.0	63 919.0	63 015.0	-1.4%
<b>Vodafone D2 GmbH</b> ①	3Play	Vodafone TV	9 339.0	9 613.0	9 844.0	2.4%
<b>ARD (cons.)</b>	tv, rad	ARD	6 165.0	6 261.6	6 248.5	-0.2%
<b>ProSiebenSat.1 Media AG (cons.)</b>	tv, odas	Pro7, Sat.1, Kabel1, Maxdome	2 797.5	3 012.2	2 971.2	-1.4%
<b>Nintendo of Europe GmbH</b>	VG	Nintendo	3 527.3	2 793.7	~	~
<b>ZDF</b>	sptv	ZDF, Kinderkanal, Phoenix, ...	2 065.1	1 965.9	2 109.5	7.3%
<b>Kabel Deutschland GmbH</b> ①	3Play	Kabel Deutschland	1 516.2	1 598.9	1 699.7	6.3%
<b>RTL Television GmbH</b>	adv	RTL	1 415.9	1 562.2	1 554.5	-0.5%
<b>Hansenet Telekommunikation GmbH</b> ① ②	3Play	Alice TV, O2	1 210.7	~	~	~
<b>Sky Deutschland GmbH</b> ③	packtv	Sky Deutschland	843.6	976.8	1 138.7	16.6%

① Includes telecommunication activities.

③ 2010 pro forma.

➔ European Audiovisual Observatory

② Hansenet was merged in April 2011 in Telefonica Germany GmbH.

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>100	>100	EWT Multimedia, Kabeldeutschland, Orion Cable, Primacom, Unity Media KabelBW GmbH (UPC), ...
<b>Satellite packagers</b>	4	4	Deutsche Telekom, Eutelsat, SES (HD+), Sky Deutschland
<b>IPTV packagers</b>	2	2	Deutsche Telekom (T-Home), Vodafone
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	10	10	Media Broadcast and 9 ARD regional stations. (Pay DTT from Eutelsat/RTL "Viseo+")
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Mobile 3.0, T-Mobile
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Phillips Net TV, Sony Bravia, Panasonic
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	1	7	Amazon App Shop (LU), Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), Google Play (US), Ovi (FI), Samsung App Store (DE), Xbox Live (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>ARD</b>	Public	21	>27.2%	6 248.5
2	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	17	> 26.5%	-
3	<b>ProSiebenSat.1 Media AG</b>	Private	20	>20.7%	2 971.2
4	<b>ZDF</b>	Public	10	>14.5%	2 109.5
5	<b>Tele-München</b>	Private	2	>1.1%	~

➔ European Audiovisual Observatory

DE4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	EUR million					In %					
Income	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	7 374.1	7 345.8	7 679.4	7 617.6	7 605.4	86.8	86.7	87.8	87.2	85.8	-0.2%
- Aids/Grants	282.7	292.6	296.2	291.4	291.9	3.3	3.5	3.4	3.3	3.3	0.2%
- Licence fee	7 091.4	7 053.3	7 383.2	7 326.2	7 313.5	83.5	83.3	84.4	83.8	82.5	-0.2%
<b>Total commercial income</b>	1 058.3	1 059.2	961.7	1 086.2	1 120.6	12.5	12.5	11.0	12.4	12.6	3.2%
- Advertising	401.2	415.2	355.3	401.3	419.8	4.7	4.9	4.1	4.6	4.7	4.6%
- Other commercial revenues	657.1	644.0	606.5	684.8	700.8	7.7	7.6	6.9	7.8	7.9	2.3%
<b>Others</b>	62.2	64.1	104.7	37.0	141.2	0.7	0.8	1.2	0.4	1.6	281.9%
<b>TOTAL</b>	8 494.6	8 469.2	8 745.9	8 740.8	8 867.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1.4%

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

➔ European Audiovisual Observatory

DE5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission August 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	13	21	34
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	24	277	301
TV Regional/Local	17	150	167
TV Regional/Local Windows	27	17	44
TV channels targeting foreign markets	8	26	34
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>491</b>	<b>580</b>
<b>Foreign TV channels targeting the country</b>	<b>5</b>	<b>77</b>	<b>82</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	20	~
Online catch-up TV services (local TV not included)	51	~
VoD services through TV platforms	5	5
Catch-up TV services through TV platforms	39	43
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	50	~
Branded channels on iTunes	12	35
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>179</b>	<b>~</b>

Note: The BLM Web-TV Monitor 2012 identify 1424 "web-TV" (broad definition) active in Germany.

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform August 2012 Including foreign channels.

	Digital terrestrial Full free offer	Cable Kabel Deutschland	Cable Unity Media	Satellite Sky Deutschland	IPTV Deutsche Telekom Entertain
<b>TV Channels</b>					
Generalist - national <sup>1</sup>	17	9	8		9
Generalist - foreign		11	12		6
Adult		1	3	5	4
Children	3	12	13	9	12
Culture/ education/ documentary	6	14	17	8	15
Minority interest groups		4	5		1
Entertainment/ TV fiction/ games	7	21	24	13	20
Film		6	7	14	6
Home shopping	4	7	10		3
HD simulcast of an existing channel		19	25	23	36
International linguistic and cultural		21	15		7
Lifestyle/ specific leisure/ travel	1	4	6	2	4
Music	2	7	12	4	15
News/ business	7	26	27		17
Regional/ local / windows	37	20	16		47
Religion	1	4	3		2
Sports	1	7	11	10	37
Various		1	5	2	
<b>Total (of which HD)</b>	<b>86</b>	<b>194 (19)</b>	<b>219 (25)</b>	<b>90 (23)</b>	<b>241 (36)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
VoD		1	2	2	1
Catch-up		37			40
Other services				1 <sup>2</sup>	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>41</b>

<sup>1</sup> Includes Free DTT.

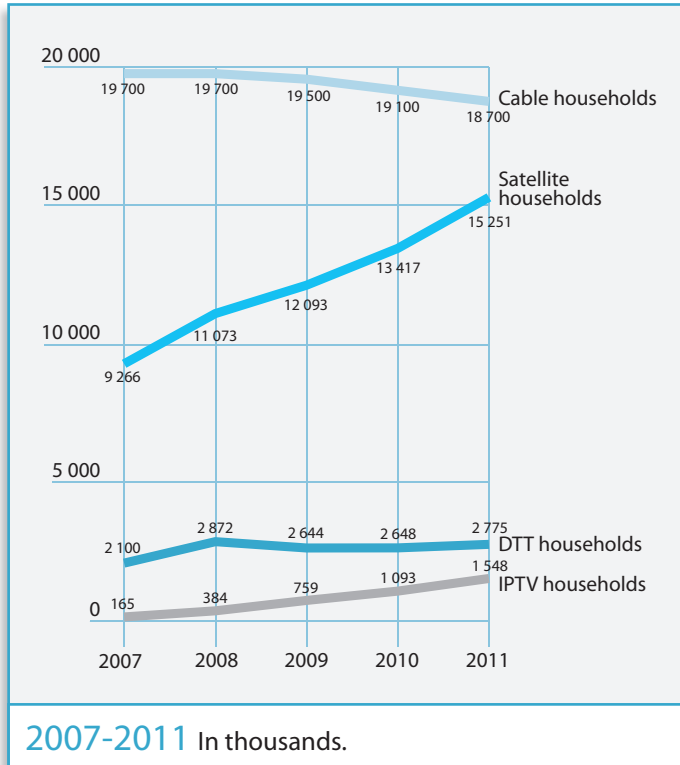
<sup>2</sup> Sky Anytime push VOD.

➔ European Audiovisual Observatory

DE6

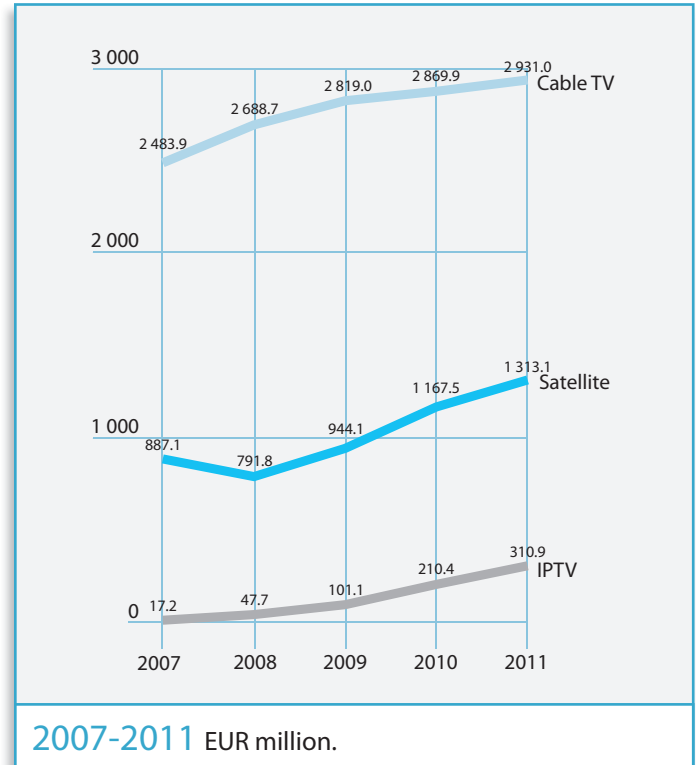
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



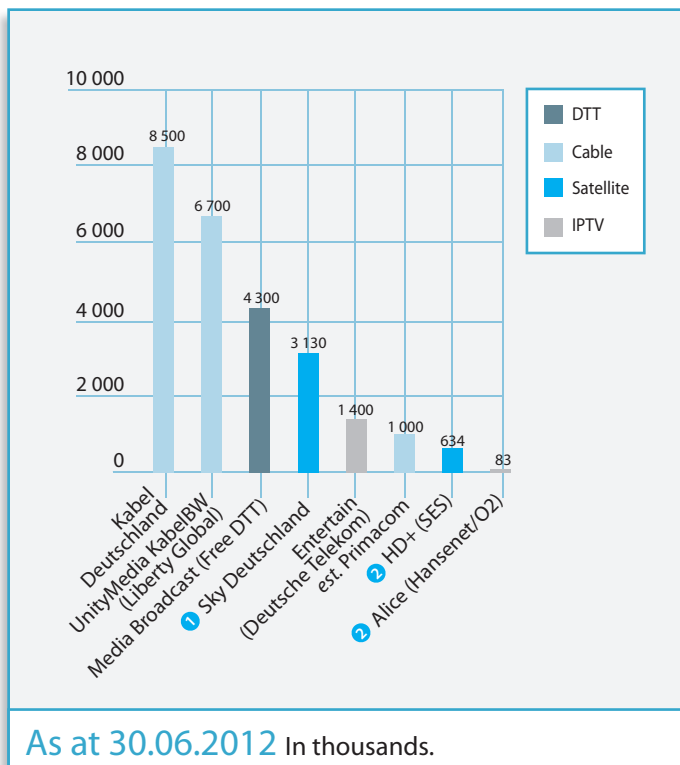
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



Screen Digest

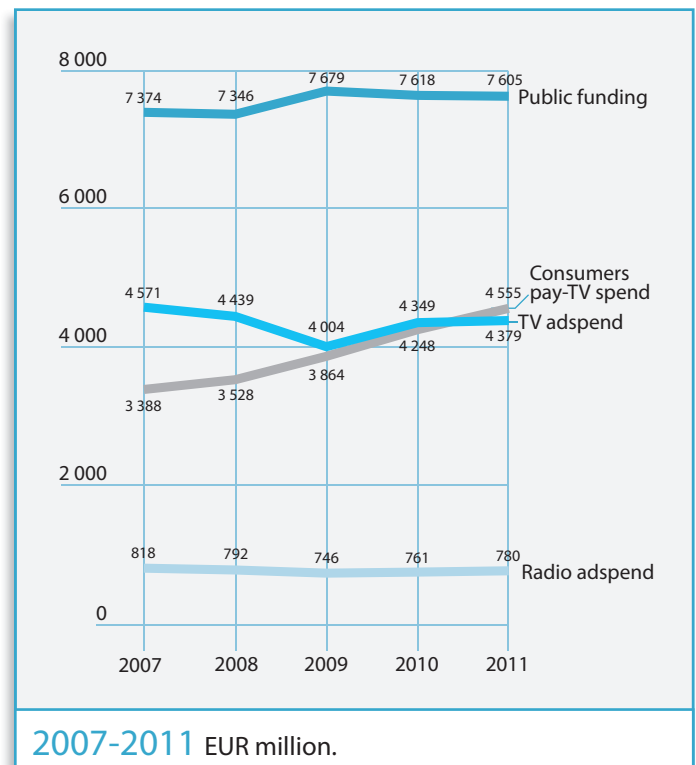
Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

1 Includes customers in Austria.  
2 Alice TV has stopped being marketed in April 2012.

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, GEZ, Deutschlandradio

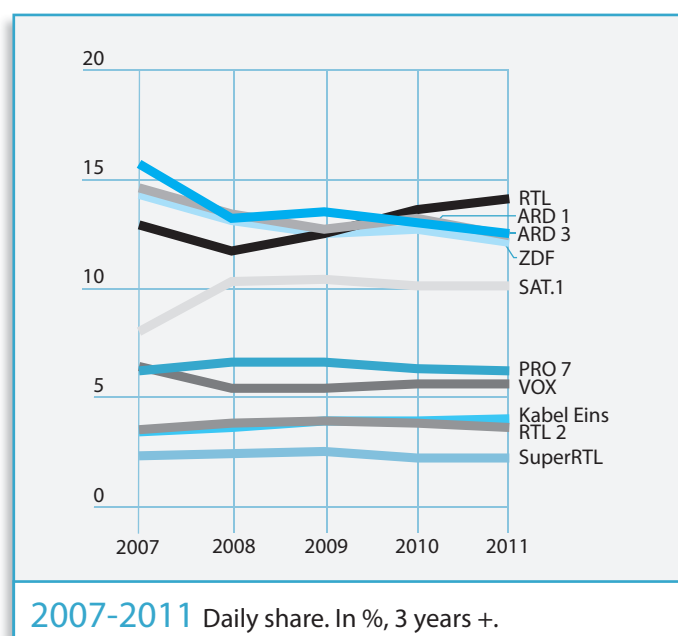
DE7

## TV audience market share in Germany

2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

Channels	Daily share 2007	2008	2009	2010	2011
ARD 3	15.7	13.2	13.5	13.0	12.5
ARD 1	14.6	13.4	12.7	13.2	12.4
ZDF	14.3	13.1	12.5	12.7	12.1
KI.KA	0.6	1.3	1.4	1.4	1.3
3sat	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0
PHOENIX	0.6	0.9	1.0	1.0	1.1
ARTE	0.8	0.6	0.7	0.8	0.8
ZDF Neo	-	-	0.1	0.2	0.4
ZDF Infokanal	-	-	0.1	0.1	0.1
<b>German public channels</b>	<b>47.6</b>	<b>43.6</b>	<b>43.1</b>	<b>43.4</b>	<b>41.7</b>
RTL	12.9	11.7	12.5	13.6	14.1
SAT.1	8.0	10.3	10.4	10.1	10.1
PRO 7	6.2	6.6	6.6	6.3	6.2
VOX	6.4	5.4	5.4	5.6	5.6
Kabel Eins	3.4	3.6	3.9	3.9	4.0
RTL 2	3.5	3.8	3.9	3.8	3.6
SuperRTL	2.3	2.4	2.5	2.2	2.2
N 24	0.6	1.0	1.0	1.0	1.0
Tele 5	0.7	0.9	1.0	0.9	1.0
n-tv	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Sport 1 (formerly DSF)	1.2	0.9	0.9	0.8	0.9
NICK	0.4	0.8	0.9	0.8	0.8
DMAX	0.4	0.6	0.7	0.7	0.7
VIVA	0.3	0.6	0.6	0.5	0.5
Comedy Central	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4
Das VIERTE	0.8	0.8	0.6	0.2	0.2
Neun Live	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
MTV	0.3	0.5	0.4	0.4	~
<b>Main German private channels</b>	<b>48.4</b>	<b>51.1</b>	<b>52.5</b>	<b>52.1</b>	<b>52.4</b>
Eurosport	0.6	0.9	0.9	0.7	0.7
Others	3.4	4.4	3.5	3.8	5.2

Eurodata TV Worldwide / AGF-GfK Fernsehforschung



Eurodata TV Worldwide / AGF - GfK

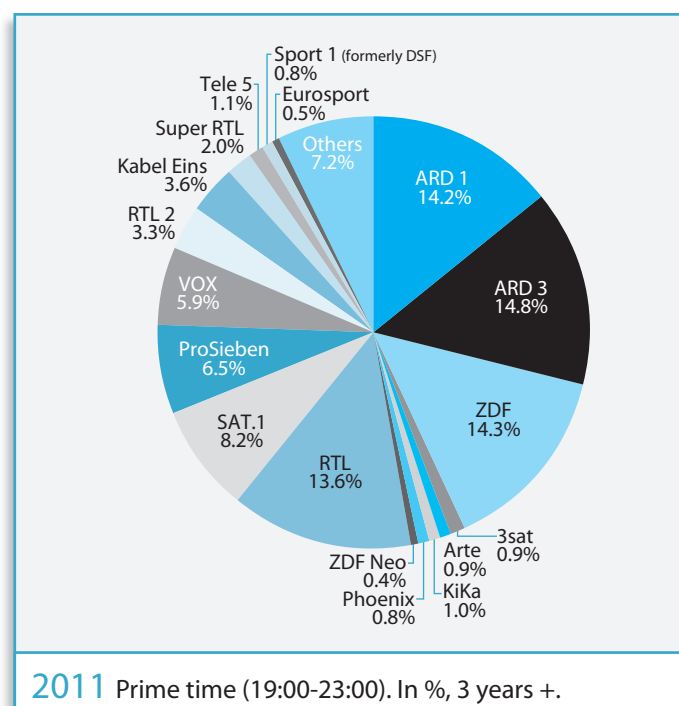
DE8

## TV audience market share in Germany

2007-2011 Prime time (19:00-23:00). In %, 3 years +.

Channels	Prime time (19:00-23:00)		2009	2010	2011
	2007	2008			
ARD 1	13.4	15.0	14.4	15.0	14.2
ARD 3	13.5	15.4	15.7	15.2	14.8
ZDF	12.9	14.9	14.3	14.7	14.3
3sat	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
Arte	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9
KiKa	1.2	0.7	0.8	0.9	1.0
Phoenix	0.9	0.7	0.7	0.7	0.8
ZDF Neo	-	-	0.1	0.2	0.4
ZDF Infokanal	-	-	0.1	0.1	0.1
<b>German public channels</b>	<b>43.6</b>	<b>48.5</b>	<b>48.0</b>	<b>48.6</b>	<b>47.4</b>
RTL	12.4	12.6	13.0	13.3	13.6
SAT.1	9.6	7.6	7.8	8.1	8.2
ProSieben	6.5	6.8	6.8	6.7	6.5
VOX	5.7	5.8	5.9	5.8	5.9
RTL 2	3.9	3.5	3.6	3.6	3.3
Kabel Eins	3.6	3.4	3.4	3.3	3.6
Super RTL	2.6	2.1	2.2	2.0	2.0
Tele 5	0.7	0.9	1.0	0.9	1.1
Sport 1 (formerly DSF)	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8
N 24	0.9	0.7	0.6	0.6	0.5
DMAX	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6
n-tv	0.7	0.5	0.5	0.5	0.6
Das Vierte	0.8	0.9	0.8	0.3	0.3
NICK	0.7	0.5	0.3	0.3	0.3
VIVA	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3
Comedy Central	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4
9Live	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0
MTV	0.5	0.3	0.3	0.3	~
<b>German private channels</b>	<b>50.8</b>	<b>47.4</b>	<b>47.9</b>	<b>47.4</b>	<b>48.0</b>
Eurosport	1.0	0.6	0.6	0.0	0.5
Others	4.6	3.5	3.5	4.0	4.1

Eurodata TV Worldwide / AGF-GfK Fernsehforschung

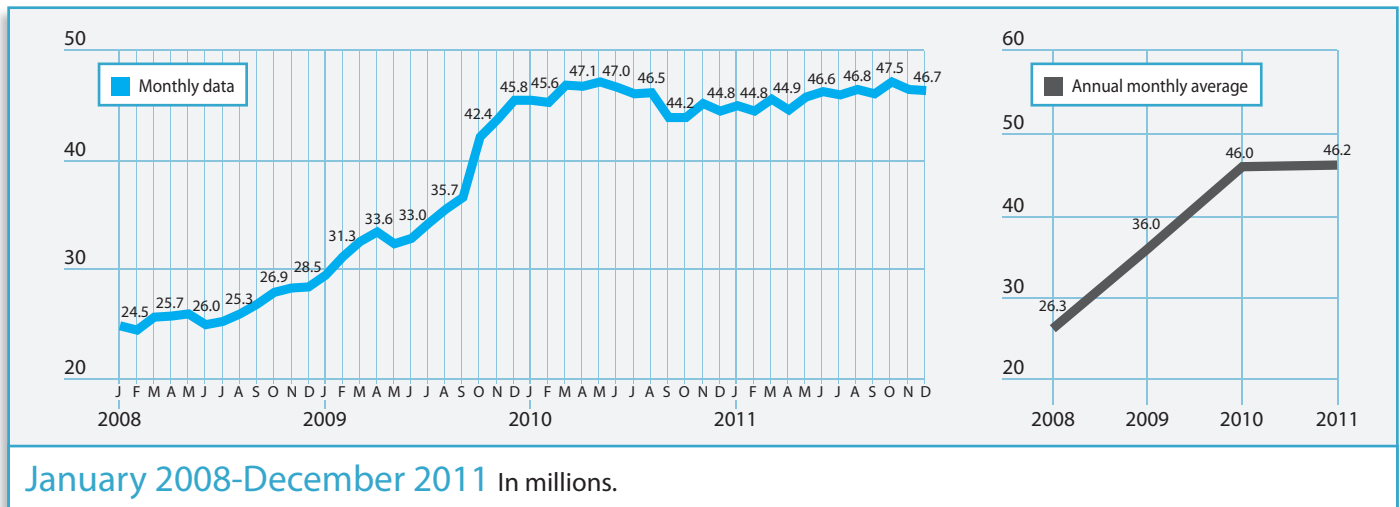


Eurodata TV Worldwide / AGF-GfK Fernsehforschung

DE9

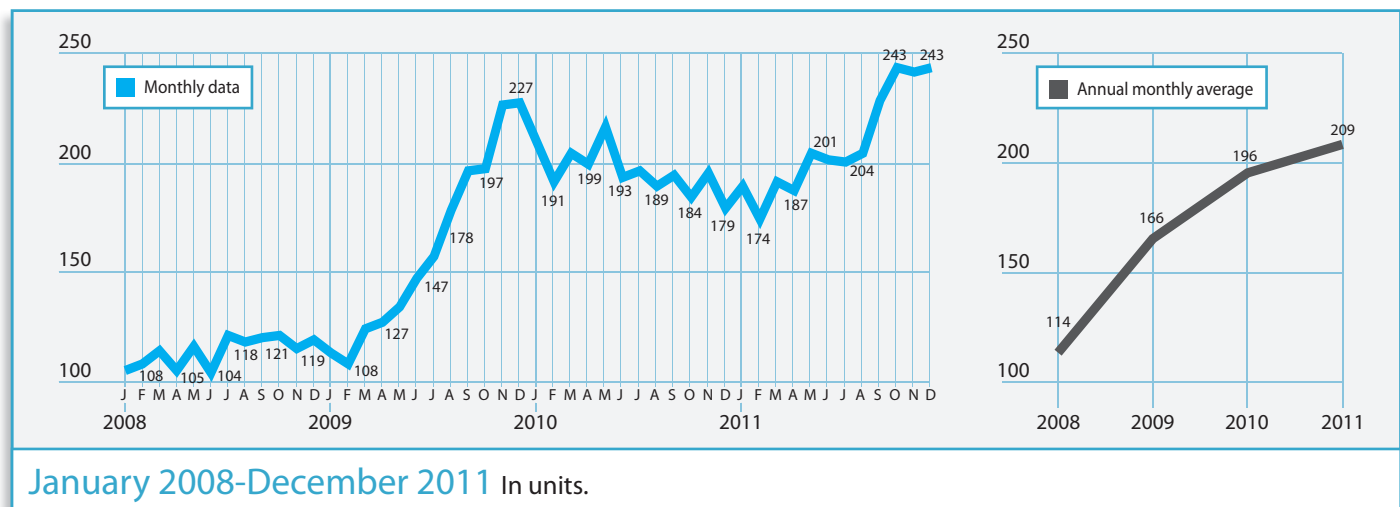
## Online video viewing 2008-2011

### Unique viewers



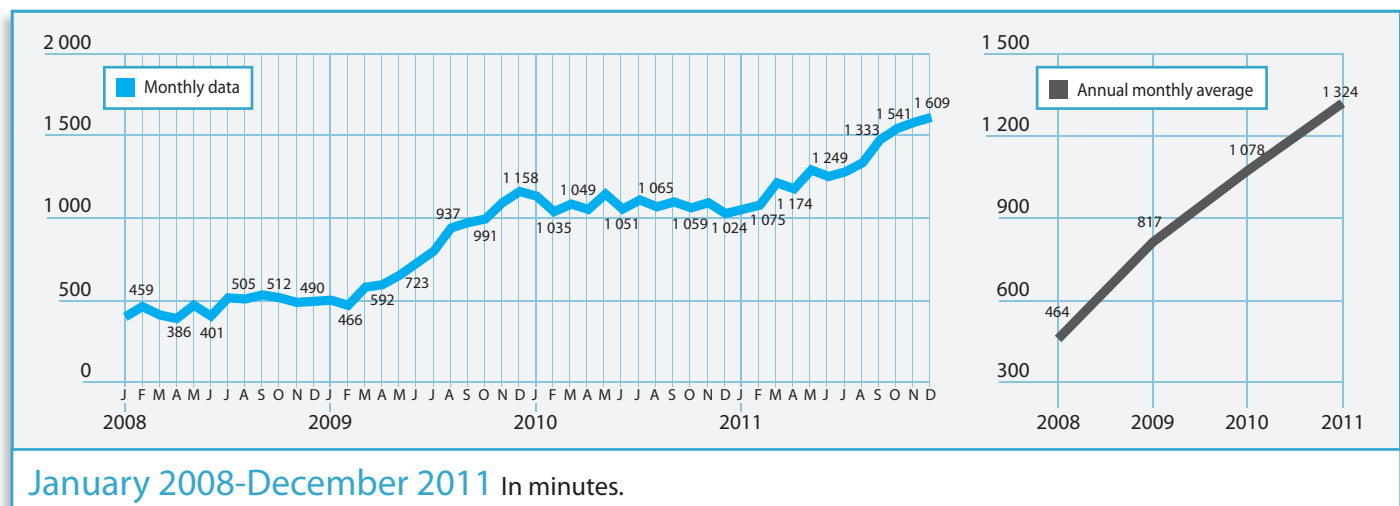
ComScore

### Videos per viewer



ComScore

### Time per viewer



ComScore



DE10

## Top 40 online video properties

1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>46 549</b>	<b>10 251 582</b>	<b>220.3</b>	<b>7.4</b>
1	<b>Google Sites</b>	36 559	4 551 770	124.4	4.1
2	<b>Amazon Sites</b>	14 481	46 384	3.1	0.9
3	<b>Adconion Media Group</b>	13 145	95 376	7.2	3.0
4	<b>ProSiebenSat.1 Sites</b>	10 102	70 169	7.0	5.5
5	<b>FACEBOOK.COM</b>	8 506	147 823	17.5	1.4
6	<b>RTL Group Sites</b>	7 992	52 008	6.5	1.7
7	<b>United-Internet Sites</b>	7 704	51 585	6.5	0.6
8	<b>SnackTV Video Network</b>	6 208	136 073	21.8	4.1
9	<b>FutureTV</b>	5 747	23 723	4.1	6.1
10	<b>Axel Springer AG</b>	4 396	76 524	17.7	4.6
11	<b>DAILYMOTION.COM</b>	4 221	42 431	10.1	4.2
12	<b>Viacom Digital</b>	4 130	11 544	2.8	1.5
13	<b>Vimeo</b>	3 929	12 848	3.3	6.9
14	<b>Gamezone Group</b>	3 917	7 723	1.9	0.6
15	<b>VOODOOVIDEO.COM</b>	3 820	96 814	23.1	1.8
16	<b>ARD Sites</b>	3 766	17 873	4.9	1.8
17	<b>VEVO</b>	2 946	7 938	2.5	0.8
18	<b>Tremor Video</b>	2 880	17 218	5.9	12.0
19	<b>Microsoft Sites</b>	2 714	17 497	6.4	3.4
20	<b>Deutsche Telekom</b>	2 653	14 389	5.4	2.6
21	<b>Warner Music International</b>	2 617	9 950	3.8	0.6
22	<b>VIDEOVALIS.DE</b>	2 352	4 943	1.9	0.5
23	<b>VIDEOVALIS.TV</b>	1 995	12 344	6.3	1.2
24	<b>CBS Interactive</b>	1 753	3 691	2.1	0.4
25	<b>Yahoo! Sites</b>	1 711	10 886	6.4	14.9
26	<b>ZDF Sites</b>	1 470	31 086	16.7	2.3
27	<b>Firefly Video</b>	1 453	2 562	2.3	0.2
28	<b>TubeMogul Video Ad Platform</b>	1 436	5 392	3.8	0.4
29	<b>TAPE.TV</b>	1 385	3 999	2.9	1.8
30	<b>Hubert Burda Media</b>	1 333	13 849	10.5	9.9
31	<b>freenet AG</b>	1 292	9 619	6.5	0.4
32	<b>Mail.ru Group</b>	1 124	7 582	6.8	1.5
33	<b>Gazprom Media</b>	926	1 877	2.0	0.5
34	<b>PLISTA.COM</b>	915	4 694	5.7	13.1
35	<b>BrightRoll Video Network</b>	835	5 151	6.2	7.6
36	<b>Spiegel Verlag</b>	777	1 371	1.8	0.3
37	<b>Perform Sports</b>	750	3 653	5.0	0.6
38	<b>Ustream</b>	733	9 173	11.9	5.0
39	<b>ADAP.TV</b>	617	5 951	9.9	4.5
40	<b>eDarling - Affinitas GmbH</b>	434	1 333	3.0	0.5

ComScore

DE11

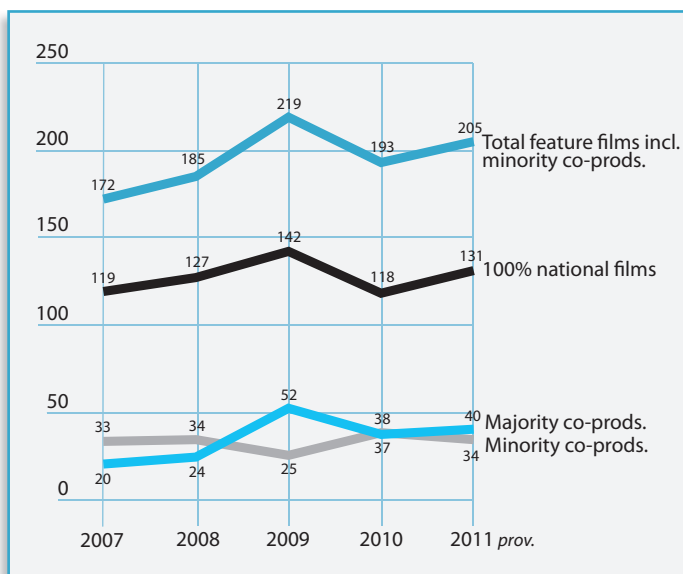
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	17 015	17 048	17 280	17 398	17 639	OBS
<b>Screens</b>	4 832	4 810	4 734	4 699	4 640	FFA
<b>Cinema sites</b>	1 812	1 793	1 744	1 714	1 671	FFA
<b>Digital screens</b>	151	162	566	1 248	2 011	MS
<b>Digital cinema sites</b>	72	71	317	560	678	MS
<b>Digital screen penetration</b>	3%	3%	12%	27%	43%	MS
<b>Digital site penetration</b>	4%	4%	18%	33%	41%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / FFA

## Number of theatrical feature films produced

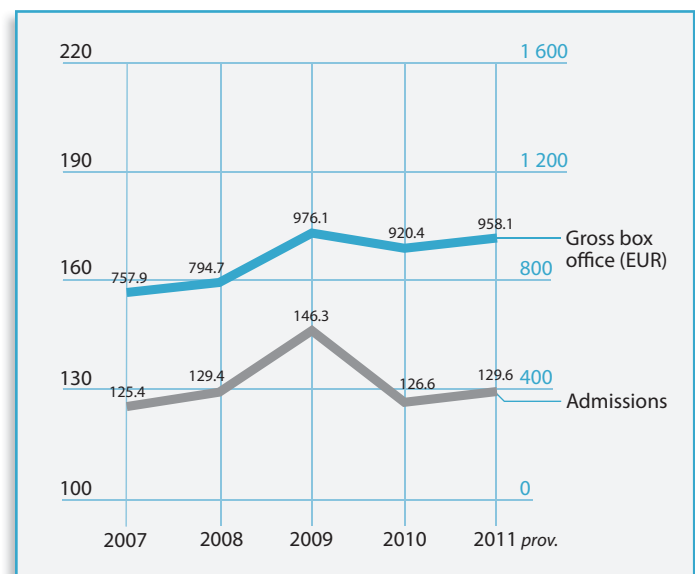


2007-2011 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

OBS after SPIO

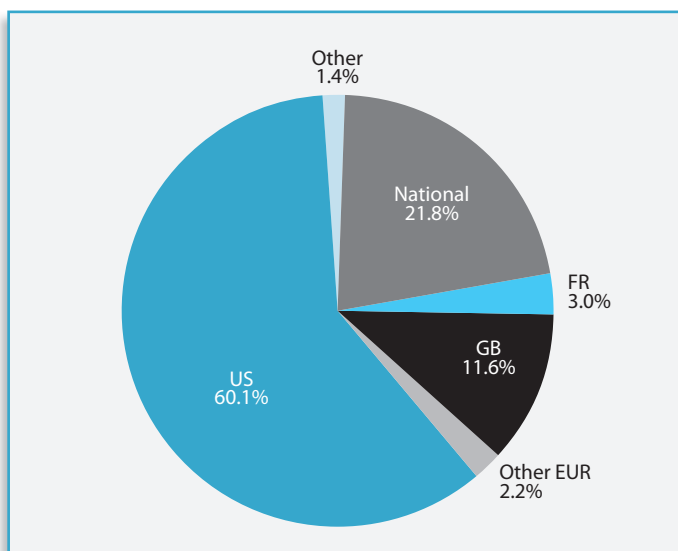
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after FFA

## Market share according to the origin of films

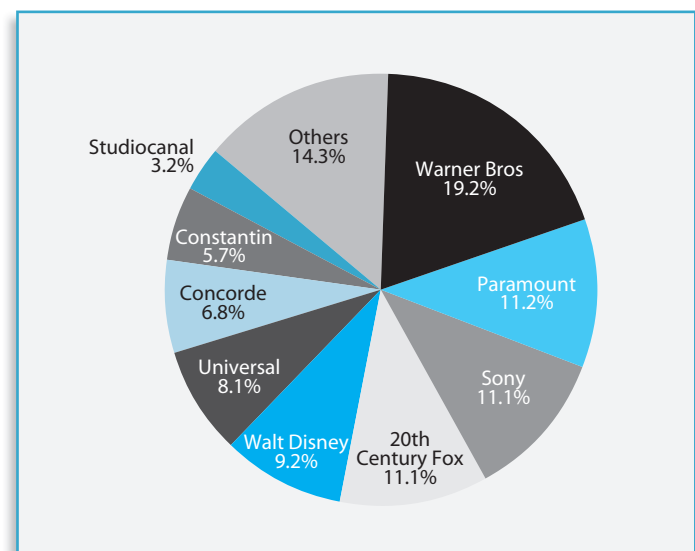


2011 In % of total admissions.

Shares for ES and IT included in Other EUR.

SPIO / FFA

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

OBS LUMIERE

DE12

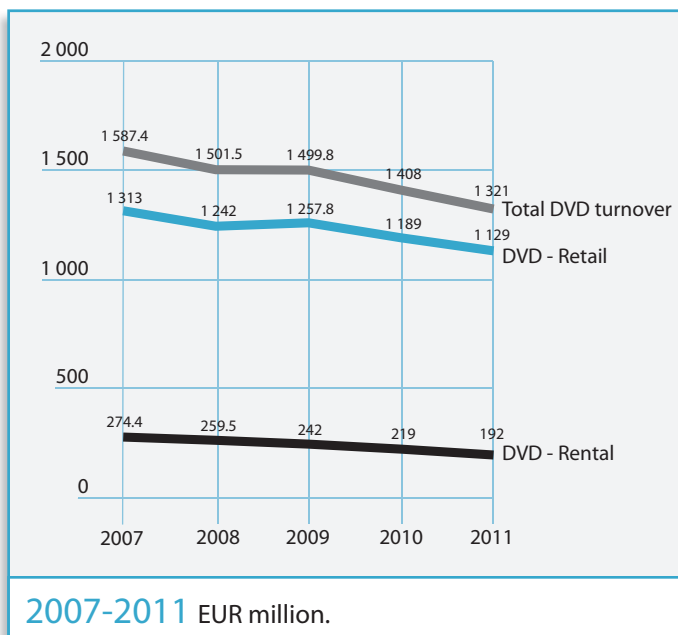
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	28.35	28.78	29.20	28.85	28.36
<b>DVD player penetration of TV households</b>	73.5%	74.4%	75.2%	74.1%	72.7%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.01	0.12	0.64	1.74	3.30
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.3%	1.6%	4.5%	8.5%

IHS Screen Digest

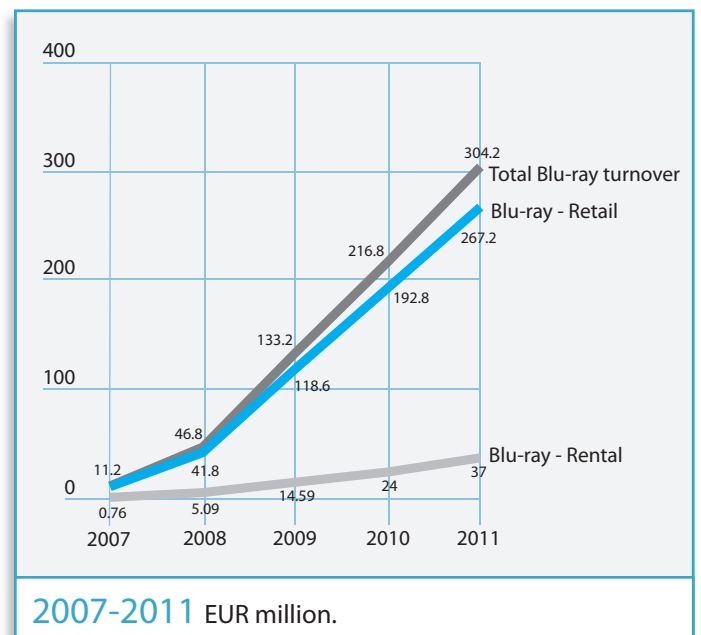
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

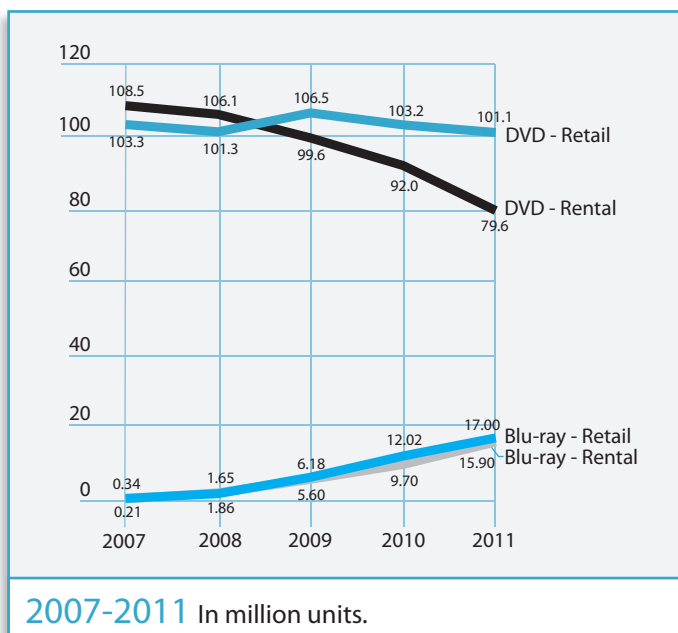
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

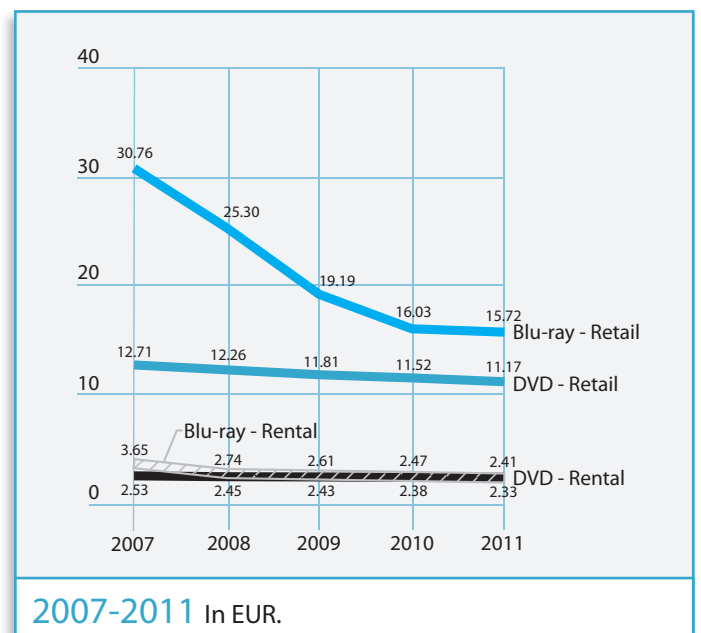
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The Danish market is the only one in Europe in which public channels, operated by the two public broadcasters, DR and TV2, still attract more than half of average daily audiences.

The TV2 channel continues to dominate the market (27.3% of daily audiences in 2011), followed by DR1 (18.8%). The two main public channels therefore account for 46.1% of average daily audiences in 2011 (61.9% in 2006). Despite the creation of various special-interest channels, the entire public sector saw its total audience drop from 72.4% in 2006 to 62.8% in 2011. The most popular private channel is TV3 (Swedish MTG group), with a daily market share of 4.5%. The other main private channels are TV3+ (MTG group, 3.6% daily audience share) and Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG), whose daily audience share grew from 2.9% in 2009 to 3.3% in 2011.

The most relevant stages in the privatisation of TV2 since 2003 are as follows. In May 2004, the European Commission concluded that TV2 had received illegal public funding and demanded that it pay back EUR 84.4 million to the Danish authorities. The Commission's demand was appealed by the Court of First Instance of the European Communities in its judgment of 22 October 2008. In August 2008, the Commission approved emergency aid to be provided by the Ministry of Culture. Finally, in January 2009 the government published a plan aimed at partially transforming TV2 into a pay-TV channel from 2012.

On 20 April 2011, the European Commission published a press release on two decisions relating to aid granted to TV2. Despite the decision of 2004 declaring the funding mechanism illegal, the Commission concluded that the state aid provided as compensation for a public service obligation was necessary and proportionate. The second decision approved aid for the restructuring of TV2, the aim of which is to consolidate the broadcaster's long-term viability. TV2 will implement a new business model that is expected to enable it to collect subscription payments for its main public service channel from 2012. As TV2 should become viable without continued state support, the Commission concluded that the restructuring plan was in compliance with the rescue and restructuring guidelines. In May 2012, Viasat appealed the decision regarding the restructuring aid.

The two largest terrestrial multiplexes are controlled by Digi-TV (a company jointly owned by DR and TV2). They transmit, free of charge, eight national public channels and around 180 local community and/or non-commercial channels, some of which were launched in January 2012. The other three multiplexes are operated

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

La chaîne TV 2 continue de dominer le marché (27,3 % d'audience quotidienne en 2011) devant DR1 (18,8 %). Les deux premières chaînes publiques rassemblent donc 46,1 % de part de marché d'audience quotidienne en 2011 (contre 61,9 % en 2006) Malgré la création de diverses chaînes thématiques, l'ensemble du secteur public a néanmoins vu son audience totale tomber de 72,4 % en 2006 à 62,8 % en 2011. La première chaîne privée est TV3 (groupe suédois MTG), dont la part de marché est stable à 4,5 % d'audience quotidienne. Les principales autres chaînes privées sont TV3+ (groupe MTG, 3,6 % d'audience quotidienne) et Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG), qui est passée de 2,9% en 2009 à 3,3 % en 2011.

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

Le 20 avril 2011 la Commission européenne a publié un communiqué de presse portant sur deux décisions relatives aux aides accordées à TV 2. En dépit de la décision de 2004 qui avait déclaré illégal le mécanisme de financement, la Commission a conclu que l'aide d'Etat intervenant en compensation d'une obligation de service public était nécessaire et proportionnée. En outre, elle a insisté sur l'importance des chaînes assurant un service public pour les aspects culturels, démocratiques et du débat public au sein des Etats membres. La seconde décision valide une aide à la restructuration pour TV2. Celle-ci a pour objet de consolider la viabilité du diffuseur sur le long terme. TV2 mettra en pratique un nouveau modèle d'activité censé lui permettre de collecter des abonnements pour sa principale chaîne de service public à compter de 2012. Dans la mesure où TV2 devrait devenir viable sans aide continue de l'Etat, la Commission a conclu que le plan de restructuration est en conformité avec les lignes directrices relatives aux aides de sauvetage et de restructuration. En mai 2012,

Der dänische Markt ist der einzige in Europa, in dem die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten DR und TV-2 betriebenen Sender noch mehr als die Hälfte der täglichen Zuschauermarktanteile erzielen.

Der Sender TV2 dominierte weiterhin den Markt (mit 27,3 % der täglichen Zuschauer 2011) vor DR1 (18,8 %). Die beiden größten öffentlich-rechtlichen Sender kamen 2011 auf 46,1 % der täglichen Zuschauermarktanteile (gegenüber 61,9 % 2006). Trotz des Sendestarts verschiedener Spartenkanäle fiel der Zuschauermarktanteil der öffentlich-rechtlichen Programme von insgesamt 72,4 % 2006 auf 62,8 % 2011. Der wichtigste Privatsender ist TV3 (der schwedischen MTG-Gruppe), dessen täglicher Zuschauermarktanteil stabil bei 4,5 % lag. Die wichtigsten anderen Privatsender sind TV3+ (MTG, mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 3,6 %) und Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG), dessen Zuschauermarktanteil sich von 2,9 % 2009 auf 3,3 % 2011 erhöhte.

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

Am 20. April 2011 hat die Europäische Kommission eine Pressemitteilung über zwei Entscheidungen im Zusammenhang mit den TV2 gewährten Finanzhilfen veröffentlicht. Während die Kommission das Finanzierungssystem in einer früheren Entscheidung aus dem Jahr 2004 für rechtswidrig erklärt hatte, kam sie nun zu dem Schluss, dass die als Ausgleich für Gemeinwohlverpflichtungen gewährte staatliche Beihilfe erforderlich und angemessen war. Des Weiteren hob die Kommission die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter für die kulturelle, demokratische und gesellschaftliche Diskussion in den Mitgliedstaaten hervor. Mit der zweiten Entscheidung wird eine Umstrukturierungshilfe für TV2 genehmigt, die die langfristige Rentabilität des Senders wiederherstellen soll. TV2 wird ein neues Geschäftsmodell in die Praxis umsetzen, mit dem der Sender ab 2012 Abonnementgebühren für seinen wichtigsten öffentlich-rechtlichen Sender erheben kann. Unter der Voraussetzung, dass TV2 ohne Fortsetzung der staatlichen

by Boxer TV (subsidiary of the Swedish Boxer group) and form the DTT pay-TV platform that complements the free service. An initial package of 10 channels was launched in February 2009, before the other channels were added in November 2009, when the analogue signals were switched off. In total, Boxer provided 38 pay-TV channels in 2012. In January 2011, TV2 became a paid service. On 2 April 2012, Boxer announced the launch of a TV2 HD service.

The multi-channel pay-TV market is therefore still dominated by cable operators, of which there are still a large number in Denmark, although You-See A/S (TDC group) virtually controls the market with 1.34 million subscribers in December 2011. After YouSee are Stofa (Sweden's TeliaSonera group), which has about 400 000 subscribers, and Canal Digital (Norway's Telenor group), which has 56 000 subscribers.

Canal Digital also distributes a satellite package, which competes with Viasat (the MTG group). The two packages are in direct competition in Denmark as they are in the three other Nordic markets. In December 2011, Canal Digital had 547 000 subscribers, down from 657 000 in March 2010.

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

After having been assessed by the Danish Radio and TV Board for potentially violating the prohibition of incitement to hatred based on race, sex, religion and nationality in the years 2005, 2006, and 2008 the Kurdish ROJ TV was eventually charged in a judgement by the City Court of Copenhagen on 10 January 2012. The court found that the prosecution had proved that PKK is a terrorist organisation and that ROJ TV had promoted PKK and its activities.

Viasat a fait appel de la décision concernant l'aide à la restructuration.

Les deux premiers multiplex sont contrôlés par Digi-TV (société appartenant pour moitié à DR et pour moitié à TV 2) et diffusent gratuitement 8 chaînes nationales publiques ainsi que près de 200 chaînes locales associatives et/ou non commerciales, dont certaines ont été lancées en janvier 2012. Les trois autres multiplexes sont opérés par Boxer TV (filiale du groupe suédois éponyme) et forment la plate-forme de TNT payante, complémentaire de l'offre gratuite. Un premier bouquet d'une dizaine de chaînes a été lancé en février 2009 et la diffusion des autres chaînes a débuté en novembre 2009 lors de l'extinction des transmissions analogiques. Au total, en 2012, Boxer propose 38 chaînes payantes. En janvier 2011, la réception de TV2 est devenue payante. Le 2 avril 2012, Boxer a annoncé le lancement d'un service HD de TV2.

Le marché de l'offre multi-chaînes payante est toujours dominé par les câblo-opérateurs, très nombreux au Danemark même si YouSee (groupe TDC) contrôle pratiquement le marché avec 1,34 million d'abonnés en décembre 2011. Derrière YouSee, Stofa (filiale du groupe suédois TeliaSonera) rassemble environ 400 000 abonnés ou encore Canal Digital (contrôlé par le groupe norvégien Telenor) seulement 56 000 abonnés.

Canal Digital distribue aussi un bouquet satellite, concurrencé en cela par Viasat (groupe MTG). Les deux bouquets s'affrontent au Danemark comme sur les trois autres marchés nordiques. En décembre 2011, Canal Digital comptait 547 000 abonnés contre 657 000 en mars 2010.

Enfin, l'IPTV apparaît comme un marché en pleine croissance au Danemark. Après un processus de concentration, quatre entreprises de transmission IPTV se partagent le marché en 2012.

Après examen du Conseil danois de la radio et de la télévision d'une possible violation de l'interdiction d'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion et la nationalité en 2005, 2006 et 2008, la chaîne kurde ROJ TV a été reconnue coupable dans un arrêt rendu par le Tribunal municipal de Copenhague, le 10 janvier 2012. Le tribunal a estimé que le ministère public avait prouvé que le PKK est une organisation terroriste et que ROJ TV avait fait la promotion du PKK et de ses activités.

Beihilfen rentabel wird, ist der Umstrukturierungsplan mit den Beihilferichtlinien zur Rettung und Umstrukturierung gemäß der Entscheidung der Kommission vereinbar. Im Mai 2012 klagte Viasat gegen den Beschluss zur Umstrukturierungsbeihilfe.

Die beiden größten Multiplexe werden von Digi-TV kontrolliert (einer Gesellschaft, die jeweils zur Hälfte DR und TV2 gehört) und verbreiten kostenlos acht landesweite öffentlich-rechtliche Sender sowie fast 180 lokale von Vereinen betriebene und/oder nicht-kommerzielle Sender, von denen einige im Januar 2012 ans Netz gingen. Die drei anderen Multiplexe werden von Boxer TV betrieben (einer Tochter der gleichnamigen schwedischen Gruppe) und bilden als Ergänzung zum frei empfangbaren Angebot die kostenpflichtige DVB-T-Plattform. Im Februar 2009 wurde ein erstes Bouquet mit rund zehn Sendern gestartet, auf das im November 2009 mit der Abschaltung der analogen Übertragung die anderen Sender folgten. Insgesamt hatte Boxer 2012 38 Bezahlensender im Angebot. Im Januar 2011 wurde der Empfang von TV2 kostenpflichtig. Am 2. April 2012 kündigte Boxer den Start eines TV2 HD-Dienstes an.

Der Markt für kostenpflichtige Multi-Kanalangebote wird daher weiterhin von den in Dänemark noch zahlreichen Kabelnetzbetreibern beherrscht, auch wenn YouSee (TDC-Gruppe) mit 1,34 Mio. Abonnenten im Dezember 2011 den Markt ziemlich fest im Griff hatte. Hinter YouSee kamen Stofa (schwedische TeliaSonera-Gruppe) auf etwa 400 000 Abonnenten und Canal Digital (norwegische Telenor-Gruppe) auf gerade mal 56 000.

Canal Digital verbreitet auch ein Satellitenbouquet und steht damit in Konkurrenz zu Viasat (MTG). Die beiden Bouquets konkurrieren sowohl in Dänemark als auch in den drei anderen nordischen Märkten. Im Dezember 2011 hatte Canal Digital 547 000 Abonnenten gegenüber 657 000 im März 2010.

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

Der dänische Radio- und Fernsehrat hat in den Jahren 2005, 2006 und 2008 bereits mehrmals geprüft, ob das kurdische Fernsehen ROJ TV gegen das Verbot der Aufhetzung zum Hass aus Gründen der Rasse, des Geschlechts, der Religion und Staatszugehörigkeit verstoßen habe. Am 10. Januar 2012 wurde ROJ TV schliesslich vom Bezirksgericht Kopenhagen verurteilt. Die Ermittlungen, so das Gericht, hätten ergeben, dass die PKK eine terroristische Organisation sei und dass ROJ TV die PKK und ihre Aktivitäten unterstützt habe.



DK1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	5 581
Households	2 233

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			2 391
Cable TV subscriptions	74.8%	1 671	
Digital cable TV households	48.3%		1 079
Digital DTH/SMATV households	14.2%		317
Pay DTH/SMATV subscriptions	12.3%	274	
IPTV households	13.6%		304
Pay IPTV subscriptions	14.5%	323	
DTT households	16.7%		373
Pay DTT subscriptions	8.1%	180	
Total digital TV households	92.9%		2 073
Total pay TV subscriptions	109.6%	2 448	
Households with DVD player	104.8%		2 340
Households with Blu-ray disc player	13.6%		304
Households with PC	104.1%		2 324
Households with broadband connections	83.7%		1 869
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	19.3%		430

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

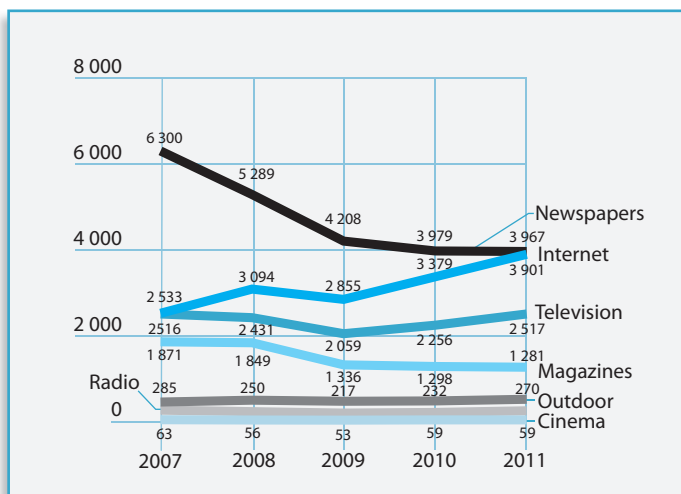
		Total in thousands
Active smartphones	34.6%	1 931
Active tablets	2.8%	156
Advanced game consoles	16.8%	939

Screen Digest

DK2

Advertising  
2007-2011

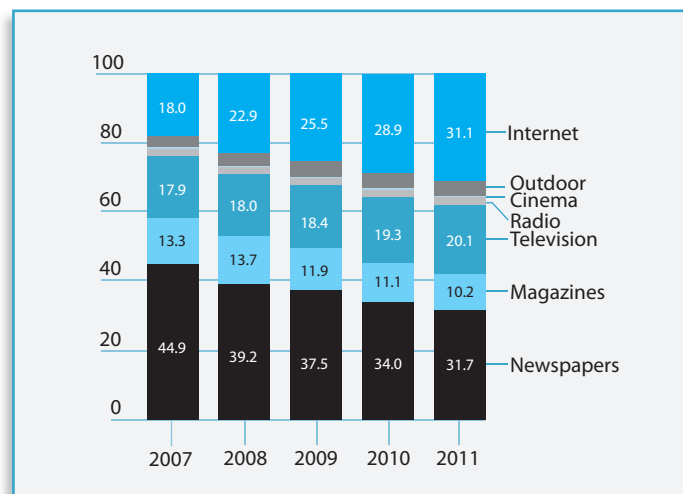
## Total display adspend



2007-2011 DKK million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

DK3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 DKK million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>TDC A/S</b> ①	3Play, 3GTV	TDCTV, Oplev Fly	35 939.0	26 167.0	26 304.0	<b>0.5%</b>
<b>Telenor A/S</b> ①	3GTV	Telenor Mobil TV	6 145.0	6 635.0	6 509.0	<b>-1.9%</b>
<b>Yousee A/S</b> ①	3Play	YouSee Kabel TV, YouSee Web-TV	3 237.0	3 603.0	3 886.0	<b>7.9%</b>
<b>Danmarks Radio</b>	sptv	DR-1, DR-2	3 762.0	3 860.9	3 866.3	<b>0.1%</b>
<b>Hi3G Denmark APS</b> ①	3GTV	3 Mobil TV	1 776.9	2 247.0	2 355.2	<b>4.8%</b>
<b>TV-2-Danmark AS (cons.)</b> ①	sptv, thtv	TV-2	2 029.0	2 147.2	2 233.2	<b>4.0%</b>
<b>Telia Stofa A/S</b> ①	3Play	Stofa TV	1 023.6	1 100.9	1 122.1	<b>1.9%</b>
<b>Viasat A/S</b>	Sat-TV	Viasat	1 053.3	1 115.4	1 120.9	<b>0.5%</b>
<b>TVDanmark A/S</b>	adtv	TV Danmark	628.0	727.8	849.6	<b>16.7%</b>
<b>Nordjyske Medien A/S</b> ②	thtv, rad	24 Nordjyske	654.1	619.5	603.7	<b>-2.6%</b>

① Includes telecommunication activities.

② Includes publishing activities.

➤ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	1 500	1 500	Canal Digital (Telenor), Dansk Bredbånd (Wao), Telia Stofa (TeliaSonera), YouSee (TDC), etc.
<b>Satellite packagers</b>	2	2	Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG)
<b>IPTV packagers</b>	23	23	Altibox (Lyse Energy), ComX, Dansk Bredbånd (Wao), Fast TV (TDC), TDC, Telia (TeliaSonera), Wao! Consortium etc.
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Free DTT operator: Digi TV (jointly owned by DR and TV 2). Pay DTT operator and packager: Boxer (Teracom)
<b>Mobile TV packagers</b>	3	3	Hi3G Denmark, TDC, Telenor
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		4	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox Video (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➤ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>TV-2-Danmark A/S</b>	Public	9	39.7%	310.1
2	<b>DR</b>	Public	7	28.4%	518.7
3	<b>Modern Time Group (SE)</b>	Private	34	9.6%	-
4	<b>ProSiebenSat.1 Media AG (DE)</b>	Private	7	7.0%	-
5	<b>The Walt Disney Company (US)</b>	Private	3	2.6%	-

➤ European Audiovisual Observatory

DK4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	DKK million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	3 262	3 282	3 292	3 493	3 516	56.3	56.6	56.9	58.1	56.9	<b>0.7%</b>
- Licence fee	3 262	3 282	3 292	3 493	3 516	56.3	56.6	56.9	58.1	56.9	<b>0.7%</b>
<b>Total commercial income</b>	2 193	2 087	1 925	2 069	2 233	37.8	36.0	33.3	34.4	36.1	<b>8.0%</b>
- Advertising	1 667	1 550	1 219	1 318	1 429	28.7	26.7	21.1	21.9	23.1	<b>8.4%</b>
- Pay-TV	422	462	618	643	688	7.3	8.0	10.7	10.7	11.1	<b>7.0%</b>
- Other commercial revenues	103	75	88	108	116	1.8	1.3	1.5	1.8	1.9	<b>7.6%</b>
<b>Other income</b>	344	494	472	446	428	5.9	8.5	8.2	7.4	6.9	<b>-4.0%</b>
<b>TOTAL</b>	5 799	5 803	5 789	6 008	6 178	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>2.8%</b>

Companies included: DR and TV2/Denmark A/S.

➤ European Audiovisual Observatory

DK5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission August 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	17	2	19
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	2	12	14
TV Regional/Local	16	185	201
TV Regional/Local Windows	0	37	37
TV channels targeting foreign markets	0	3	3
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>239</b>	<b>274</b>
<i>Foreign TV channels targeting the country</i>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>69</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	3	~
Online catch-up TV services	8	~
VoD services through TV platforms	7	~
Catch-up TV services through TV platforms	2	12
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	6	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>27</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform August 2012 Including foreign channels.

	Free Digital Terrestrial Digi TV	Digital Terrestrial Boxer ①	Cable YouSee	Cable Telia Stofa	Satellite Viasat	IPTV TDCTV
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national ①	4	4	4	4	4	5
Generalist - foreign		3	21	21		9
Adult			3	3	7	1
Children	1	5	7	10	8	6
Culture/ education/ documentary	1	6	16	14	6	9
Minority interest groups			3	2		
Entertainment/ TV fiction/ games		6	12	14	6	12
Film		3	9	11	8	12
<b>Home shopping</b>						
HD simulcast of an existing channel			16	17	8	9
International linguistic and cultural			10	7	1	
Lifestyle/ specific leisure/ travel		2	2	5		1
Music		3	10	11	3	4
News/ business	1	3	9	9	6	4
Regional/ local / windows	179	179	1	3	8	
Religion			1		1	
Sports		2	11	11	5	7
Various	1	1	2	3		1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>8 ① ②</b>	<b>38 ① ②</b>	<b>137 (30)</b>	<b>156 (28)</b>	<b>71 (11)</b>	<b>80 (16)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD			1	5	1	2
Catch-up			1	2	1	
Other services					1	1
<b>Total</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

① Includes free DTT.

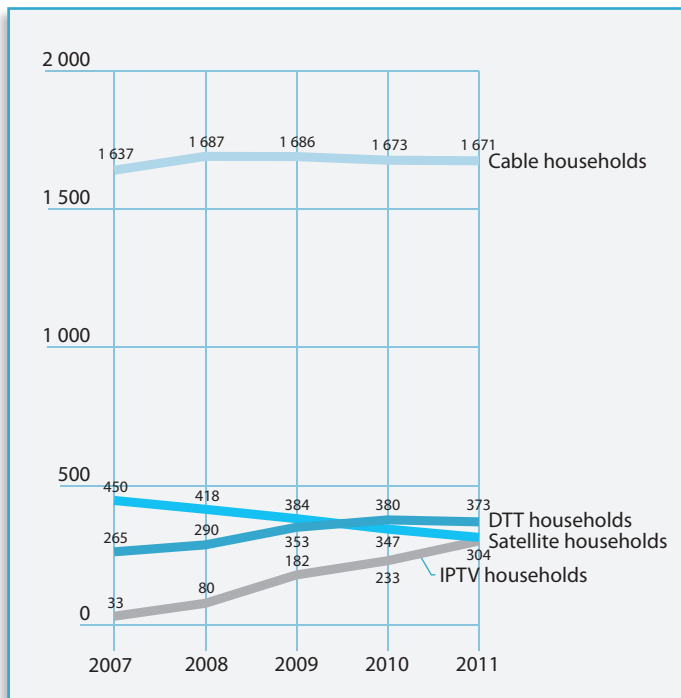
② In addition 179 local stations are available in their respective area.

→ European Audiovisual Observatory

DK6

Market trends  
2007-2011

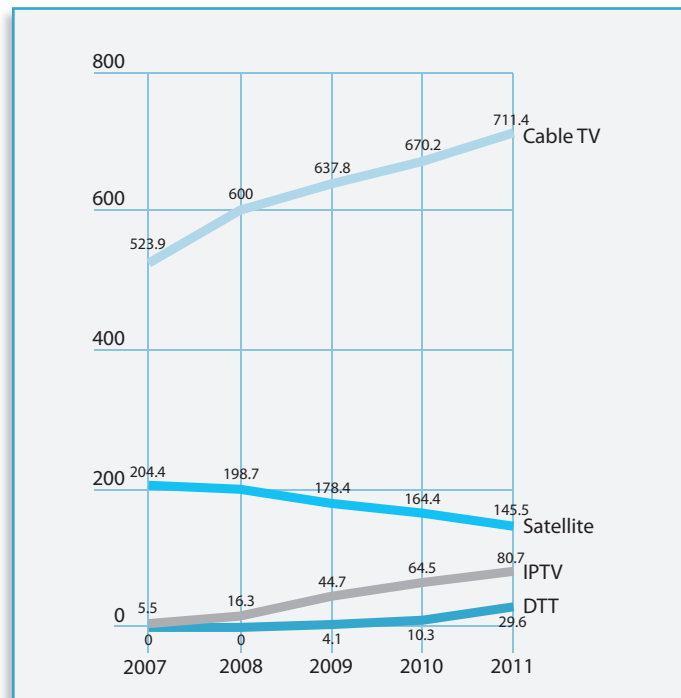
## Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

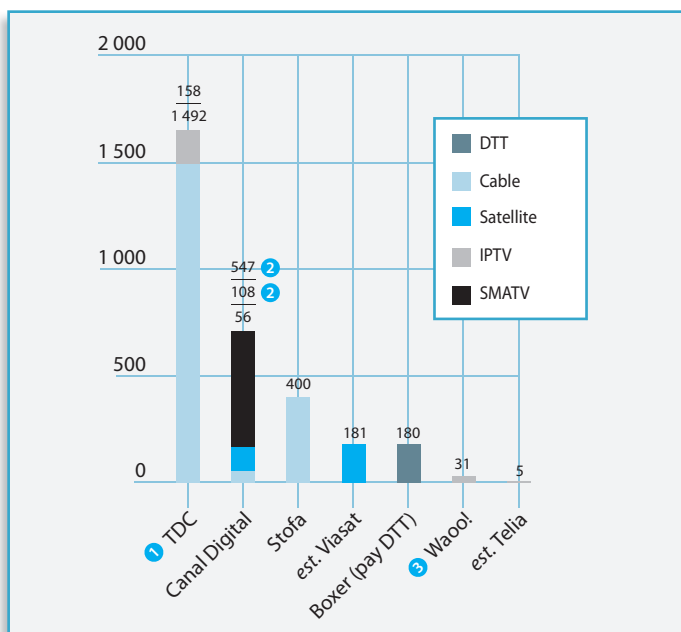
## Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

## Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.07.2012 In thousands.

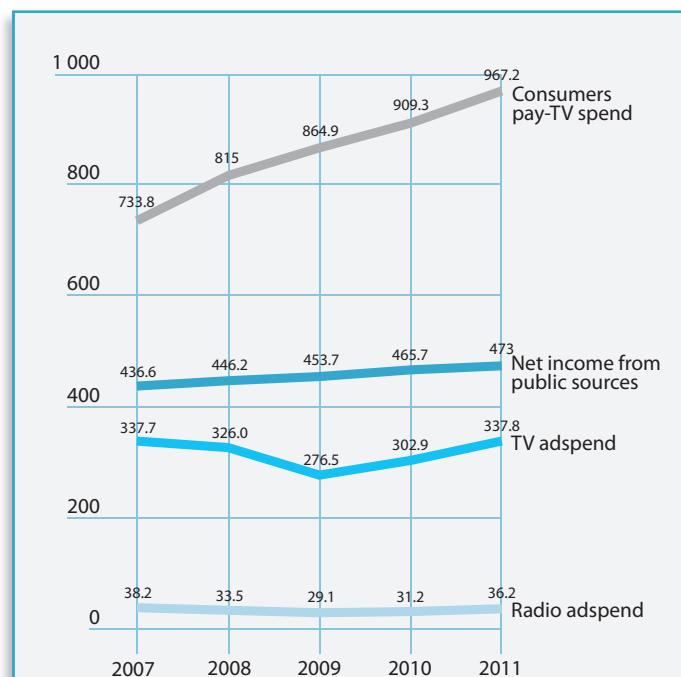
European Audiovisual Observatory

1 Cable includes Dansk Kabel TV &amp; YouSee customers ; IPTV includes TDC TV &amp; FastTV customers.

2 Data December 2011.

3 In June 2010 Dansk Bredband was sold to Waooi A/S. The number represents the combined data of the two companies from 2010.

## Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, DR

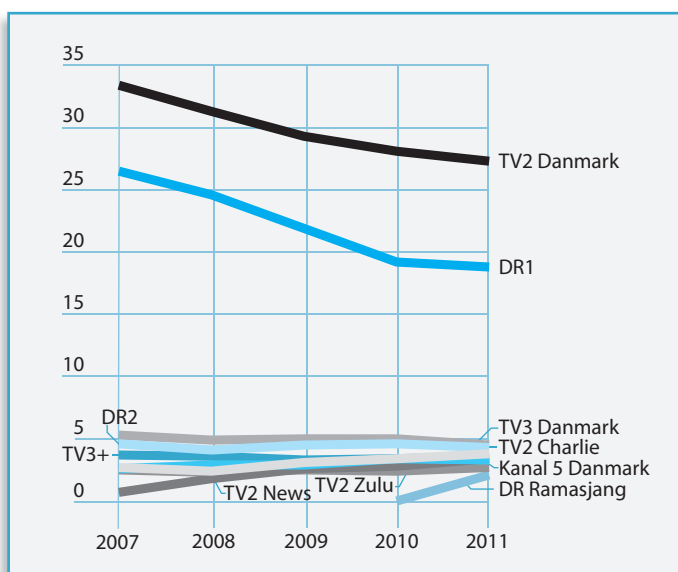
DK7

## TV audience market share in Denmark

2007-2011 In %, 3 years +.

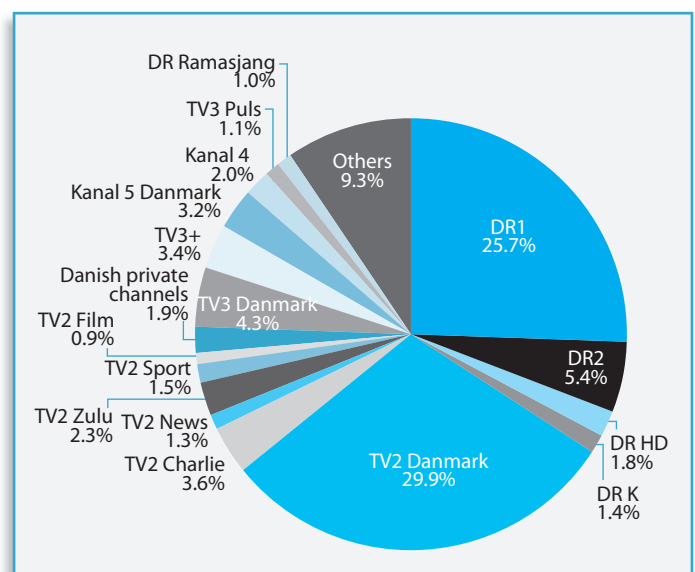
Channels	Daily share					Prime time (18:30-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DR1</b>	26.5	24.6	21.9	19.2	18.8	33.2	30.9	28.3	25.9	25.7
<b>DR2</b>	4.6	4.1	4.5	4.6	4.3	5.1	4.7	5.4	5.5	5.4
<b>DR Ramasjang</b>					2.1					1.0
<b>DR HD</b>					1.4					1.8
<b>DR K</b>					1.1					1.4
<b>DR Update</b>					0.7					~
<b>TV2 Danmark</b>	33.4	31.3	29.3	28.1	27.3	34.9	33.6	31.5	30.4	29.9
<b>TV2 Charlie</b>	2.7	2.4	3.1	3.4	3.8	2.2	2.1	3.1	3.4	3.6
<b>TV2 News</b>	0.7	1.8	2.6	2.8	3.4	0.2	0.7	1.0	1.0	1.3
<b>TV2 Zulu</b>	2.5	2.3	2.5	2.4	2.7	2.1	2.0	2.2	2.1	2.3
<b>TV2 Sport</b>	0.9	1.1	1.4	1.3	1.5	0.7	1.0	1.1	1.2	1.5
<b>TV2 Film</b>	1.1	1.1	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9
<b>Danish public channels</b>	<b>72.4</b>	<b>68.7</b>	<b>66.5</b>	<b>62.9</b>	<b>68.1</b>	<b>79.3</b>	<b>75.8</b>	<b>73.5</b>	<b>70.4</b>	<b>74.8</b>
<b>6'eren</b>	0.9	1.0	1.3	1.3	1.7	0.7	0.7	1.2	1.3	1.5
<b>DK 4</b>	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4
<b>Kanal København</b>	~	~	0.1	0.0	0.0	~	~	0.0	0.0	0.0
<b>Danish private channels</b>	<b>1.5</b>	<b>1.5</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>	<b>2.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.2</b>	<b>1.6</b>	<b>1.7</b>	<b>1.9</b>
<b>TV3 Danmark</b>	5.3	4.9	5.0	5.0	4.5	4.8	4.7	5.0	4.9	4.3
<b>TV3+</b>	3.7	3.6	3.3	3.4	3.6	3.6	3.4	3.2	3.3	3.4
<b>Kanal 5 Danmark</b>	2.6	2.9	2.9	3.4	3.3	2.7	2.9	3.0	3.4	3.2
<b>Kanal 4</b>	1.2	1.8	1.8	2.0	1.8	1.1	1.8	2.0	2.0	2.0
<b>Disney Channel</b>	2.4	2.1	1.9	1.8	1.8	1.0	0.9	0.8	0.9	0.8
<b>TV3 Puls</b>	~	~	1.4	1.3	1.4	~	~	1.1	0.9	1.1
<b>Discovery Channel Denmark</b>	1.3	1.3	1.3	1.1	1.0	0.7	0.8	0.8	0.9	0.6
<b>Eurosport</b>	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5
<b>Cartoon Network</b>	1.2	1.4	1.3	1.0	0.6	0.7	0.8	0.8	0.5	0.3
<b>Disney XD</b>	~	~	0.4	0.7	0.6	~	~	0.4	0.3	0.3
<b>Nickelodon Denmark</b>					0.6					~
<b>Canal 9</b>					0.5					0.4
<b>NGC</b>					0.5					0.2
<b>Foreign channels</b>	<b>19.2</b>	<b>19.5</b>	<b>23.0</b>	<b>22.8</b>	<b>23.0</b>	<b>15.4</b>	<b>16.1</b>	<b>20.1</b>	<b>18.5</b>	<b>18.0</b>
<b>Others</b>	<b>6.9</b>	<b>10.3</b>	<b>8.7</b>	<b>12.6</b>	<b>6.8</b>	<b>4.0</b>	<b>6.9</b>	<b>4.8</b>	<b>9.4</b>	<b>5.3</b>

Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER



2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER



2011 Prime time (18:30-23:00). In %, 3 years +.

Eurodata TV Worldwide / TNS GALLUP TV-METER

DK8

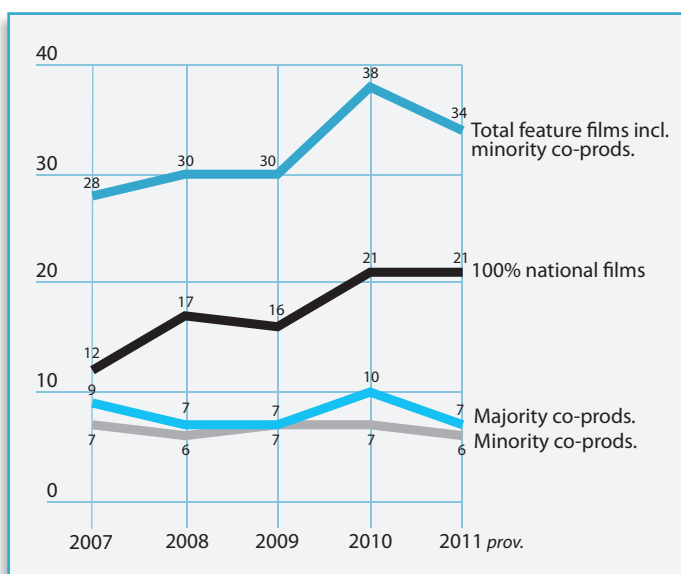
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	13 758	13 883	13 837	14 020	14 092	OBS
<b>Screens</b>	398	397	400	396	396	DKS
<b>Cinema sites</b>	167	164	163	161	161	DKS
<b>Digital screens</b>	6	10	25	136	286	MS
<b>Digital cinema sites</b>	4	8	22	77	134	MS
<b>Digital screen penetration</b>	2%	3%	6%	34%	72%	MS
<b>Digital site penetration</b>	2%	5%	13%	48%	83%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / DKS

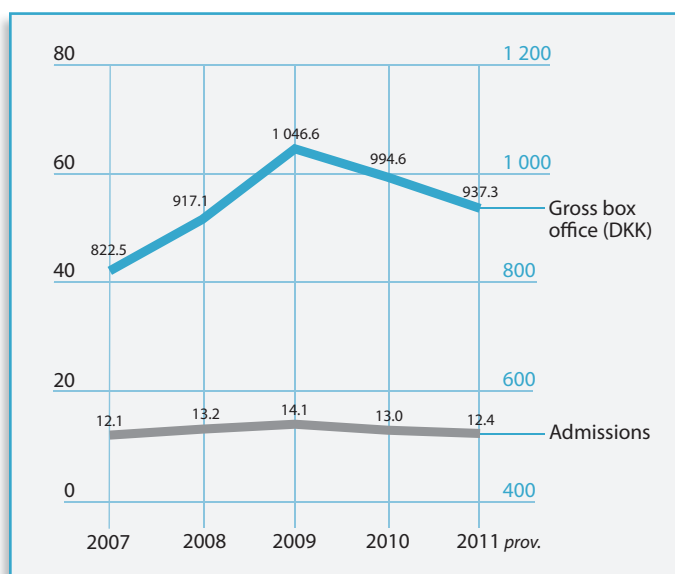
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Films receiving national public production support. Includes feature documentaries.

➔ OBS after DFI

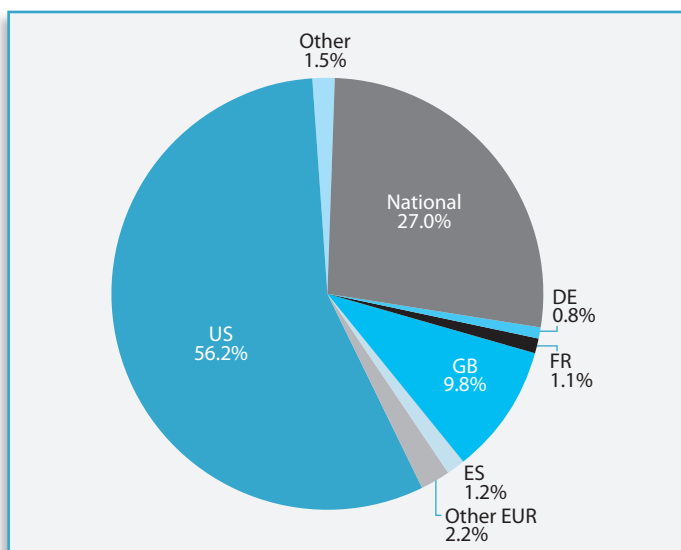
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after DKS

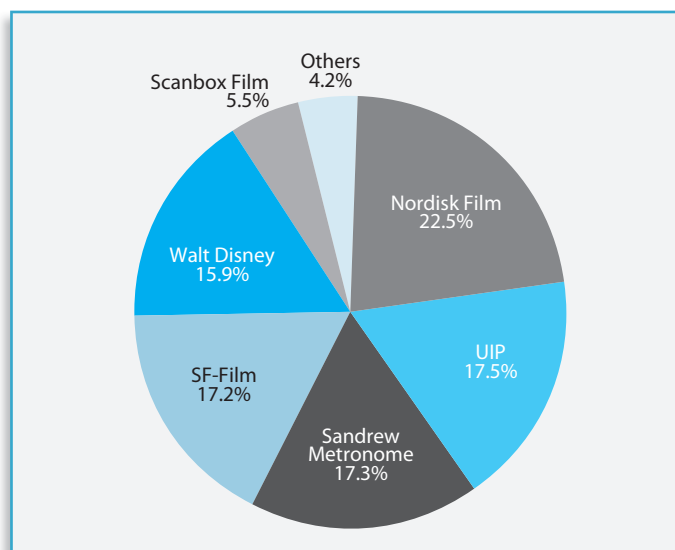
## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ DKS

## Distributor market share



2010 In % of total admissions.

Note: 2011 distributor market share not available.

➔ DFI



DK9

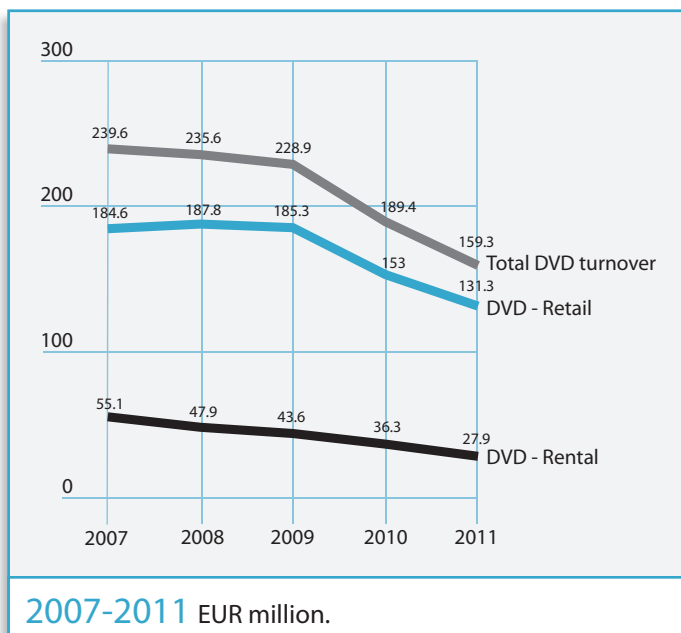
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	2.20	2.27	2.32	2.36	2.34
<b>DVD player penetration of TV households</b>	87.5%	89.3%	90.8%	91.9%	90.7%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.01	0.06	0.16	0.31
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.5%	2.5%	6.3%	11.8%

IHS Screen Digest

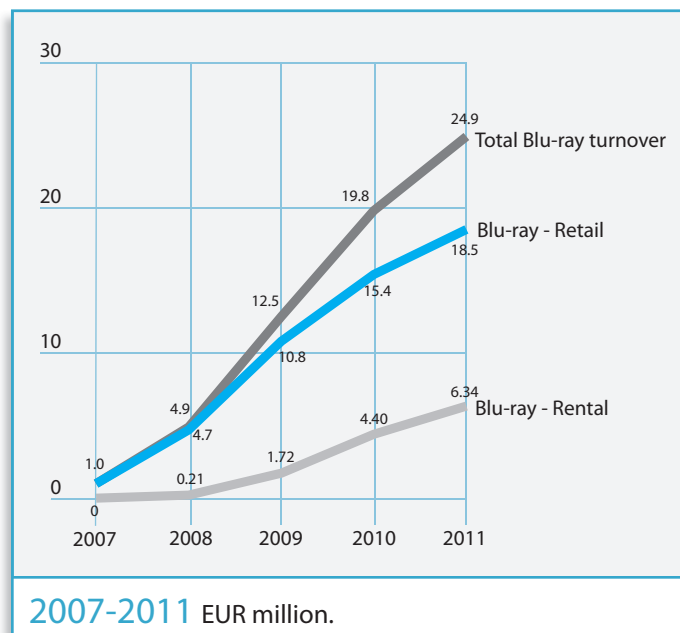
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

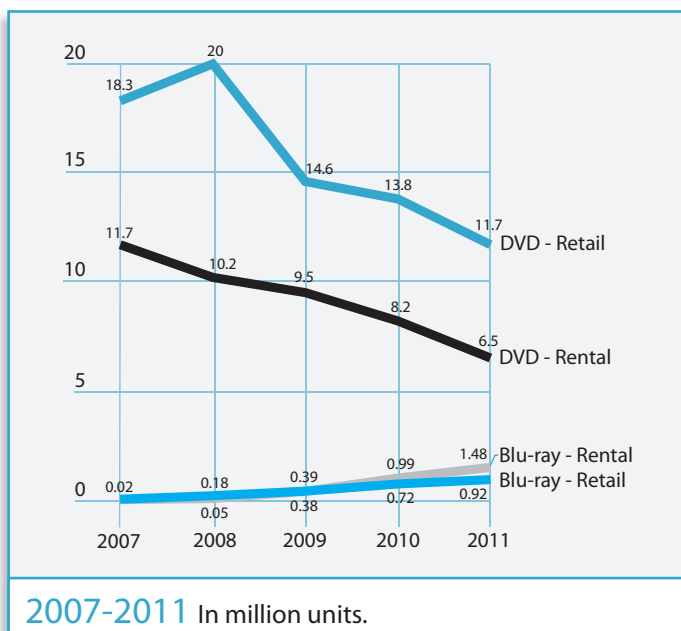
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

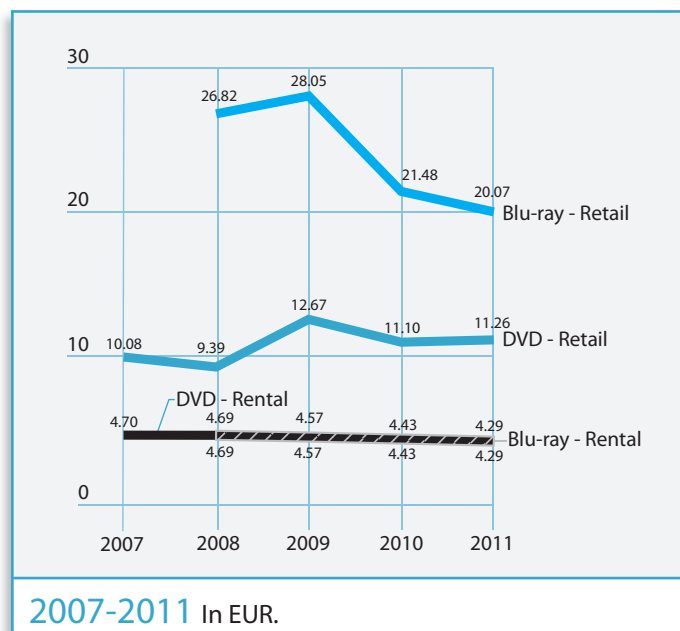
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

Estonia's public service broadcaster operates two television channels: ETV and ETV2. The former had an audience market share in 2011 that was stable at 15%, which placed it in second position on the market; the latter, which offers children's programmes during the day and cultural programmes in the evening, saw its audience share increase to 2.8%. The combined market share of the two public channels enables them to reach a level unequalled since 2004. Estonia's main private broadcaster is Kanal 2, controlled by the Norwegian group Schibsted, which remained in the lead with a 15.8% audience market share in 2011, although this figure has decreased significantly over the past years. The other private channels on the market are, apart from Kanal 11, the sister channel of Kanal 2, the entertainment channels TV3 and TV6, both controlled by the Swedish group MTG, and Russian-language channels such as PBK, RTR Planeta, 3+ (MTG group) and Ren TV.

The switchoff of analogue terrestrial transmissions took place on 1 July 2010. Three multiplexes are operational. The first, operated by Levira, now only transmits four free-to-air channels following the withdrawal of the channel Kanal 11 in January 2011. A call for tenders was launched by the Ministry of Culture for a new national free-to-air channel at the beginning of 2011 and has been won by Starman. The two other multiplexes are dedicated to the pay-DTT platform ZuumTV, launched in 2006 and operated by Starman.

After the digitisation of terrestrial transmissions, the government turned its attention to the digitisation of the cable networks and set the switchoff of analogue cable transmissions for September 2012. The cable network is still the main means of television reception in Estonia and supplies about 45% of households, ahead of IPTV, DTT and satellite.

The multi-channel distribution market is still in the hands of just a few players, with only one pay-DTT distributor (Starman), one satellite television packager (Viasat [MTG Group]) and one IPTV provider (Elion [TeliaSonera Group]) operating in the market. The number of cable operators increased to twelve in 2011 and is dominated by three main players (Starman, STV and Telset).

On 8 May 2012 four new expert members of the Broadcasting Council were appointed by the Parliament after the five-year term of their predecessors came to an end.

Le radiodiffuseur public en Estonie édite deux chaînes de télévision : ETV et ETV2. La première affiche une part de marché d'audience stable en 2011, à 15 %, ce qui la place en deuxième position sur le marché, et la seconde, qui propose des programmes pour enfants en journée et culturels en soirée, voit son audience progresser à 2,8 %. La part de marché cumulée des deux chaînes publiques leur permet d'atteindre un niveau inégalé depuis 2004. Le principal radiodiffuseur privé en Estonie est Kanal 2, contrôlé par le groupe norvégien Schibsted, qui demeure en tête avec 15,8 % de part de marché d'audience quotidienne en 2011, bien que ce chiffre ait nettement diminué ces dernières années. Les autres chaînes privées sur le marché sont, outre Kanal 11 la chaîne sœur de Kanal 2, les chaînes de divertissement TV3 et TV6 contrôlées par le groupe suédois MTG, ainsi que les chaînes russophones comme PBK, RTR Planeta, 3+ (groupe MTG) ou encore Ren TV.

L'extinction des transmissions analogiques terrestres a eu lieu le 1<sup>er</sup> juillet 2010. Trois multiplex sont opérationnels. Le premier, opéré par Levira, ne transmet plus que quatre chaînes gratuites suite au retrait de la chaîne Kanal 11 en janvier 2011. L'appel d'offres lancé par le ministère de la Culture pour une nouvelle chaîne nationale terrestre gratuite au début de l'année 2011 a été remporté par Starman. Les deux autres multiplex sont dédiés à la plate-forme TNT payante ZuumTV, lancée en 2006 et également opérée par Starman.

Après la numérisation des transmissions terrestres, le gouvernement s'est penché sur la numérisation des réseaux câblés et a fixé l'extinction des transmissions analogiques par câble pour septembre 2012. Le réseau câblé reste le principal mode d'accès à la télévision en Estonie : il équipe environ 45 % des foyers, devant l'IPTV, la TNT et le satellite.

Le marché de la distribution multi-chaînes est toujours aux mains d'un nombre limité d'acteurs puisque seuls un distributeur de TNT payante (Starman), un assembleur de télévision par satellite (Viasat, groupe MTG) et un fournisseur de télévision par IP (Elion, groupe TeliaSonera) opèrent sur le marché. En 2011, le pays compte douze câblo-opérateurs, dont trois principaux (Starman, STV et Telset).

Le 8 mai 2012, quatre nouveaux membres experts du Conseil de la radiodiffusion ont été nommés par le Parlement après que le mandat de cinq ans de leurs prédécesseurs a pris fin.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter in Estland betreibt zwei Fernsehsender: ETV und ETV2. ETV erzielte 2011 mit 15 % einen stabilen Zuschauermarktanteil, was den zweiten Platz am Markt bedeutet; ETV2 strahlt tagsüber ein Kinderprogramm aus, abends ein Kulturprogramm und konnte seine Einschaltquote auf 2,8 % steigern. Der kumulierte Marktanteil der beiden öffentlich-rechtlichen Sender ist so hoch wie seit 2004 nicht mehr. Das führende private Rundfunkunternehmen in Estland ist der vom norwegischen Konzern Schibsted kontrollierte Kanal 2, der 2011 mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 15,8 % Marktführer blieb, obwohl seine Zuschaueranteile in den letzten Jahren erheblich zurückgegangen sind. Die anderen Privatsender in Estland sind neben Kanal 11 der Schwestersender Kanal 2, die vom schwedischen Konzern MTG kontrollierten Unterhaltungsprogramme TV3 und TV6 sowie die russischsprachigen Sender wie PBK, RTR Planeta, 3+ (MTG-Gruppe) oder auch Ren TV.

Die Abschaltung des analogen terrestrischen Signals erfolgte am 1. Juli 2010. Drei Multiplexe sind einsatzfähig. Der erste wird von Levira betrieben und überträgt nach dem Rückzug von Kanal 11 im Januar 2011 nur noch vier frei empfangbare Sender. Das Kulturministerium hatte Anfang 2011 eine Ausschreibung für einen neuen frei empfangbaren landesweiten terrestrischen Sender gestartet, die von Starman gewonnen wurde. Die zwei anderen Multiplexe werden von der 2006 gestarteten und von Starman betriebenen kostenpflichtigen DVB-T-Plattform ZuumTV genutzt.

Nach der Umstellung auf Digitaltechnik bei der terrestrischen Übertragung hat die Regierung die Digitalisierung der Kabelnetze in Angriff genommen und die Abschaltung der analogen Kabelsignale für September 2012 angekündigt. Das Fernsehprogramm wird in Estland weiterhin hauptsächlich über das Kabelnetz verbreitet: etwa 45 % der Haushalte empfangen das Fernsehprogramm per Kabel, danach folgen IPTV, DVB-T und Satellitenempfang.

Der Markt für Multikanalverbreitung ruht weiterhin in den Händen einiger weniger, da lediglich ein Sendeveranstalter verschlüsselter DVB-T-Programme (Starman), sowie jeweils ein Anbieter von Satellitenprogrammen (Viasat – MTG-Gruppe) und ein IPTV-Dienst (Elion – TeliaSonera-Gruppe) aktiv sind. 2011 stieg die Zahl der Kabelfernsehanbieter auf zwölf. Der Kabelfernsehmarkt wird von drei Hauptanbietern beherrscht (Starman, STV und Telset).

Nach Ablauf der fünfjährigen Amtszeit der Vorgänger ernannte das estnische Parlament am 8. Mai 2012 vier neue Experten für den Rundfunkrat.

► Konkurentsiamet: <http://www.konkurentsiamet.ee>  
Eesti Rahvusringhääling: <http://www.err.ee>  
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

EE1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	1 340
<b>Households</b>	559

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			549
<b>Cable TV subscriptions</b>	45.6%	255	
<b>Digital cable TV households</b>	8.8%		49
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	14.8%		83
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	9.5%	53	
<b>IPTV households</b>	25.9%		145
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	25.9%	145	
<b>DTT households</b>	17.2%		96
<b>Pay DTT subscriptions</b>	12.0%	67	
<b>Total digital TV households</b>	66.7%		373
<b>Total pay TV subscriptions</b>	93.0%	520	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	74.7%		418
<b>Households with broadband connections</b>	66.1%		369
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	9.4%		53

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

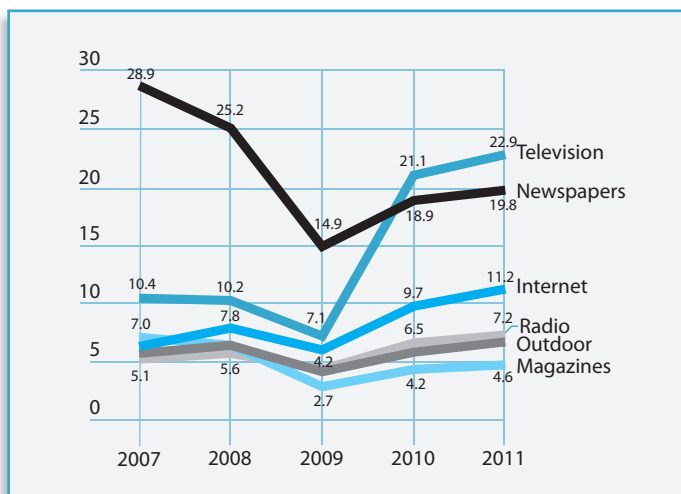
		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	~	~
<b>Active tablets</b>	~	~
<b>Advanced game consoles</b>	~	~

Screen Digest

EE2

Advertising  
2007-2011

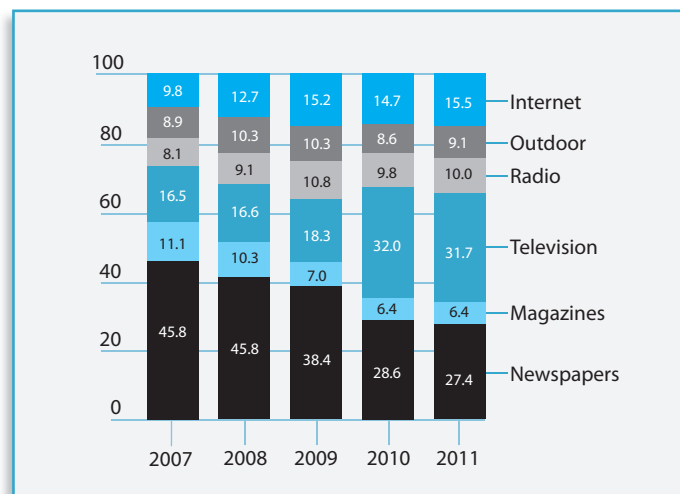
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

EE3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Elion Ettevõtte AS</b> <sup>1</sup>	3Play	DigiTV	191.2	190.6	215.2	<b>12.9%</b>
<b>EMT AS</b> <sup>1</sup>	3G TV	EMT TV	198.8	174.6	179.8	<b>3.0%</b>
<b>Viasat AS</b>	Sat-TV	Viasat	41.3	37.6	35.1	<b>-6.6%</b>
<b>ERR - Eesti Rahvusringhääling</b>	sptv	ETV, ETV2	29.7	28.4	28.3	<b>-0.2%</b>
<b>Starman AS</b> <sup>1</sup>	3Play	ZuumTV	23.2	23.8	23.8	<b>-0.1%</b>
<b>STV AS</b> <sup>1</sup>	3Play	KTV	14.5	14.6	14.4	<b>-1.7%</b>
<b>TV 3 AS</b>	adtv	TV3	8.9	9.4	10.2	<b>8.5%</b>
<b>Kanal 2 AS</b>	adtv	Kanal 2	9.9	9.1	10	<b>9.9%</b>
<b>Levira AS</b>	DTT	Free DTT	11.1	9.2	9.3	<b>1.1%</b>
<b>Forum Cinemas AS</b>	Exh	Forum Cinemas	7.9	7.3	8.4	<b>15.1%</b>

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

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

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Schibsted (NO)</b>	Private	3	19.4%	-
2	<b>ERR</b>	Public	2	18.5%	28.3
3	<b>Modern Times Group (SE)</b>	Private	3	17.8%	-
4	<b>Baltic Media Alliance (GB)</b>	Private	1	11.4%	-
5	<b>Gazprom Media / NTV (RU)</b>	Private	1	4.6%	-

➔ European Audiovisual Observatory

EE4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Until 31/05/2007 there were two separate organisations for television (Eesti Televisioon) and for radio (Eesti Radio). As at 01/06/2007 they were merged in Eesti Rahvusringhääling (ERR). ERR data for 2007 are consolidated pro forma.

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	25.3	28.7	26.7	24.4	25.0	91.3	89.4	89.9	86.1	88.2	<b>2.3%</b>
- Aids/Grants	22.0	24.1	24.2	22.5	22.5	79.4	75.1	81.5	79.2	79.3	<b>0.0%</b>
- Other public income	3.3	4.6	2.4	2.0	2.5	11.9	14.3	8.1	7.0	8.9	<b>28.0%</b>
<b>Total commercial income</b>	1.9	2.2	2.0	2.6	2.1	6.9	6.9	6.7	9.2	7.4	<b>-19.2%</b>
- Advertising	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	-
- Sales of programmes	0.5	0.3	0.2	0.3	0.2	1.8	0.9	0.7	0.9	0.9	<b>-2.8%</b>
- Other commercial	1.2	1.9	1.6	2.2	2.1	4.3	5.9	5.4	7.9	7.5	<b>-4.6%</b>
<b>Others</b>	0.5	1.1	1.0	1.3	1.2	1.8	3.4	3.4	4.6	4.2	<b>-7.7%</b>
<b>Total</b>	27.7	32.1	29.7	28.4	28.31	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-0.2%</b>

➔ ERR

EE5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

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

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	~	~
Online catch-up TV services	4	~
VoD services through TV platforms	2	2
Catch-up TV services through TV platforms	0	0
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	3	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>9</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Starman ①	Cable Starman	Cable STV	Satellite Viasat	IPTV Elion
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national ①	2	2	3	2	2	3
Generalist - foreign		2	13	19	5	11
Adult		1	5	10	4	9
Children		3	19	26	23	25
Culture/ education/ documentary		6	31	39	25	30
Minority interest groups			1	1		
Entertainment/ TV fiction/ games	2	16	35	29	8	37
Film		5	15	22	13	13
HD simulcast of an existing channel			14	15	7	7
International linguistic and cultural			5	7	3	6
Lifestyle/ specific leisure/ travel		2	13	11		9
Music		2	20	17	7	15
News/ business		1	11	20	6	15
Regional/ local / windows	1	1	3	2		3
Religion			2	7		2
Sports		4	22	28	9	23
Various			3	5		1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>5 (0)</b>	<b>45 (0)</b>	<b>215 (19)</b>	<b>260 (23)</b>	<b>112 (8)</b>	<b>209 (10)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD			1			2
Catch-up			1			1
Other services						
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

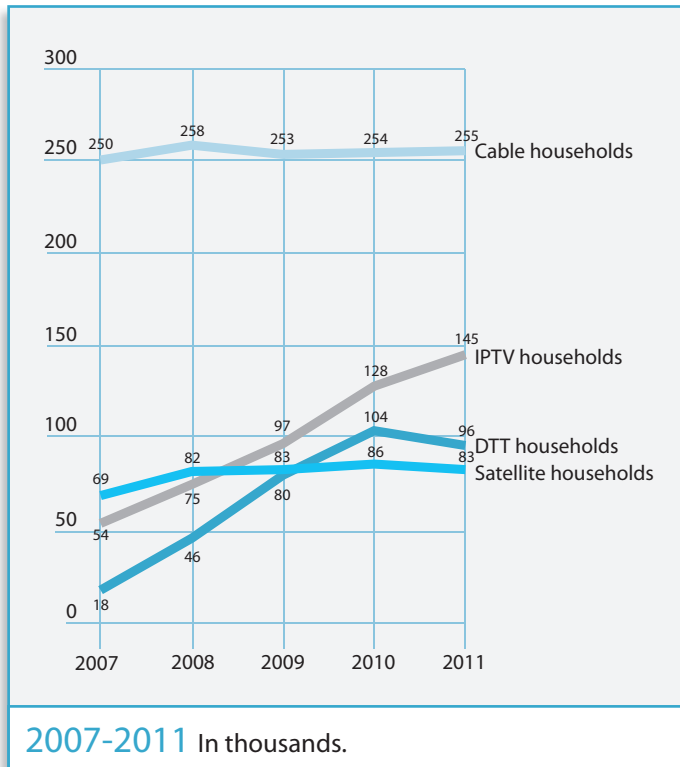
① Includes free DTT.

→ European Audiovisual Observatory

EE6

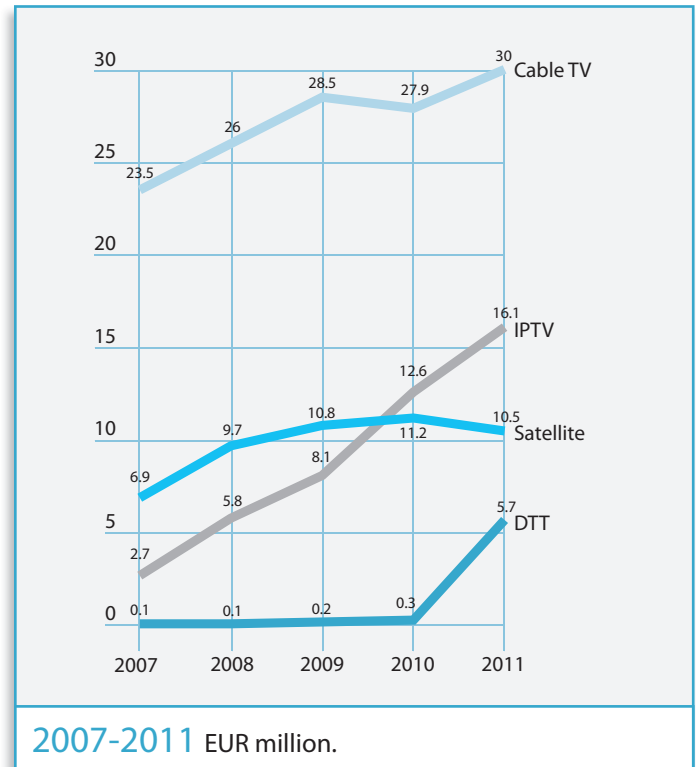
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



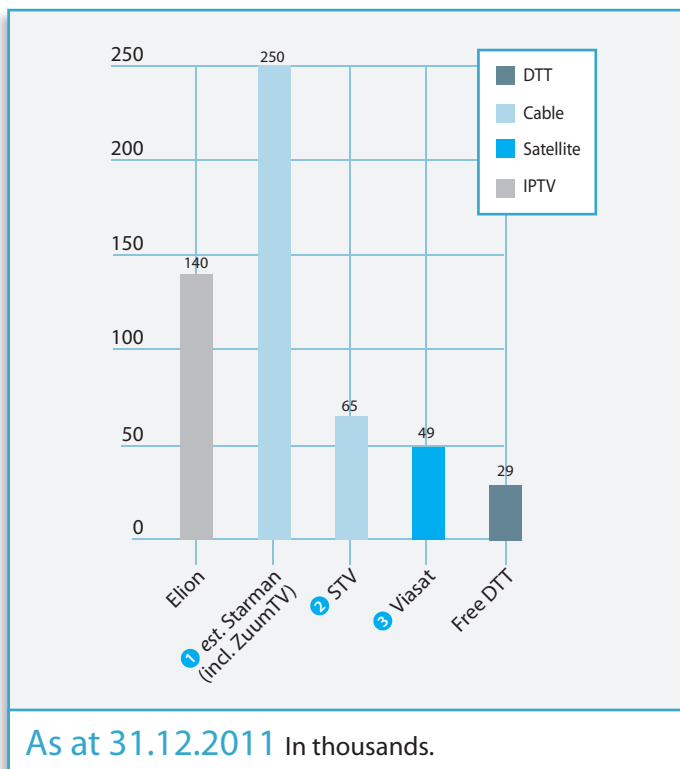
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



Screen Digest

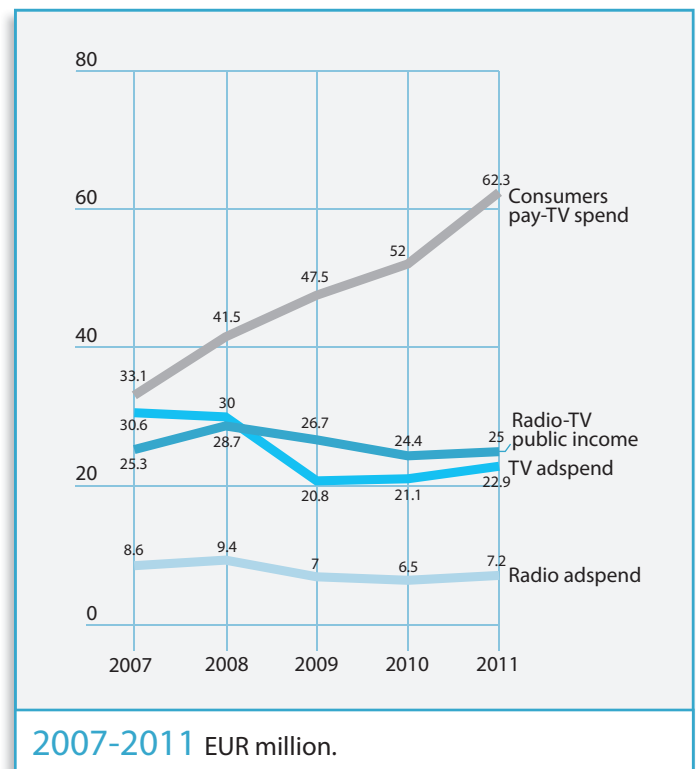
Number of households accessing multichannel platforms



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

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



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



EE7

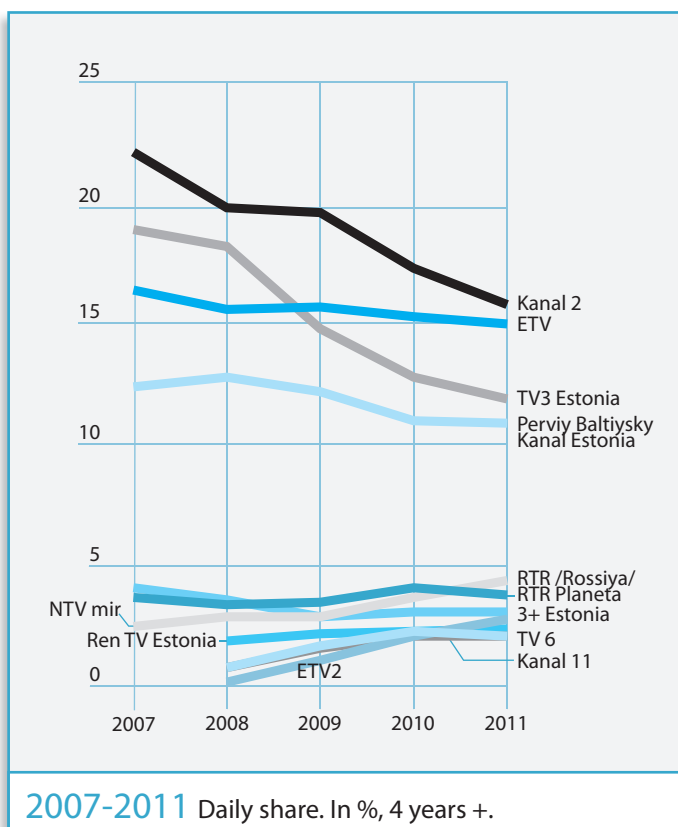
## TV audience market share in Estonia

2007-2011 In %, 4 years +.

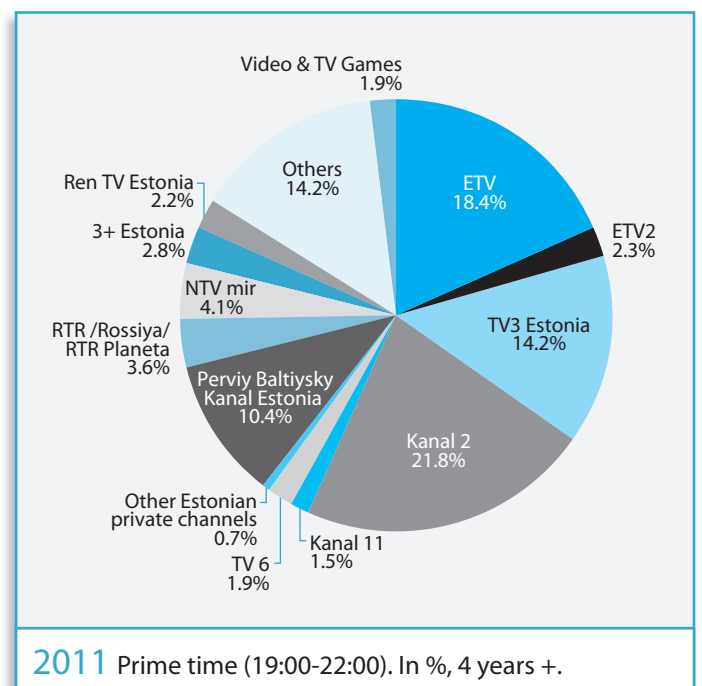
Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>ETV</b>	16.4	15.6	15.7	15.3	15.0	17.1	16.7	18.0	17.4	18.4
<b>ETV2</b>		0.2	1.1	2.1	2.8		0.4	1.2	2.0	2.3
<b>Estonian public channels</b>	<b>16.4</b>	<b>15.8</b>	<b>16.8</b>	<b>17.4</b>	<b>17.8</b>	<b>17.1</b>	<b>17.1</b>	<b>19.2</b>	<b>19.4</b>	<b>20.7</b>
<b>TV3 Estonia</b>	18.9	18.2	14.8	12.8	11.9	18.8	20.0	17.0	16.1	14.2
<b>Kanal 2</b>	22.1	19.8	19.6	17.3	15.8	26.9	24.9	24.9	22.6	21.8
<b>Kanal 11</b>	-	0.8	1.6	2.1	2.1	-	0.6	1.2	1.6	1.5
<b>TV 6</b>	-	0.8	1.7	2.3	2.1	-	0.8	1.4	1.9	1.9
<b>Kanal 12</b>					0.7					0.5
<b>Seitse</b>	-	-	0.2	0.3	0.3	-	-	0.1	0.2	0.1
<b>Tallinna TV</b>					0.1					0.1
<b>Kalev Sport</b>	-	0.4	-	-	-	-	0.4	-	-	-
<b>MTV Eesti</b>	0.4	0.3	-	-	-	0.3	0.2	-	-	-
<b>Estonian private channels</b>	<b>41.4</b>	<b>40.3</b>	<b>37.9</b>	<b>34.8</b>	<b>33.0</b>	<b>46.0</b>	<b>46.9</b>	<b>44.6</b>	<b>42.4</b>	<b>40.1</b>
<b>Perviy Baltiysky Kanal Estonia</b>	12.4	12.8	12.2	11.0	10.9	12.8	13.3	13.1	10.9	10.4
<b>RTR /Rossiya/RTR Planeta</b>	3.7	3.4	3.5	4.1	3.8	2.8	2.5	2.8	4.0	3.6
<b>Finnish channels</b>	0.6	~	~	~	~	0.6	~	~	~	~
<b>NTV mir</b>	2.5	2.9	2.9	3.7	4.4	1.9	2.5	2.4	3.1	4.1
<b>3+ Estonia</b>	4.1	3.6	2.9	3.1	3.1	5.3	3.8	2.8	2.8	2.8
<b>Ren TV Estonia</b>		1.9	2.2	2.3	2.4		1.6	1.7	2.1	2.2
<b>Fox Life</b>				0.9	0.9				0.6	0.7
<b>Fox Crime</b>				0.8	0.9				0.6	0.6
<b>SET (Sony Entertainment Television)</b>					0.6					0.4
<b>National Geographic</b>				0.2	0.3				0.1	0.2
<b>Foreign channels</b>	<b>23.3</b>	<b>24.6</b>	<b>23.7</b>	<b>26.1</b>	<b>27.3</b>	<b>23.4</b>	<b>23.7</b>	<b>22.8</b>	<b>24.2</b>	<b>25.0</b>
<b>Other channels</b>	<b>17.1</b>	<b>17.4</b>	<b>19.6</b>	<b>18.7</b>	<b>17.9</b>	<b>12.4</b>	<b>11.0</b>	<b>11.9</b>	<b>11.5</b>	<b>12.4</b>
<b>Video &amp; TV Games</b>	<b>1.8</b>	<b>1.9</b>	<b>2.0</b>	<b>3.0</b>	<b>4.0</b>	<b>1.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.5</b>	<b>2.5</b>	<b>1.9</b>

① Closed 2009.

➔ Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR



➔ Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR



➔ Eurodata TV Worldwide / TNS EMOR

EE8

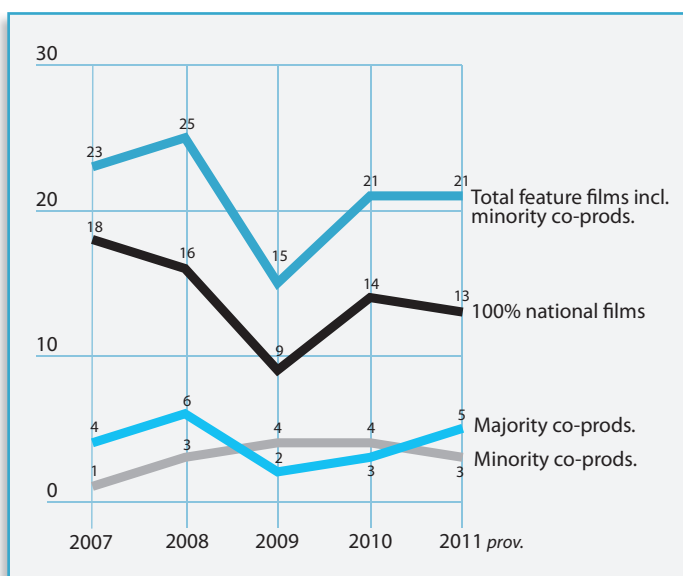
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	67 047	53 617	39 416	39 417	39 402	OBS
Screens	20	25	34	34	34	EFSA
Cinema sites	6	7	9	9	9	EFSA
Digital screens	0	2	5	14	18	MS
Digital cinema sites	0	1	2	4	5	MS
Digital screen penetration	0%	8%	15%	41%	53%	MS
Digital site penetration	0%	14%	22%	44%	56%	MS

Note: site and screen data are restated series covering only full-time commercial cinemas with regular programming. ➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / EFSA

Number of theatrical feature films produced

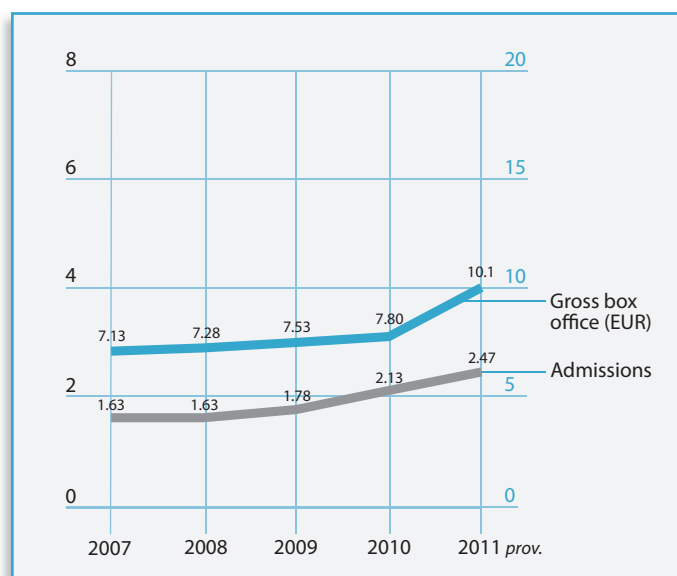


2007-2011 In units. ①

① Films released. Includes feature documentaries.

➔ OBS after EFSA

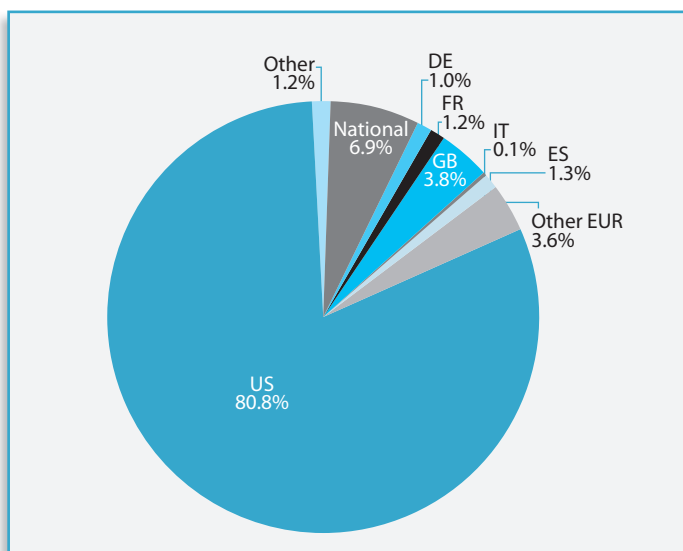
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after EFSA

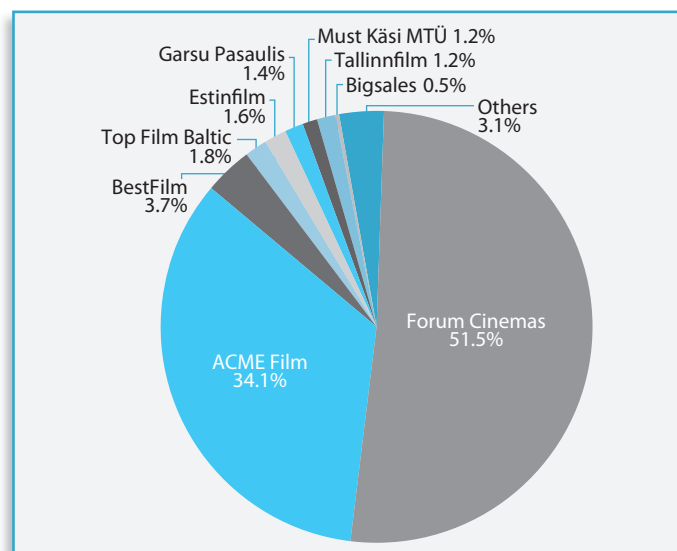
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ EFSA

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ EFSA

In Spain, the public channel TVE La Primera remains the most popular with a daily audience share in 2011 of 14.5%. It is just ahead of the private channel Telecinco (Mediaset group) with 14.2%. All the incumbent channels have been steadily losing market share over the past five years due to audience fragmentation and the introduction of more and more niche channels. Antena 3 (Planeta de Agostini and Bertelsmann groups) remained in third position with a share of 11.5%. Other significant channels include Cuatro with 6.1% and La Sexta (created by a Spanish-Mexican consortium in 2006) with 5.7%. The niche channel Antena.neox (with a focus on youth entertainment) has moved above the second public service channel TVE La 2: they have 2.7% and 2.6% shares respectively.

A new law on the funding of public broadcaster RTVE came into force in 2009 and advertising was removed from all TVE channels on 1 January 2010. The law established a new funding system which included the introduction of two new taxes (on the revenues of the private broadcasters and the telecommunications operators). In July 2010, the European Commission approved the new tax system for the financing of the public broadcaster, but asked Spain to abolish the "telecoms tax" in September. The financial situation of RTVE is still not good and has suffered further budget cuts. There is speculation that the Spanish government may review the decision regarding the removal of advertising from the RTVE channels.

In 2011, a major tie-up between the channels Cuatro (Prisa TV) and Telecinco (Mediaset) occurred after the Spanish competition authority approved Telecinco's takeover of Cuatro in November 2010. In August 2012, the Spanish competition authority approved a further merger in the Spanish television market, namely the broadcasters of the channels Antena 3 and La Sexta (with a combined audience share of 17.2%). The original conditions imposed by the competition authority were amended by the Government. This included the removal of the obligation to sell advertising space via different agencies. More than 60% of Spanish households are capable of receiving DTT. The high percentage reflects both the importance of terrestrial transmissions in the country, which have been fully digitised since April 2010, and the switch-off of analogue terrestrial transmissions. By November 2012, around 30 national channels were accessible free of charge on the Spanish digital terrestrial network with five of them in HD. Pay-*DTT* services were launched in 2009 and provide just two channels. The football channel Gol TV (GAMP and Televisa) was launched in summer 2009 and, by the end of the year 2011, had

En Espagne, la chaîne publique TVE La Primera reste la plus populaire avec une part d'audience quotidienne en 2011 de 14,5 %, devant la chaîne privée Telecinco (groupe Mediaset) (14,2 %). Ces cinq dernières années, toutes les chaînes historiques ont perdu des parts de marché en raison de la fragmentation de l'audience et du lancement de nombreuses chaînes ciblées sur un public restreint. Antena 3 (groupes Planeta de Agostini et Bertelsmann) occupe toujours la troisième position (11,5 %), suivie par Cuatro (6,1 %) et La Sexta (créée par un consortium hispano-mexicain en 2006) (5,7 %). La chaîne Antena.neox (divertissement pour la jeunesse) (2,7 %) a devancé la deuxième chaîne publique TVE La 2 (2,6 %).

Une nouvelle loi sur le financement du radiodiffuseur public RTVE est entrée en vigueur en 2009 et la publicité a été supprimée de toutes les chaînes TVE le 1<sup>er</sup> janvier 2010. La loi a créé un nouveau système de financement prévoyant l'instauration de deux nouvelles taxes (sur les recettes des radiodiffuseurs privés et des opérateurs de télécommunication). La Commission européenne a validé en juillet 2010 le nouveau système fiscal de financement de l'organisme public mais a demandé à l'Espagne au mois de septembre de mettre fin à la « taxe télécoms ». La situation financière de la RTVE reste mauvaise et soumise à des compressions budgétaires. D'aucuns pensent que le Gouvernement espagnol pourrait revenir sur la suppression de la publicité sur les chaînes RTVE.

L'année 2011 a vu se concrétiser le rapprochement majeur entre les chaînes Cuatro (Prisa TV) et Telecinco (Mediaset), l'autorité de la concurrence espagnole ayant validé l'absorption de Cuatro par Telecinco en novembre 2010. En août 2012, l'autorité espagnole de la concurrence a approuvé une autre fusion sur le marché télévisé espagnol, à savoir celle des radiodiffuseurs des chaînes Antena 3 et La Sexta (part d'audience cumulée de 17,2 %). Les conditions initiales imposées par l'autorité de la concurrence ont été modifiées par le gouvernement. Elles incluaient la fin de l'obligation de vendre des espaces publicitaires par l'intermédiaire de différentes agences.

Plus de 60 % des ménages espagnols peuvent recevoir la TNT. Ce taux élevé reflète l'importance des transmissions terrestres dans le pays, qui sont entièrement numérisées depuis avril 2010, et l'extinction des transmissions analogiques terrestres. En novembre 2012, une trentaine de chaînes nationales sont accessibles gratuitement sur le réseau numérique terrestre espagnol, cinq d'entre elles étant disponibles en haute définition. Les services de TNT payante, lancés en 2009, ne comptent que deux chaînes. La chaîne de football Gol TV (GAMP et Televisa) a

In Spanien ist der öffentlich-rechtliche Sender TVE La Primera nach wie vor der beliebteste Sender mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 14,5 % 2011, dicht gefolgt von dem privaten Sender Telecinco (Mediaset-Gruppe) mit 14,2 %. Alle etablierten Sender haben in den letzten fünf Jahren kontinuierlich Marktanteile verloren, da die Fragmentierung der Zuschauer immer mehr zunimmt und es immer mehr Nischensender gibt. Der Privatsender Antena 3 (Planeta de Agostini und Bertelsmann-Gruppe) konnte seinen dritten Platz mit einem Marktanteil von 11,5 % halten. Weitere bedeutende Sender sind Cuatro mit 6,1 % und La Sexta (2006 von einem spanisch-mexikanischen Konsortium gegründet) mit 5,7 %. Der Nischensender Antena.neox (mit Schwerpunkt Unterhaltung für Jugendliche) hat inzwischen den zweiten öffentlich-rechtlichen Sender TVE La 2 an Beliebtheit überholt: Sein Anteil liegt bei 2,7 %, der Anteil von TVE La 2 bei 2,6 %.

2009 trat ein neues Gesetz zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RTVE in Kraft. Seit dem 1. Januar 2010 darf auf keinem der TVE-Kanäle mehr Werbung ausgestrahlt werden. Mit dem Gesetz wurde ein neues System für die Finanzierung festgelegt, das die Einführung zweier neuer Abgaben (auf die Einnahmen der privaten Rundfunksender und der Telekom-Betreiber) vorsieht. Die EU-Kommission billigte im Juli 2010 das neue Steuerfinanzierungssystem von RTVE, forderte Spanien aber im September auf, die „Telekom-Steuer“ abzuschaffen. Die finanzielle Lage von RTVE ist auch heute noch keineswegs gut. So wurde eine Reihe von Haushaltskürzungen notwendig. Es gibt Spekulationen, dass die spanische Regierung die Entscheidung der Vorgängerregierung über das für die TVE-Kanäle geltende Werbeverbot überprüfen wird.

2011 erfolgte die umfangreiche Annäherung zwischen den Sendern von Cuatro (Prisa TV) und Telecinco (Mediaset), nachdem die spanischen Wettbewerbsbehörden die Übernahme von Cuatro durch Telecinco im November 2010 gebilligt haben. Im August 2012 genehmigte die spanische Wettbewerbsbehörde eine weitere Fusion auf dem spanischen Fernsehmarkt, die der Rundfunkveranstalter der Sender Antena 3 und La Sexta (mit einem Zuschauermarktanteil von insgesamt 17,2 %). Die ursprünglichen Auflagen der Wettbewerbsbehörde wurden von der Regierung geändert. So wurde zum Beispiel die Verpflichtung aufgehoben, Werbeplätze über verschiedene Agenturen zu verkaufen.

Mehr als 60 % der spanischen Haushalte empfangen DVB-T, ein Prozentsatz, in dem sich die Bedeutung des Antennenfernsehens in diesem Land widerspiegelt. Die Fernsehübertragung ist seit der Abschaltung des analogen Signals im April 2010 komplett digitalisiert. Im November 2012 waren in Spanien rund

around 330 000 subscribers on the DTT network. The other is the fiction channel AXN (Sony), launched on the pay-DTT network in May 2010.

However, the Spanish DTT market continues to face several challenges, including competition in the transmission market (Abertis was found guilty of abusing a dominant position in May 2009 and again in 2012), the second digital dividend and, in particular, the digital switchover for local channels. The structure of the DTT network in theory can accommodate 1 124 public and private local digital channels, selected via a regional tendering process. However, in mid-2011 there were only just under 400 local and regional channels on DTT, a figure higher than in other European countries but below the capacities and expectations of the Spanish local digital terrestrial network.

Irregularities have led to the cancellation of procedures in certain regions. For example, in July 2012 the Spanish Supreme Court declared null and void all local allocations of Digital Terrestrial Television (DTT) granted at the beginning of 2006 by the *Generalitat Valenciana* (Valencian regional government). The Court found that the Generalitat had lacked objectivity and impartiality in the allocation process. The new local and regional channels, which have to contend with the costs of digital transmission and with increased competition, are also struggling to transmit local content and to set themselves apart from the national stations. Finally, local "pirate" transmissions appear to be increasing in number despite the completion of the digital switchover. On 24 August 2012 the Council of Ministers approved a plan, entitled *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica* (Promotion Plan for DTT and technological innovation), which aims to support high definition television and 4G mobile broadband services but which will also affect DTT services.

The pay-TV market is dominated by the satellite package Canal+ (formerly known as Digital+ it was rebranded in October 2011 and is owned by PRISA TV, Telecinco and Telefonica). The package was received by approx. 10% of homes at the end of 2011 (1 756 000 subscribers in December 2011). Canal+ is trying to win back its subscribers by developing an extensive range of HD channels and offered 24 HD channels in November 2012. Its main competitor is the cable operator ONO, who had 931 000 subscribers in December 2011. Although there are still a large number of cable operators, they reach only about 8% of homes. The market for ADSL television services (IPTV) is dominated by the Imagenio platform (Telefónica de España), which had 760 000 subscribers in

été lancée dès l'été 2009 et comptait environ 330 000 abonnés sur le réseau TNT fin 2011. L'autre est la chaîne de fiction AXN (Sony), lancée sur le réseau de TNT payante en mai 2010.

Cependant, le marché de la TNT espagnole demeure confronté à plusieurs défis, comme celui de la concurrence sur le marché de la transmission (Abertis a été condamné pour abus de position dominante en mai 2009 et en 2012), du second dividende numérique, ou surtout de la transition numérique pour les chaînes locales. L'architecture du réseau TNT peut accueillir 1 124 chaînes locales numériques, publiques et privées, choisies grâce à des appels d'offre régionaux. Pourtant, mi-2011, on ne décompte qu'un peu moins de 400 chaînes locales et régionales diffusées via le réseau numérique terrestre, un chiffre supérieur aux autres pays européens, mais en-deçà des capacités et attentes du réseau terrestre numérique local espagnol.

Des irrégularités ont conduit à l'annulation des procédures dans certaines régions. Ainsi, en juillet 2012, la Cour suprême espagnole a déclaré nulles et non avenues toutes les licences de télévision numérique terrestre octroyées au début de l'année 2006 par la Generalitat Valenciana (gouvernement régional valencien). La Cour a en effet conclu que la Generalitat avait manqué d'objectivité et d'impartialité lors de la procédure d'octroi des licences. Quant aux nouvelles chaînes locales et régionales, confrontées aux coûts de diffusion numériques et à une concurrence accrue, elles peinent aussi parfois à diffuser des contenus locaux et à se distinguer des stations nationales. Au final, les transmissions « pirates » locales semblent se poursuivre malgré l'achèvement de la transition numérique. Le 24 août 2012, le Conseil des ministres a approuvé un plan intitulé *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica* (plan de promotion de la TNT et de l'innovation technologique), dont l'objectif est de soutenir la télévision haute définition et les services mobiles à haut débit en 4G. Le plan aura en outre un impact sur les services en TNT.

Le marché de la télévision à péage est dominé par le bouquet satellite Canal+ (anciennement Digital+, il a été rebaptisé en octobre 2011 et appartient à PRISA TV, Telecinco et Telefonica). Le bouquet était reçu par env. 10 % des foyers fin 2011 (1 756 000 abonnés en décembre 2011). Canal+ cherche à reconquérir ses abonnés en développant une offre HD abondante et propose 24 chaînes HD en novembre 2012. Son principal concurrent est le câblo-opérateur ONO, qui comptait 931 000 abonnés en décembre 2011. Si les câblo-opérateurs demeurent nombreux, ils n'équipent que environ 8 % des foyers. Le marché des services de

dreißig landesweite Sender kostenfrei im digitalen terrestrischen Netz empfangbar, fünf davon in hochauflösender Qualität. 2009 wurden Pay-DVB-T-Dienste mit zwei Kanälen gestartet. Der Fußballsender Gol TV (GAMP und Televisa) nahm bereits im Sommer 2009 seinen Sendebetrieb auf und hatte Ende 2011 fast 330 000 Abonnenten im DVB-T-Netz. Der zweite Kanal ist der Spielfilmsender AXN (Sony). Er wurde im Mai 2010 auf dem Pay-DVB-T-Netz gestartet.

Trotz dieser Erfolge stand das spanische DVB-T noch vor mehreren Herausforderungen: etwa der Wettbewerb auf dem Übertragungsmarkt (der Netzbetreiber Abertis wurde im Mai 2009 und wiederum im Jahr 2012 wegen Missbrauchs seiner marktbeherrschenden Stellung verurteilt), die zweite digitale Dividende oder vor allem die Umstellung auf Digitaltechnik für die Lokalsender. Die Kapazität des DVB-T-Netzes ermöglicht theoretisch die Übertragung von 1 124 öffentlich-rechtlichen und privaten Lokalsendern, die im Rahmen von regionalen Ausschreibungen ausgewählt werden. Mitte 2011 gab es im digitalen terrestrischen Netz in Spanien jedoch gerade einmal knapp 400 Lokal- und Regionalsender, was zwar immer noch mehr als in anderen europäischen Ländern ist, aber dennoch weit entfernt von den möglichen Kapazitäten und den Erwartungen an das lokale digitale terrestrische Netz.

Unregelmäßigkeiten führten in einigen Regionen zur Annullierung der Vergabeverfahren. So zum Beispiel hat der spanische Oberste Gerichtshof im Juli 2012 alle Anfang des Jahres 2006 durch die *Generalitat Valenciana* (Regionalregierung von Valencia) vorgenommenen Lizenzzuweisungen für lokales terrestrisches Digitalfernsehen (DVB-T) für null und nichtig erklärt. Der Gerichtshof stellte fest, dass es der Generalitat beim Vergabeverfahren an Objektivität und Unbefangenheit gefehlt habe. Die neuen Lokal- und Regionalsender, die mit den Kosten für die digitale Verbreitung und einer schärferen Konkurrenz konfrontiert sind, haben teilweise auch Mühe, lokale Inhalte auszustrahlen und sich von den landesweiten Sendern abzugrenzen. Schließlich scheinen trotz des Abschlusses der Digitalumstellung auf lokaler Ebene weiterhin und vermehrt „Piratensendungen“ ausgestrahlt zu werden. Am 24. August 2012 hat der Ministerrat den *Plan de Impulso de la TDT y de la Innovación Tecnológica* (Förderplan für DVB-T und technische Innovationen) verabschiedet, der das hochauflösende Fernsehen und mobile 4G-Breitbanddienste fördern soll, aber auch Auswirkungen auf DVB-T-Dienste haben wird.

Der Pay-TV-Markt wird vom Satellitenbouquet Canal+ (früher unter dem Namen Digital+, die Umbenennung erfolgte im Oktober 2011, es ist im Besitz von PRISA TV, Telecinco und Telefonica) dominiert. Ende 2011 hatten rund



September 2012, and is thus Spain's third most important pay-TV player. Canal+ launched the first Spanish 3D channel in 2011, Canal+ 3D. In July 2011, Orange TV launched 3D trials for households connected to fibre optic.

In spring 2010, a new general law on audiovisual communications was adopted. Debated for six years, its provisions include the creation of a national regulatory authority, the *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales*. Following the election victory of the Partido Popular in November 2011, the government announced in January 2012 that it would not be establishing a national regulatory authority.

The European Court of Justice (ECJ) ruled in November 2011 that Spain had failed to properly implement the Television without Frontiers Directive (a case launched in 2009) specifically regarding advertising. According to the court Spain exceeds the advertising maximum limit of 20% broadcasting time per hour. Following this the Council of Ministers approved on 11 November 2011 a Royal Decree clearing the Regulation developing the Spanish General Law on Audiovisual Communications regarding television advertising and the provision of legal certainty to the sector.

The new Regulation develops some elements of the abovementioned Spanish Law on TV advertising that were not sufficiently clear in the General Law, such as those related to the calculation of the 12 minutes of permitted advertising per hour or the maximum number of advertising breaks per programme. The law more clearly defined concepts such as tele-promotion, self-promotion and sponsorship.

On 1 August 2012, an amendment to the Audiovisual Act 7/2010 was adopted by the Spanish parliament, introducing a new legal framework for regional public service broadcasters, which aims at allowing regional public service broadcasters greater flexibility in the provision of their audiovisual media services. It also modifies the regulation of protection of minors.

télévision par ADSL (IPTV) est dominé par la plate-forme Imagenio (Telefonica de España) qui rassemble 760 000 abonnés en septembre 2012, confirmant son statut de troisième acteur de la télévision payante en Espagne. Canal+ a lancé en 2011 la première chaîne espagnole en 3D, Canal+ 3D. En juillet 2011, Orange TV a lancé des expérimentations en 3D pour les foyers connectés à la fibre optique.

Au printemps 2010 a été adoptée une nouvelle loi générale relative aux communications audiovisuelles. Le texte, discuté depuis six ans, prévoit entre autres la création d'un organisme de régulation national, le Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Après la victoire électorale du Partido Popular en novembre 2011, le gouvernement a annoncé en janvier 2012 qu'il ne créera pas une autorité de régulation nationale.

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a statué en novembre 2011 que l'Espagne n'avait pas correctement mis en œuvre la directive « Télévision sans frontières » (affaire datant de 2009), en particulier en ce qui concerne la publicité. Selon la Cour, l'Espagne dépasse la limite maximale de temps d'antenne publicitaire, fixé à 20 % par heure. Par la suite, le 11 novembre 2011, le Conseil des Ministres a adopté un décret royal approuvant le règlement d'application de la loi générale espagnole relative aux communications audiovisuelles concernant la publicité télévisée et l'assurance de la sécurité juridique au secteur.

Le nouveau règlement vient préciser certains éléments de la loi espagnole susmentionnée relatifs à la publicité télévisée, comme ceux concernant le calcul des 12 minutes de publicité autorisée par heure ou du nombre maximal de coupures publicitaires par programme. La loi définit plus précisément les concepts tels que la télé-promotion, l'auto-promotion et le parrainage.

Le 1<sup>er</sup> août 2012, le Parlement espagnol a adopté un amendement à la loi 7/2010 sur l'audiovisuel qui établit un nouveau cadre juridique pour les radiodiffuseurs de service public régionaux afin de leur permettre d'avoir plus de souplesse dans la fourniture des services de médias audiovisuels. Cet amendement modifie également la réglementation relative à la protection des mineurs.

10 % der Haushalte das Paket abonniert (1 756 000 Abonnenten im Dezember 2011). Canal+ versucht, mit einem neuen umfassenden HD-Angebot Abonnenten zurückzugewinnen und bot im November 2012 24 HD-Sender an. Hauptwettbewerb ist der Kabelbetreiber ONO, mit 931 000 Abonnenten im Dezember 2011. Es gibt zwar nach wie vor viele Kabelbetreiber, aber sie bedienen zusammen nur ca. 8 % der Haushalte. Der Markt des DSL-Fernsehens (IPTV) wird von der Plattform Imagenio (Telefonica de España) beherrscht, die im September 2012 mit 760 000 Abonnenten ihren dritten Platz unter den Pay-TV-Anbietern in Spanien weiter behauptete. Canal+ hat 2011 den ersten spanischen 3D-Sender gestartet: Canal+ 3D. Im Juli 2011 hat Orange TV für die Haushalte, die einen Glasfaseranschluss haben, Versuche in 3D begonnen.

Im Frühjahr 2010 wurde ein neues allgemeines Gesetz über audiovisuelle Medien verabschiedet. Der Text, der seit sechs Jahren in der Diskussion war, sieht unter anderem die Schaffung einer spanischen Regulierungseinrichtung vor, den Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Nach dem Wahlsieg des Partido Popular im November 2011 kündigte die neue spanische Regierung im Januar 2012 an, sie verzichte auf die Schaffung einer neuen nationalen Regulierungsbehörde.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) stellte im November 2011 fest, dass Spanien die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ nicht ordnungsgemäß umgesetzt habe (das Verfahren war 2009 eingeleitet worden), vor allem, was die Werbung betrifft. Nach Auffassung des Gerichts übersteigt die Werbezeit im spanischen Rundfunk die 20 %-Grenze für Werbung pro Stunde Sendezeit. Daraufhin hat der Ministerrat am 11. November 2011 ein Königliches Dekret zur Präzisierung der Durchführungsverordnung zum spanischen Rahmengesetz über audiovisuelle Kommunikation zur Fernsehwerbung und zur Schaffung von Rechtssicherheit für den Sektor verabschiedet.

Die neue Verordnung entwickelt einige die Fernsehwerbung betreffende Elemente des oben genannten spanischen Gesetzes weiter, die in dem Rahmengesetz nicht ausreichend klar waren, so etwa die Berechnung der zulässigen Werbezeit von maximal zwölf Minuten pro Stunde oder der maximal zulässigen Werbeunterbrechungen pro Sendung. In dem Gesetz werden auch andere Begriffe wie Telepromotion-Spots, Self-Promotion und Sponsoring-Werbespots klarer definiert.

Am 1. August 2012 hat das spanische Parlament eine Änderung des Audiovisuellen Gesetzes 7/2010 verabschiedet, durch die ein neuer Rechtsrahmen für regionale öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter eingeführt wird, der diesen mehr Flexibilität für die Bereitstellung ihrer audiovisuellen Mediendienste gewähren soll. Auch die Vorschrift zum Schutz Minderjähriger wurde geändert.

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



## Film Industry

Both admissions and box office in Spain showed a downward trend for the second consecutive year in 2011. Gross box office showed the steeper decline, falling by 4% to EUR 635.8 million in 2011 while cinema attendance fell back by 3.2% to 98.3 million. This the lowest level since 1995 and the first time since that year that admissions have not crossed the 100 million mark. Despite a shrinking market, Spanish films performed well, capturing a market share of 15.8%, compared to the 12.7% share registered in 2010.

Piracy and the difficult economic climate were seen as the main factors underlying the market decline. According to a report by local industry lobbying group *Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos*, digital piracy increased by 25% between June 2010 and June 2011 and caused the industry a loss of USD 1.9 billion. Addressing this issue, a new piracy law which reinforces the concept of intellectual property and creates an official committee with the power to pursue illegal websites offering cultural content, and to close them within 10 days after a legal ruling, became effective in March 2012. With about 1 545 digital screens roughly 38% of all Spanish screens had been converted by the end of 2011.

Spanish production volume remained stable in 2011 with 199 feature films (including feature documentaries) produced. 2012 was however a challenging time for Spanish film producers as direct public funding was cut significantly and a new tax break system will not become effective before 2013. When the Spanish government presented its budget in April 2012, it became evident that the national film agency, the ICAA, would be forced to reprioritise its aid to the sector due to the reduction of its budget. Though production support will be maintained, the budget of the support fund managed by the ICAA, the Cinema Protection Fund, was reduced by 36% to EUR 49 million. As EUR 35 million of these funds were already committed as repayments to the producers of feature films released in 2010 and 2011, support for new productions was thus very limited, and seven out of the eleven previously existing lines of support had to be cut. Figures presented by Spanish producers in early 2012 showed that the number of films going into production in the first quarter of 2012 halved compared to the same period in 2011, with production down from 66 to 33 films.

## Industrie cinématographique

En 2011, les entrées et les recettes au guichet ont diminué pour la deuxième année consécutive en Espagne : de -4% (635,8 millions EUR) pour les recettes brutes des salles et de -3,2% (98,3 millions EUR) pour la fréquentation des cinémas. Il s'agit du niveau le plus bas depuis 1995 et la première fois depuis cette année que les entrées n'ont pas franchi la barre des 100 millions. Malgré un marché en contraction, les films espagnols ont connu de bons résultats, captant une part de marché de 15,8 %, contre 12,7 % en 2010.

Le piratage et le climat économique difficile sont considérés comme les principaux facteurs qui sous-tendent cette baisse. Selon un rapport publié par *Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos*, groupe de pression local de l'industrie, le piratage numérique a augmenté de 25 % entre juin 2010 et juin 2011, causant pour l'industrie une perte de 1,9 milliard USD. Pour réagir à ce problème, une nouvelle loi sur le piratage, renforçant le concept de propriété intellectuelle et créant un comité officiel habilité à poursuivre les sites web illégaux proposant du contenu culturel et à les fermer dans les 10 jours après une décision de justice, est entrée en vigueur en mars 2012. Avec environ 1 545 écrans numériques, 38 % du parc espagnol était converti fin 2011.

Le volume de la production espagnole est resté stable en 2011 (199 longs métrages, y compris les documentaires de long métrage). 2012 a toutefois été difficile pour les producteurs espagnols, les aides publiques ayant été nettement réduites et le nouveau système de crédit d'impôt n'entrant en vigueur qu'en 2013. Lorsque le Gouvernement espagnol a présenté son budget en avril 2012, il est apparu clairement que l'Institut national du cinéma (ICAA) devrait redéfinir les priorités de son aide au secteur en raison de la réduction de son budget. Malgré le maintien de l'aide à la production, le budget du fonds de soutien géré par l'ICAA, le Fonds pour la protection du cinéma, a été réduit de 36 % à 49 millions EUR. Comme 35 millions EUR de ce fonds étaient déjà engagés à titre de remboursement aux producteurs de longs métrages sortis en 2010 et 2011, le soutien aux nouvelles productions a donc été très limité, et sept des onze lignes d'aide ont été coupées. Les chiffres présentés par les producteurs espagnols début 2012 montrent que le nombre de films passant en production au premier trimestre 2012 a été divisé par deux par rapport à la même période en 2011, la production chutant de 66 à 33 films.

## Filmindustrie

2011 war ein schwieriges Jahr für die spanische Filmindustrie: Sowohl die Zahl der Kinobesucher als auch die Umsätze waren im zweiten Jahr in Folge rückläufig. Die Bruttoeinspielergebnisse waren um 4 % auf 635,8 Millionen EUR zurückgegangen, die Besucherzahlen um 3,2 % auf 98,3 Millionen. Dies ist das schlechteste Ergebnis seit 1995 und das erste Mal seit 1995, dass die Besucherzahlen unter der 100-Mio.-Marke lagen. Trotz eines schrumpfenden Marktes konnten die spanischen Filme jedoch ihren Marktanteil auf 15,8 % gegenüber 12,7 % im Jahr 2010 erhöhen.

Als Hauptursache für die rückläufige Entwicklung werden die Zunahme von Raubkopien und die schwierige Wirtschaftslage angesehen. Dem Bericht der *Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos* zufolge, einer spanischen Lobbyorganisation der Kulturindustrie, nahm der illegale Download von Filmen allein von Juni 2010 bis Juni 2011 um 25 % zu. Dadurch sind der spanischen Filmindustrie Verluste von 1,9 Mrd. US-Dollar entstanden. Im März 2012 trat ein neues Gesetz gegen Raubkopien in Kraft, das die Rechte geistigen Eigentums stärken soll. Außerdem wird eine Kommission geschaffen, die illegale Webseiten mit kulturellem Inhalt verfolgen soll und befugt ist, diese innerhalb von 10 Tagen nach einem Gerichtsentscheid zu sperren. Mit 1 545 digitalen Leinwänden waren Ende 2011 rund 38 % aller spanischen Kinos digitalisiert.

Der Umfang der spanischen Filmproduktionen blieb 2011 mit 199 Spielfilmen (einschließlich Dokumentarfilmen) stabil. 2012 ist allerdings ein sehr schwieriges Jahr für spanische Filmproduzenten. Die staatliche Förderung wurde drastisch gekürzt, und das neue Gesetz für Steueranreize wird erst 2013 in Kraft treten. Als die spanische Regierung im April 2012 ihren Haushaltsentwurf vorlegte, wurde klar, dass die spanische Filmagentur ICAA ihre Fördermittel nach den Kürzungen umstrukturieren musste. Die Unterstützung für die Filmproduktion wird zwar nicht abgeschafft, aber die Fördermittel, die der ICAA zur Verfügung stehen, wurden um 36 % auf 49 Mio. EUR gekürzt. Da bereits 35 Millionen EUR dieser Mittel für Erstattungen an Produzenten für 2010 und 2011 gedrehte Spielfilme zweckgebunden waren, blieben kaum noch Mittel für die Unterstützung neuer Filme. Sieben der elf Förderlinien mussten gestrichen werden. Aus Angaben der spanischen Filmproduzenten von Anfang 2012 geht hervor, dass sich die Zahl der neu produzierten Filme im ersten Quartal 2012 gegenüber demselben Zeitraum 2011 halbiert hat: von 66 auf 33 Filme.

ES1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	46 196
Households	17 345

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			16 377
Cable TV subscriptions	8.3%	1 448	
Digital cable TV households	7.0%		1 220
Digital DTH/SMATV households	13.5%		2 349
Pay DTH/SMATV subscriptions	10.1%	1 756	
IPTV households	5.1%		887
Pay IPTV subscriptions	5.1%	885	
DTT households	67.4%		11 692
Pay DTT subscriptions	2.2%	383	
Total digital TV households	93.1%		16 149
Total pay TV subscriptions	25.8%	4 472	
Households with DVD player	90.3%		12 315
Households with Blu-ray disc player	3.6%		624
Households with PC	68.1%		11 811
Households with broadband connections	50.2%		8 701
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	6.4%		1 106

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

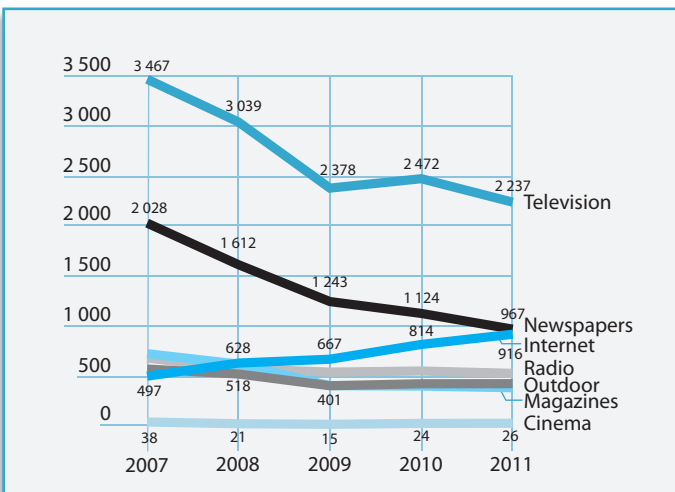
		Total in thousands
Active smartphones	40.1%	18 514
Active tablets	1.2%	563
Advanced game consoles	13.6%	6 274

↳ Screen Digest

ES2

Advertising  
2007-2011

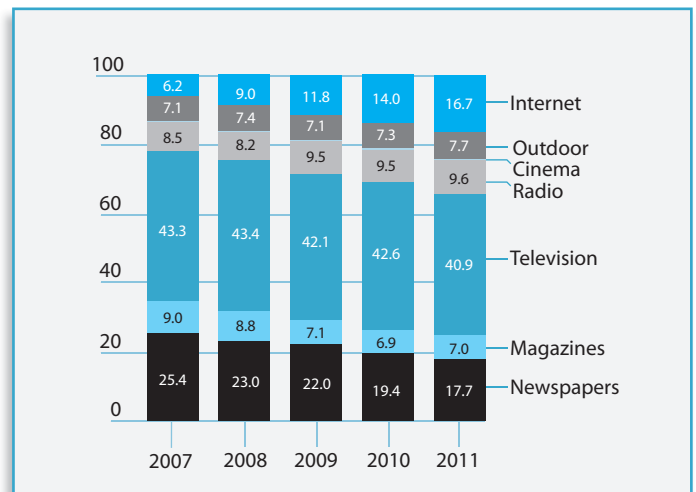
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

ES3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telefonica de España</b> ①	3Play, 3G TV	Imagenio, Movistar TV	11 270.0	10 601.1	9 889.9	-6.7%
<b>Vodafone España S.A.</b> ①	3G TV	Vodafone live!	6 452.0	6 028.7	~	~
<b>France Telecom España S.A.</b> ①	3Play, 3G TV	Orange TV, Orange TV Movil	3 897.0	3 847.0	4 049.5	5.3%
<b>Grupo Corporativo ONO SAU (cons.)</b> ①	3Play	ONO	1 512.0	1 471.7	1 485.0	0.9%
<b>Imagina Media Audiovisual SL (cons.)</b>	invest, prodt	Globomedia, Mediapro, Televisa	1 068.3	1 332.6	~	~
<b>Corporacion de Radio y Television Española</b>	sptv	TVE, RNE	1 143.7	1 136.4	1 144.3	0.7%
<b>DTS Distribuidora de Televisión Digital S.A.</b>	Sat-TV	Via Digital / Digital+	154.7	1 028.4	980.0	-4.7%
<i>p.m.</i> <b>CanalSatelite Digital S.L.</b> ②	Sat-TV	Digital+	1 076.8	-	-	-
<b>Mediaset Espana S.A. (uncons.)</b>	adtv	Tele5	535.6	692.3	859.6	24.2%
<i>p.m.</i> <b>Prisa (Television in abierto)</b> ③	adtv	Cuatro	427.9	379.6	-	-
<b>Jazz Telecom S.A.</b> ④	3Play	Jazztelia	453.6	616.5	755.9	22.6%
<b>Antena 3 de Televisión S.A. (uncons.)</b>	adtv	Antena 3	604.4	657.3	633.5	-3.6%

① Includes telecommunication activities.

② Dissolved in April 2010. Merged with DTS Distribuidora de television Digital S.A.

③ Sociedad General de Televisión Cuatro, S.A. was sold on 28.12.2010 to Gestevisión Telecinco.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>500	>500	Ono, Euskaltel, R Cable, Telecable de Asturias and local cable operators
<b>Satellite packagers</b>	2	2	DTS Distribuidora de Television Digital "Canall+" (Prisa / Telefonica / Mediaset), Hispasat "Starmax HD" (Abertis Telecom)
<b>IPTV packagers</b>	4	4	France Telecom Espana "Orange TV", Jazz Telecom "Seleccion y Canal+ Liga", Telefonica "Movistar Imagenio", Vodafone Espana, ...
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	>5	>5	Abertis Telecom, Axion, Itelazpi, Teledifusion Madrid, Retegal
<b>Mobile TV packagers</b>	3	3	France Telecom Espana "Orange TV Móvil / Digital+ Móvil", Telefonica "TV en el Móvil", Vodafone Espana "Vodafone TV / Digital+ Móvil"
<b>SmartTV stores providing AV apps</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		7	Blackberry App World (LU), iTunes Store (LU), Google Play (US), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Tienda Apps de Amazon (LU), Xbox Live (LU)
<b>Open platforms with branded channels</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Mediaset Espana</b>	private	13 ①	>25.0%	859.6
2	<b>RTVE</b>	public	6	22.7%	1 144.3
3	<b>Antena 3 S.A.</b>	private	9	>17.1%	633.5
4	<b>Imagina Media Audiovisual</b>	private	10	>7.9%	1 332.6
5	<b>CCMA</b>	public	7	3.3%	427.9

① Not included: the 41 channels of DTS Distribuidora de Television, of which Mediaset controls 20 % of the shares.

➔ European Audiovisual Observatory

ES4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	est. 2007	2008	2009	2010	2011	est. 2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	1 468	1 534	1 891	2 246	2 114	57.0	61.0	72.0	85.0	84.8	-5.9%
- Aids/Grants	1 468	1 534	1 891	2 246	2 114	57.0	61.0	72.0	85.0	84.8	-5.9%
<b>Total commercial income</b>	963	862	616	255	292	37.4	34.3	23.4	9.7	11.7	14.4%
- Advertising	963	849	607	243	271	37.4	33.7	23.1	9.2	10.9	11.8%
- Other commercial revenues		14	9	13	21	0.0	0.5	0.3	0.5	0.8	63.8%
<b>Other income</b>	146	119	119	142	88	5.7	4.7	4.5	5.4	3.5	-38.2%
<b>TOTAL</b>	2 577	2 515	2 626	2 643	2 494	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-5.6%

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

➔ European Audiovisual Observatory on data communicated by RTVE and FORTA

ES5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	6	32	38
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	11	158	169
TV Regional/Local	123	507	630
TV Regional/Local Windows	17		17
TV channels targeting foreign markets	5	15	20
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>712</b>	<b>874</b>
<b>Foreign TV channels targeting the country</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>42</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	10	~
Online catch-up TV services	22	~
VoD services through TV platforms	3	3
Catch-up TV services through TV platforms	0	0
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	33	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>&gt;75</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

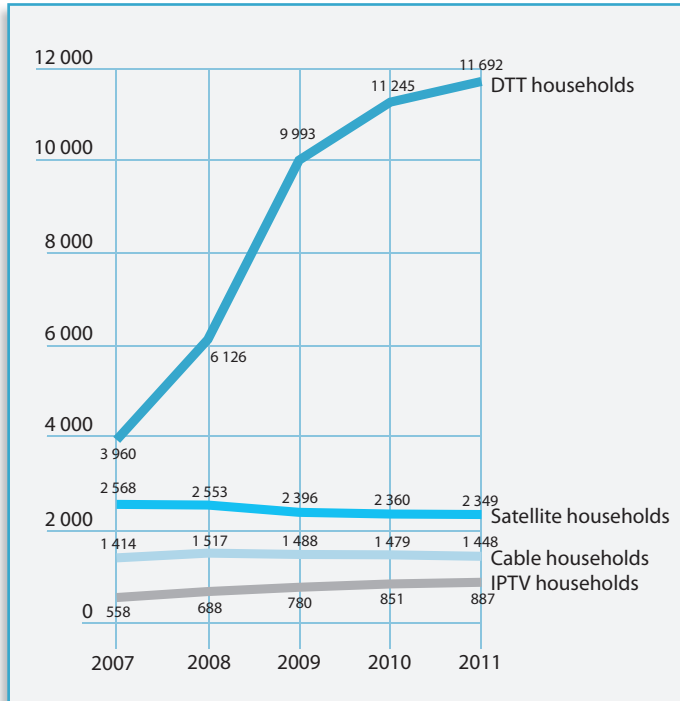
	Digital Free digital terrestrial	Pay Pay Digital terrestrial	Cable Ono	Satellite DTS Digital+	IPTV Telefonica de Espana Imagenio
<b>TV Channels</b>					
Generalist - national	8	8	8	7	8
Generalist - foreign			2		
Adult			3	6	
Children	3	3	12	14	12
Culture / education / documentary	2	2	12	9	10
Entertainment / TV fiction / games	7	8	20	19	19
Film			9	8	9
HD simulcast of an existing channel	4	4	1	19	11
Home shopping	1	1			1
International linguistic and cultural			16	6	13
Lifestyle / specific leisure / travel			6	6	5
Minority interest groups					1
Music	1	1	10	8	10
News / business	1	1	12	13	14
Parliament/ government/ administration			1		
Regional / local/ windows	381	381	1		16
Religion	1	1	1		1
Sports	2	3	10	18	11
Various	1	1	6	4	1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>412 (4)</b>	<b>414 (4)</b>	<b>130 (1)</b>	<b>137 (24)</b>	<b>142</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
VoD			1		1
Catch-up					
Other services					
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>1</b>

→ European Audiovisual Observatory

ES6

Market trends  
2007-2011

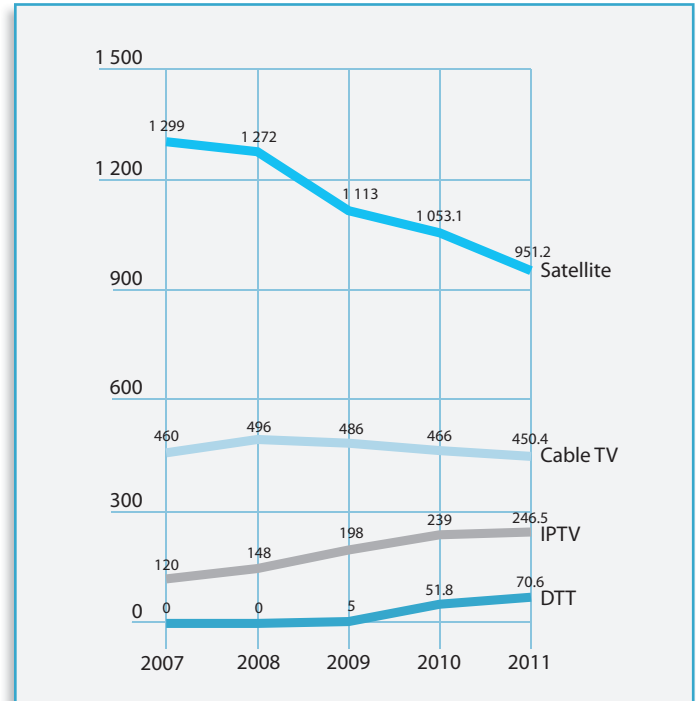
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

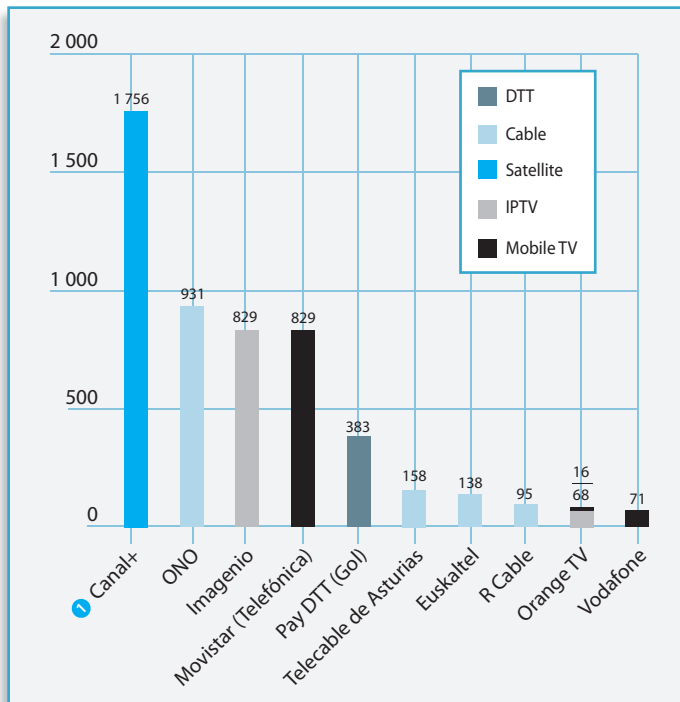
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

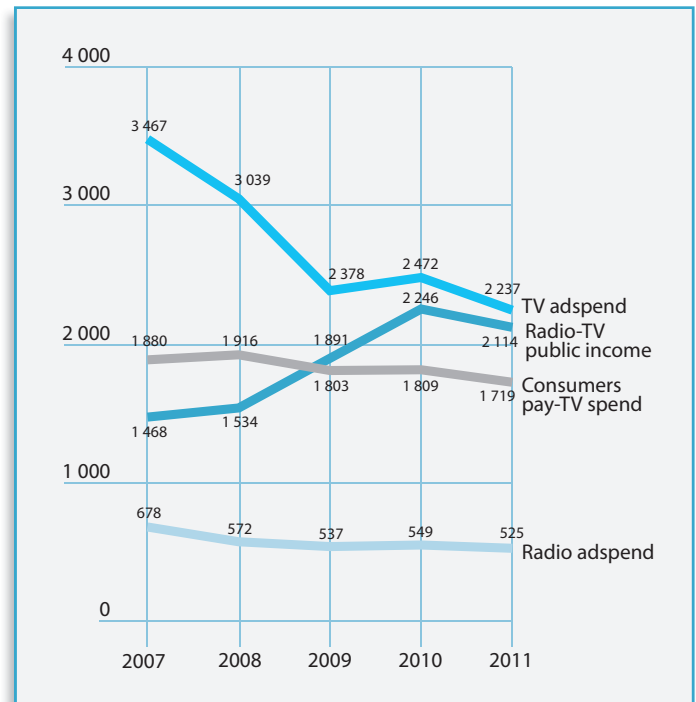
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.07.2012 In thousands.

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

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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



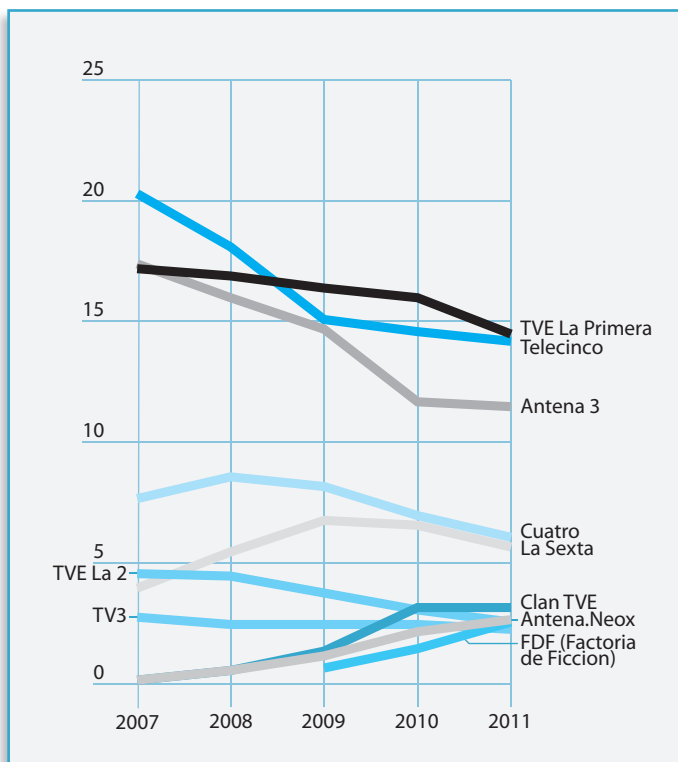
ES7

## TV audience market share in Spain

2007-2011 In %, 4 years +.

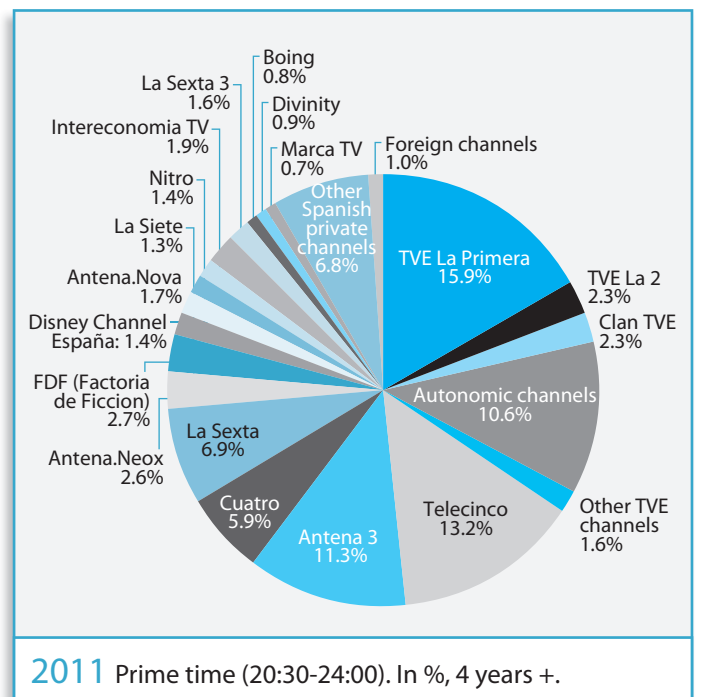
Channels	Daily share					Prime time (20:30-24:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TVE La Primera</b>	17.2	16.9	16.4	16.0	14.5	16.8	16.2	16.7	16.9	15.9
<b>TVE La 2</b>	4.6	4.5	3.8	3.1	2.6	4.1	3.8	3.1	2.5	2.3
<b>Clan TVE</b>	0.2	0.6	1.4	3.2	3.2	0.1	0.3	0.9	2.4	2.3
<b>Teledeporte</b>	0.3	0.4	0.6	1.1	1.0	0.2	0.3	0.4	0.8	0.9
<b>Canal 24 Horas</b>	0.1	0.2	0.4	0.7	0.9	0.1	0.2	0.4	0.7	0.7
<b>Spanish national public channels</b>	<b>22.4</b>	<b>22.6</b>	<b>22.6</b>	<b>22.6</b>	<b>22.7</b>	<b>21.3</b>	<b>20.8</b>	<b>21.5</b>	<b>21.5</b>	<b>21.6</b>
<b>TV3</b>	2.8	2.5	2.5	2.5	2.3	3.2	2.9	2.9	2.9	2.7
<b>Canal Sur Televisión</b>	3.3	3.2	3.0	2.4	2.1	3.5	3.1	2.8	2.3	2.0
<b>Telemadrid</b>	1.6	1.6	1.4	1.1	0.8	1.4	1.5	1.4	1.0	0.8
<b>Autonomous public channels</b>	<b>13.4</b>	<b>13.2</b>	<b>13.9</b>	<b>11.2</b>	<b>9.9</b>	<b>14.0</b>	<b>13.8</b>	<b>14.3</b>	<b>11.1</b>	<b>11.0</b>
<b>Telecinco</b>	20.3	18.1	15.1	14.6	14.2	20.9	20.0	16.2	14.4	13.2
<b>Antena 3</b>	17.4	16.0	14.7	11.7	11.5	16.8	15.2	13.9	11.5	11.3
<b>Cuatro</b>	7.7	8.6	8.2	7.0	6.1	8.0	9.5	8.7	7.2	5.9
<b>La Sexta</b>	4.0	5.5	6.8	6.6	5.7	4.6	5.5	7.5	7.2	6.9
<b>Antena.Neox</b>	0.2	0.6	1.2	2.2	2.7	0.4	0.7	1.2	2.3	2.6
<b>FDF (Factoria de Ficción)</b>	-	-	0.7	1.5	2.6	-	-	0.8	1.9	2.7
<b>Disney Channel España</b>	0.1	0.4	1.4	2.1	1.7	0.1	0.3	1.1	1.9	1.4
<b>Antena.Nova</b>	0.1	0.4	0.7	1.5	1.5	0.2	0.4	0.7	1.5	1.7
<b>La Siete</b>	-	-	0.8	1.4	1.5	-	-	0.7	1.3	1.3
<b>Nitro</b>				1.2	1.4				1.2	1.4
<b>Intereconomía TV</b>			0.5	1.1	1.4			0.9	1.5	1.9
<b>La Sexta 3</b>				0.4	1.4				0.4	1.6
<b>Boing</b>				0.7	1.1				0.5	0.8
<b>Divinity</b>					0.9					0.9
<b>Marca TV</b>					0.8					0.7
<b>Spanish private channels</b>	<b>54.7</b>	<b>55.4</b>	<b>55.7</b>	<b>54.5</b>	<b>61.7</b>	<b>55.5</b>	<b>57.1</b>	<b>56.7</b>	<b>55.2</b>	<b>58.7</b>
<b>Foreign channels</b>	2.2	2.3	2.0	2.0	1.0	1.2	1.3	0.8	1.0	1.0
<b>Others</b>	6.0	5.2	6.0	9.8	-	8.0	7.0	6.9	11.2	-

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media



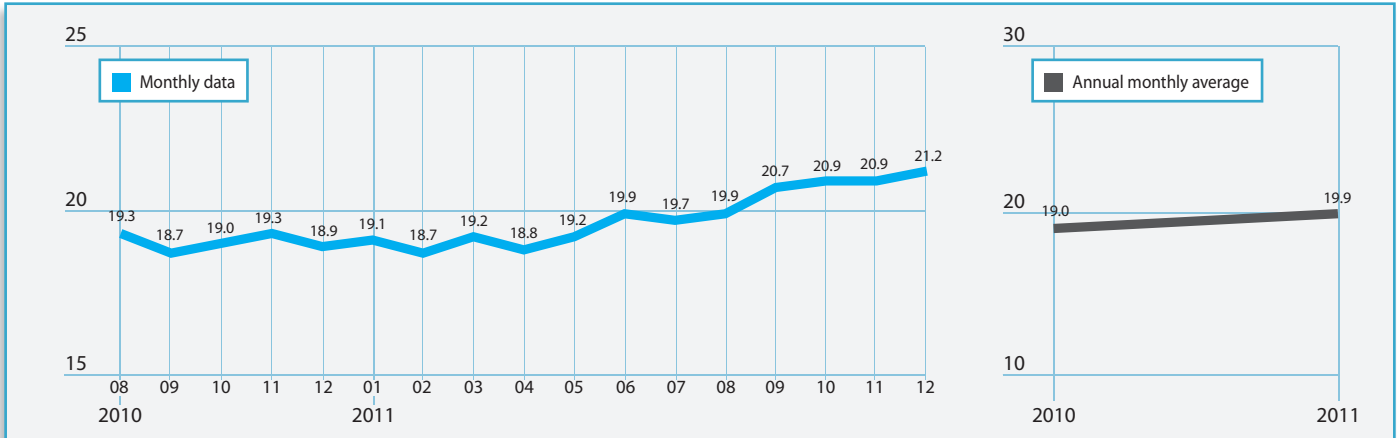
2011 Prime time (20:30-24:00). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media

ES8

## Online video viewing 2010-2011

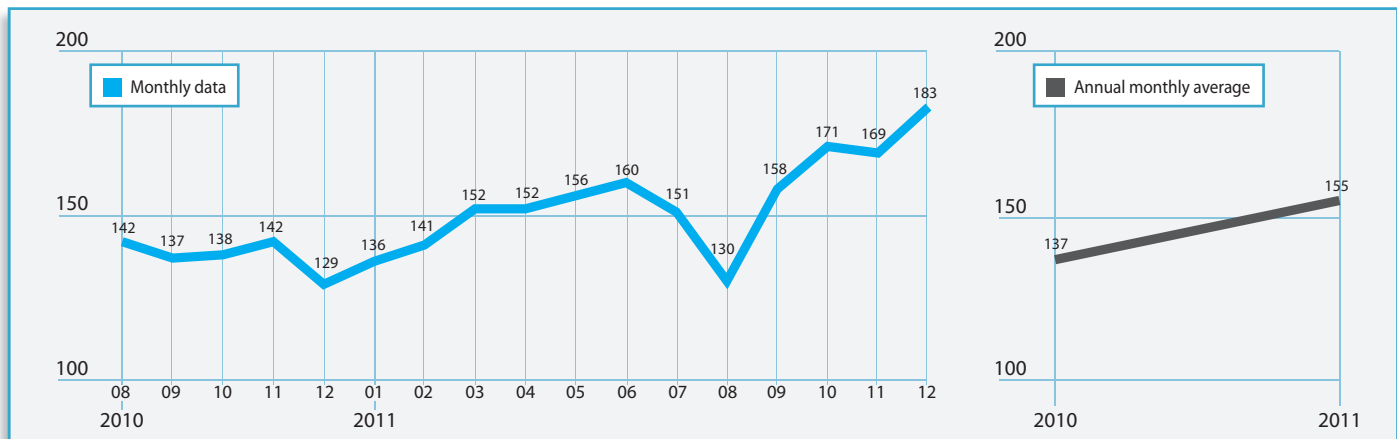
### Unique viewers



August 2010-December 2011 In millions.

ComScore

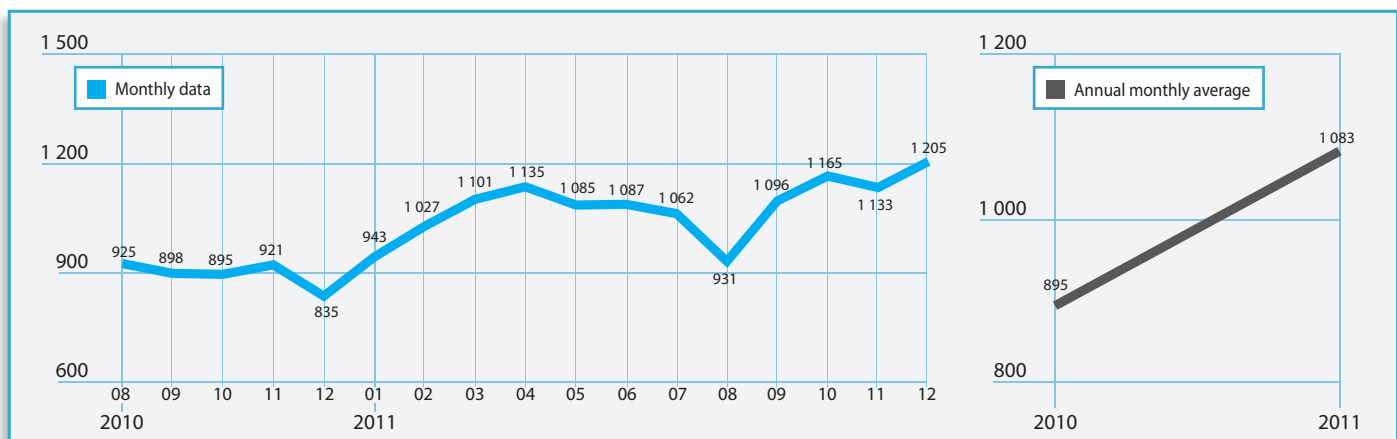
### Videos per viewer



August 2010-December 2011 In units.

ComScore

### Time per viewer



August 2010-December 2011 In minutes.

ComScore

ES9

## Top 40 online video properties

1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>21 499</b>	<b>3 540 919</b>	<b>164.5</b>	<b>6.7</b>
1	<b>Google Sites</b>	20 963	1 759 294	83.5	3.4
2	<b>Adconion Media Group</b>	14 618	148 894	10.0	1.1
3	<b>VEVO</b>	8 804	100 386	11.4	4.1
4	<b>Viacom Digital</b>	5 359	35 626	6.6	2.1
5	<b>FACEBOOK.COM</b>	5 004	29 168	5.8	4.3
6	<b>Terra - Telefonica</b>	3 633	13 424	3.7	3.6
7	<b>Mediaset España</b>	3 437	68 720	20.0	18.9
8	<b>Vimeo</b>	2 690	9 215	3.4	10.0
9	<b>COOLMOBILE.ES</b>	2 596	21 725	8.5	8.0
10	<b>Yahoo! Sites</b>	2 535	32 387	12.9	5.1
11	<b>Grupo Antena 3</b>	2 379	67 604	28.3	4.5
12	<b>Microsoft Sites</b>	2 255	12 789	5.7	1.6
13	<b>DAILYMOTION.COM</b>	2 176	14 779	6.7	2.8
14	<b>RCS Media Group</b>	2 159	14 565	5.9	0.3
15	<b>Perform Sports</b>	2 158	37 213	17.1	13.9
16	<b>RTVE.ES*</b>	2 101	12 122	5.8	2.8
17	<b>Firefly Video</b>	1 742	23 336	13.3	4.6
18	<b>Gamezone Group</b>	1 451	8 718	6.1	0.6
19	<b>Fox Interactive Media</b>	1 399	3 159	2.2	0.6
20	<b>SpotXchange Video Ad Marketplace</b>	1 395	3 871	2.7	0.4
21	<b>Orange Sites</b>	1 230	22 110	18.1	4.1
22	<b>Amazon Sites</b>	1 129	8 545	7.6	1.6
23	<b>Hispavista Sites</b>	1 082	2 683	2.5	2.3
24	<b>Prisa</b>	1 007	3 091	3.0	16.7
25	<b>VPOD.TV</b>	950	4 262	4.5	0.6
26	<b>Vocento</b>	807	1 459	1.8	3.9
27	<b>Ustream</b>	783	7 120	9.1	5.9
28	<b>MOEVIDEO.NET</b>	735	1 282	1.6	0.5
29	<b>CBS Interactive</b>	724	1 505	1.7	0.2
30	<b>ZOOMIN.TV</b>	615	5 985	8.0	3.9
31	<b>FLUMOTION.COM</b>	608	2 833	4.7	0.9
32	<b>LIVESTREAM.COM</b>	606	2 005	3.7	0.6
33	<b>ADAP.TV</b>	600	18 104	30.6	3.1
34	<b>Disney Online</b>	586	4 264	6.9	4.3
35	<b>Schibsted (Anuntis-Infojobs-20minutos)</b>	524	3 068	6.5	18.0
36	<b>Turner Digital</b>	486	990	1.7	0.4
37	<b>Corporacion Publicitaria De Medios</b>	481	1 360	2.7	3.2
38	<b>CCMA Sites</b>	379	1 774	4.7	1.8
39	<b>ULTIMEDIA.COM</b>	371	2 978	8.4	2.8
40	<b>La Sexta</b>	334	872	2.6	1.6

ComScore

ES10

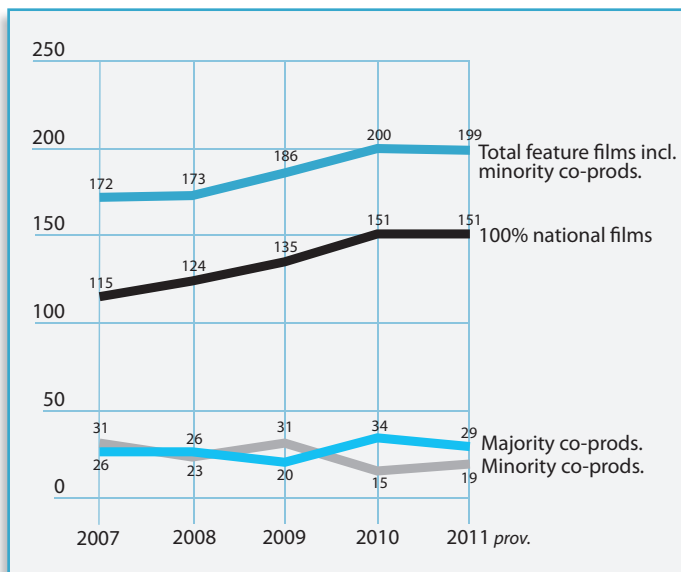
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	10 541	11 070	11 266	11 312	11 423	OBS
Screens	4 296	4 140	4 082	4 080	4 044	ICAA
Cinema sites	907	868	851	860	876	ICAA
Digital screens	33	50	252	758	1 545	MS
Digital cinema sites	21	29	177	292	339	MS
Digital screen penetration	1%	1%	6%	19%	38%	MS
Digital site penetration	2%	3%	21%	34%	39%	MS

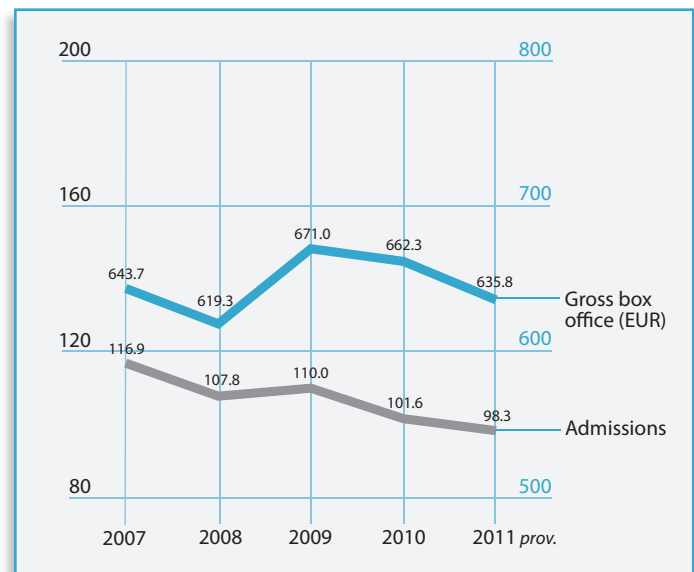
➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / ICAA

## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup><sup>1</sup> Films certified. Includes feature documentaries.

➔ OBS after ICAA

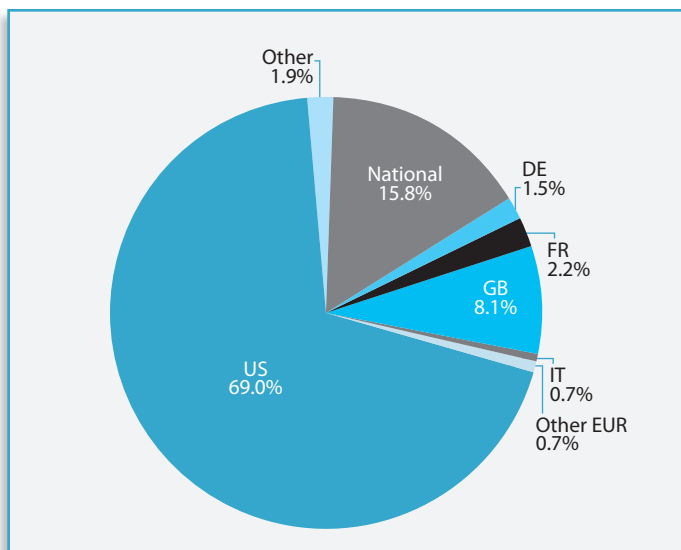
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ ICAA

## Market share according to the origin of films

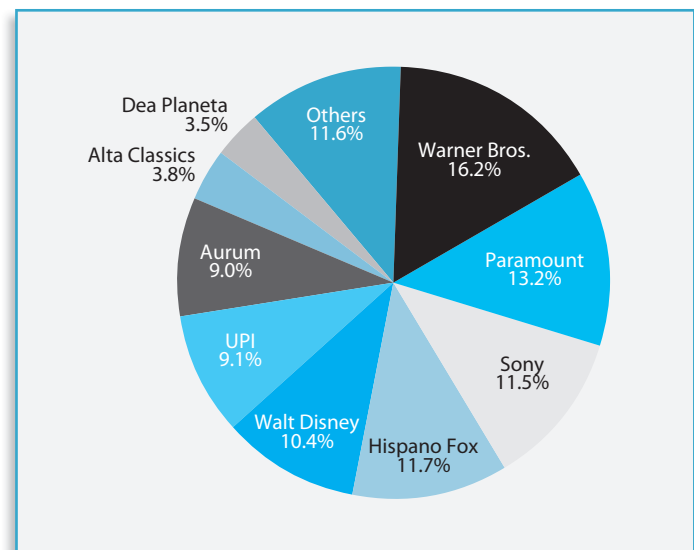


2011 In % of total admissions.

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

➔ ICAA

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ ICAA

ES11

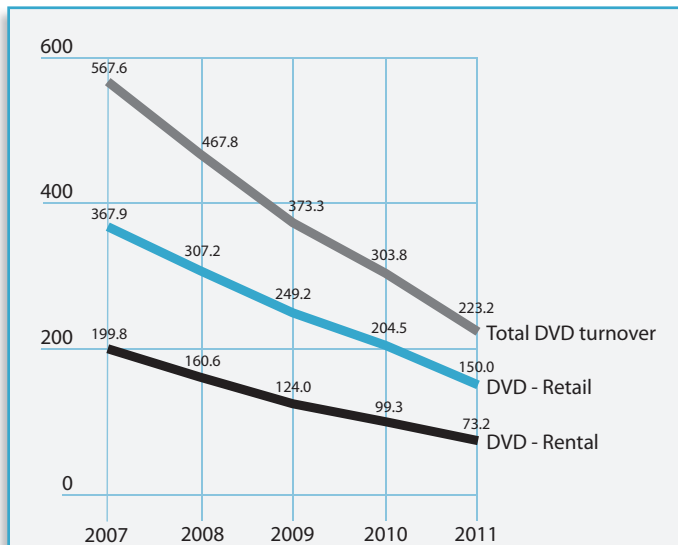
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	11.60	12.31	12.12	12.25	12.37
<b>DVD player penetration of TV households</b>	74.3%	77.8%	75.6%	75.6%	75.6%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.02	0.11	0.27	0.58
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.1%	0.7%	1.7%	3.5%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

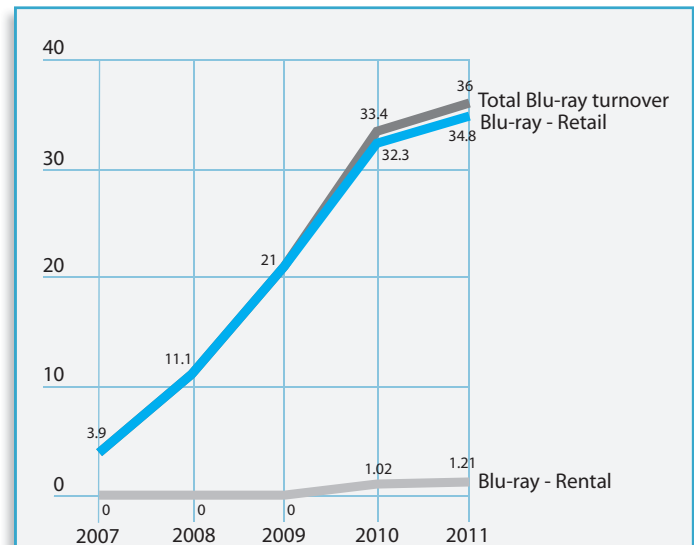


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

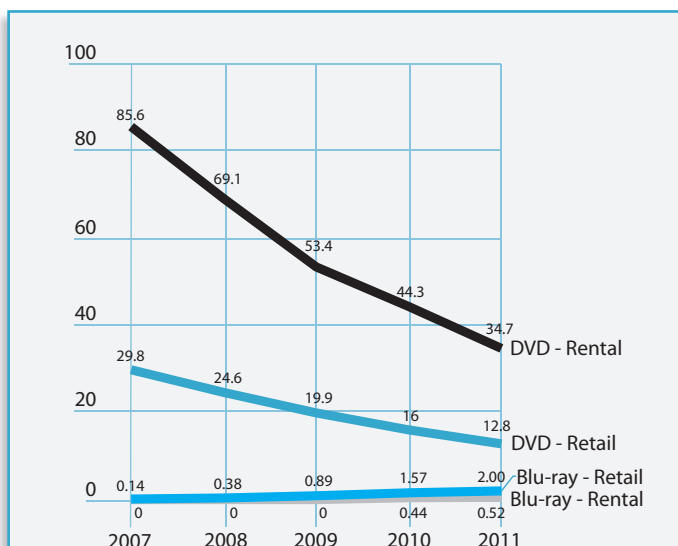


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

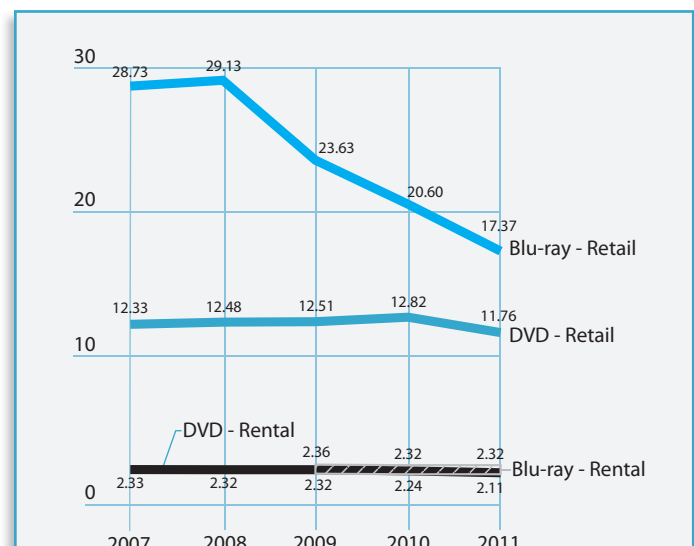
## DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest



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

The public broadcasting group YLE kept its position relatively stable in 2011 with an audience market share of 44.3%. Whilst YLE TV1 expanded its daily audience market share with an additional percentage point to 22.7%, YLE TV2 dropped two percentage points to 17.4%. The audience of the first private channel, MTV3, remains stable in relation to the year before at 21.7%, but has lost nearly 8% since 2006.

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

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

The digital terrestrial television (DTT) platform offers 35 free and pay-TV channels. Digi TV Plus operates the pay-DTT

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

La position du groupe audiovisuel public YLE est restée relativement stable en 2011, avec une part d'audience de 44,3%. Si YLE TV1 a accru sa part d'audience quotidienne d'un point à 22,7%, YLE TV2 a perdu deux points à 17,4%. L'audience de la première chaîne privée, MTV3, reste stable par rapport à l'année précédente à 21,7%, mais a perdu près de 8% depuis 2006.

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

Face à l'importance en Finlande de la télévision par câble, les bouquets alternatifs, par satellite ou par IP, peinent à émerger. Comme dans les autres pays nordiques, deux plates-formes satellitaires sont en concurrence : Viasat (MTG) et Canal Digital (Telenor), qui réunissent chacune environ 55 000 abonnés. Sur le marché de l'IPTV, quatre bouquets sont en concurrence : Elisa, avec sa plate-forme Viihde lancée au printemps 2009, Sonera (Koti TV), Maxisat (Maxivision) et AB lands TV, qui commercialise un bouquet suédophone. Afin de gagner en attractivité, ces plates-formes se sont concentrées sur l'expansion de leurs services à la demande, Elisa Viihde proposant sept services de vidéo à la demande en octobre 2012.

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

Die Sender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt YLE konnten ihre Position 2011 mit einem Zuschauermarktanteil von 44,3% weitgehend halten. YLE TV1 konnte seinen Marktanteil um 1% auf 22,7% steigern, YLE TV2 dagegen fiel um zwei Prozentpunkte auf 17,4%. Die Marktanteile des ersten privaten Senders, MTV3, blieben gegenüber 2011 mit 21,7% unverändert. Seit 2006 hat der Sender allerdings fast 8% verloren.

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

In Anbetracht der Bedeutung des Kabelfernsehens in Finnland haben es die alternativen Bouquets über Satellit oder IP schwer, Fuß zu fassen. Wie in den anderen nordischen Ländern konkurrieren zwei Satellitenplattformen: Viasat (MTG) und Canal Digital (Telenor), die jeweils etwa 50 000 Abonnenten hatten. Auf dem IPTV-Markt stehen vier Bouquets im Wettbewerb: Elisa, mit der im Frühjahr 2009 gestarteten Plattform Viihde, Sonera (Koti TV), Maxisat (Maxivision) und AB lands TV mit einem Bouquet in schwedischer Sprache. Um attraktiver zu werden, haben sich diese Plattformen auf den Ausbau ihrer Video-on-Demand-Dienste (VoD) konzentriert. Elisa Viihde bietet inzwischen (Oktober 2012) sieben verschiedene VoD-Dienste an.

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

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

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

In June 2011 the Finnish Parliament adopted Kuvaohjelmalaiki 710/2011 (Act on audiovisual programmes) and Laki Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksesta 711/2011 (Act on the Finnish Centre for Media Education and Audiovisual Media - MEKU) which entered into force on 1 January 2012. These Acts restrict the provision of audiovisual programmes in order to protect children and commit the MEKU to promote media education for children, promote research and monitor developments in the field. Finally, on 20 June 2012 the Act amending the Act on Yleisradio Oy and the Act on the State Television and Radio Fund was adopted by the Finnish Parliament. The revision of the Act guarantees the funding of YLE, clarifies the supervision of the company's public broadcasting service and specifies the task of the public broadcasting service.

La plate-forme de télévision numérique terrestre propose 35 chaînes gratuites et payantes. Digi TV Plus opère le bouquet de TNT payante en Finlande (Plus TV). Forte de ses 281 000 abonnés en décembre 2008, la société a été rachetée en 2009 par le groupe suédois Boxer (Teracom), déjà présent sur le marché de la TNT en Suède et au Danemark. Mais le nombre d'abonnés à Plus TV a constamment diminué pour atteindre 238 000 fin 2011.

Afin d'entretenir le dynamisme du numérique terrestre, quatre nouveaux multiplex DVB-T2, diffusant en MPEG-4 et proposant l'accès à des chaînes en haute définition, ont été lancés en 2011. DNA utilise trois multiplex et a lancé le 1<sup>er</sup> janvier 2011 une offre HD payante, en DVB-T2, en normes MPEG-4 et SFN. Cette offre a été renforcée en septembre 2011 en y incluant les chaînes du bouquet Wehlo. En juin 2012, DNA a terminé son réseau terrestre en Finlande, couvrant 85 % des foyers. DNA Welho compte 19 chaînes de télévision payantes et 9 chaînes HD. De fait, DNA est un concurrent sérieux de Plus TV.

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

En juin 2011, le Parlement finlandais a adopté la Kuvaohjelmalaiki 710/2011 (loi relative aux programmes audiovisuels) et la Laki Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksesta 711/2011 (loi relative au Centre finlandais pour l'éducation aux médias et les médias audiovisuels - MEKU), entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2012. Ces lois limitent la diffusion de programmes audiovisuels afin de protéger les enfants et engage le MEKU à promouvoir l'éducation aux médias auprès des enfants, à promouvoir la recherche et à suivre les évolutions dans le domaine. Enfin, le 20 juin 2012, la loi modifiant la loi sur Yleisradio Oy et la loi sur le fonds pour la télévision et la radio d'Etat a été adoptée par le Parlement finlandais. La révision de la loi garantit le financement de YLE, clarifie la supervision du service de radiodiffusion publique de la société et précise la mission du service de radiodiffusion publique.

Die digitale terrestrische Fernsehplattform (DVB-T) bietet 35 frei empfangbare und verschlüsselte Sender an. Digi TV Plus ist Betreiber des kostenpflichtigen DVB-T-Bouquets (Plus TV) in Finnland. Im Dezember 2008 hatte das Unternehmen 281 000 Abonnenten; 2009 wurde es von dem schwedischen Konzern Boxer (Teracom) aufgekauft, der in Schweden und Dänemark bereits auf dem Markt des digitalen terrestrischen Fernsehens präsent ist. Allerdings ging die Zahl der Abonnenten von Plus TV kontinuierlich zurück und lag Ende 2011 bei 238 000.

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

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

Im Juni 2011 hat das finnische Parlament die Gesetze Kuvaohjelmalaiki 710/2011 (Gesetz über audiovisuelle Programme) und Laki Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksesta 711/2011 (Gesetz über das Finnische Zentrum für Medienerziehung und audiovisuelle Medien - MEKU) verabschiedet, die am 1. Januar 2012 in Kraft treten. Diese beiden Gesetze schränken zum Schutz von Kindern die Bereitstellung audiovisueller Programme ein. Außerdem soll das MEKU die Medienerziehung von Kindern sowie Forschung und Entwicklung in dem Bereich fördern. Am 20. Juni 2012 hat das finnische Parlament das Gesetz zur Änderung des Gesetzes über Yleisradio Oy und des Gesetzes über den staatlichen Fernseh- und Hörfunkfonds angenommen. Die Änderung des Gesetzes sichert die Finanzierung von YLE, regelt die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Gesellschaft und definiert seinen Auftrag.

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

FI1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	5 401
Households	2 532

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			2 482
Cable TV subscriptions	52.7%	1 333	
Digital cable TV households	51.1%		1 293
Digital DTH/SMATV households	5.9%		150
Pay DTH/SMATV subscriptions	2.5%	63	
IPTV households	6.6%		167
Pay IPTV subscriptions	6.6%	167	
DTT households	29.9%		756
Pay DTT subscriptions	10.8%	273	
Total digital TV households	93.5%		2 366
Total pay TV subscriptions	72.5%	1 836	
Households with DVD player	56.8%		1 439
Households with Blu-ray disc player	6.5%		165
Households with PC	81.7%		2 069
Households with broadband connections	56.7%		1 435
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.1%		206

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

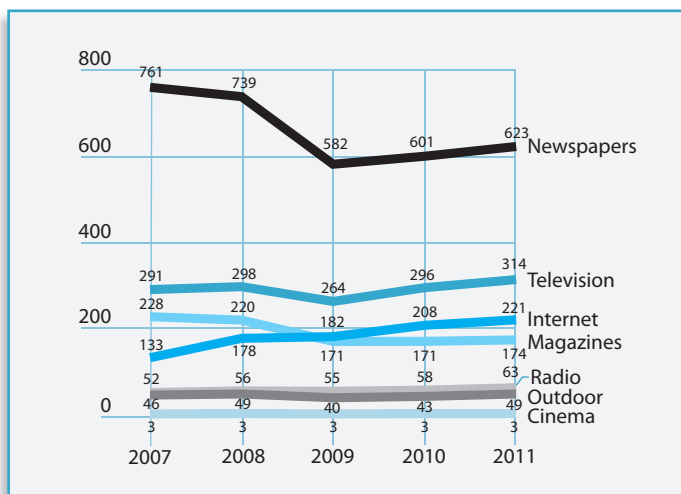
		Total in thousands
Active smartphones	35.2%	1 900
Active tablets	1.4%	77
Advanced game consoles	11.9%	645

Screen Digest

FI2

Advertising  
2007-2011

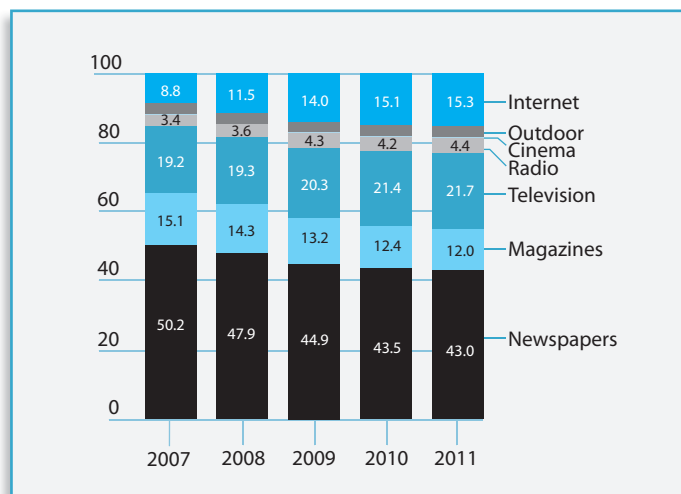
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

FI3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>TeliaSonera Finland Oyj</b> <sup>1</sup>	3Play	Sonera TV	1 579.4	1 582.6	1 569.1	<b>-0.9%</b>
<b>Elisa Oyj (cons.)</b> <sup>1</sup>	3Play	Elisa TV	1 434.6	1 468.3	1 538.8	<b>4.8%</b>
<b>Finnnet (cons.)</b> <sup>1</sup>	3Play, dvb-h	DNA TV	657.2	694.2	731.4	<b>5.4%</b>
<b>Yleisradio Oy</b>	sptv	YLE	411.2	420.1	432.4	<b>2.9%</b>
<b>MTV Oy</b>	adtv	MTV-3	192.7	214.0	229.3	<b>7.1%</b>
<b>Sanoma Entertainment Finland Oy</b>	adtv	Nelonen	7	9.5	119.3	-
<i>p.m.</i> <b>Sanoma Television Oy</b>	adtv	Nelonen	145.8	124.9	-	-
<b>Anvia Oyj (cons.)</b> <sup>1</sup>	CATV, isp	Anvia TV	104.0	109.2	117	<b>7.1%</b>
<b>Digita Oy</b>	trans	Digita	89.9	91.2	90.9	<b>-0.3%</b>
<b>Digi TV Plus Oy</b>	DTT	Digi TV	58.2	62.1	61.6	<b>-0.8%</b>
<b>SubTV Oy.</b>	thtv	SubTV	42.1	47.6	47.1	<b>-1.1%</b>

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

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

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Yleisradio Oy</b>	Public	6	44.3	432.4
2	<b>Albert Bonnier (SE)</b>	Private	31	>27.7	-
3	<b>Sanoma Entertainment Finland Oy</b>	Private	11	>14.5	119.3
4	<b>ProSiebensat.1. Media AG</b>	Private	1	3	-
5	<b>Modern Times Group (SE)</b>	Private	16	~	-

➔ European Audiovisual Observatory

FI4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	387.0	380.5	394.3	398.4	415.4	94.6	95.7	95.9	94.8	96.1	<b>4.3%</b>
- Licence fee	375.5	376.2	388.0	398.4	415.4	91.8	94.6	94.3	94.8	96.1	<b>4.3%</b>
- Other public income	11.5	4.3	6.3	-	-	2.8	1.1	1.5	-	-	-
<b>Other income</b>	22.6	17.0	17.0	21.7	17.0	5.5	4.3	4.1	5.2	3.9	<b>-21.7%</b>
<b>TOTAL</b>	409.1	397.5	411.2	420.1	432.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>2.9%</b>

Company included: YLE.

➔ European Audiovisual Observatory



FI5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

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

↳ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	4	~
<b>Online catch-up TV services</b>	4	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	5	8
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	3	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>17</b>	<b>~</b>

↳ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Digi TV Plus ①	Cable DNA Welho TV	Satellite Viasat	IPTV Elisa Elisa Viihde
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	4	4	4		4
<b>Generalist - foreign</b>			10		7
<b>Adult</b>		1	4	3	5
<b>Children</b>		3	7	7	9
<b>Culture/ education/ documentary</b>	1	4	19	6	20
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	8	11	25	4	22
<b>Film</b>		3	17	7	16
<b>HD simulcast of an existing channel</b>			17	7	13
<b>International linguistic and cultural</b>			5	3	6
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>	1	1	3		4
<b>Music</b>	1	2	10	1	11
<b>News/ business</b>			17		18
<b>Regional/ local / windows</b>			5		
<b>Religion</b>			1		1
<b>Sports</b>		6	19	5	17
<b>Various</b>	1		3		1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>16</b>	<b>35</b>	<b>166 (29)</b>	<b>43 (7)</b>	<b>154 (23)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>				1	6
<b>Catch-up</b>					
<b>Other services</b>					<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

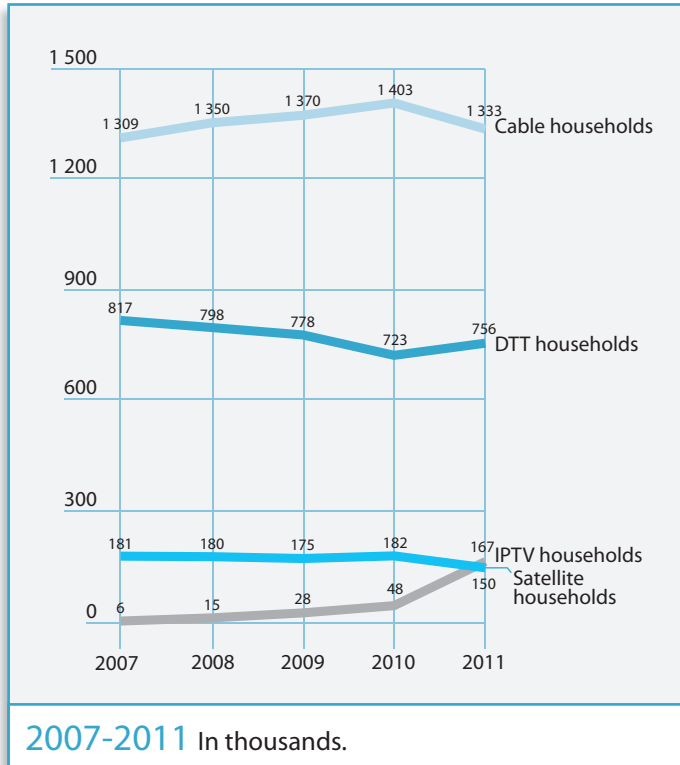
① Includes free DTT.

↳ European Audiovisual Observatory

FI6

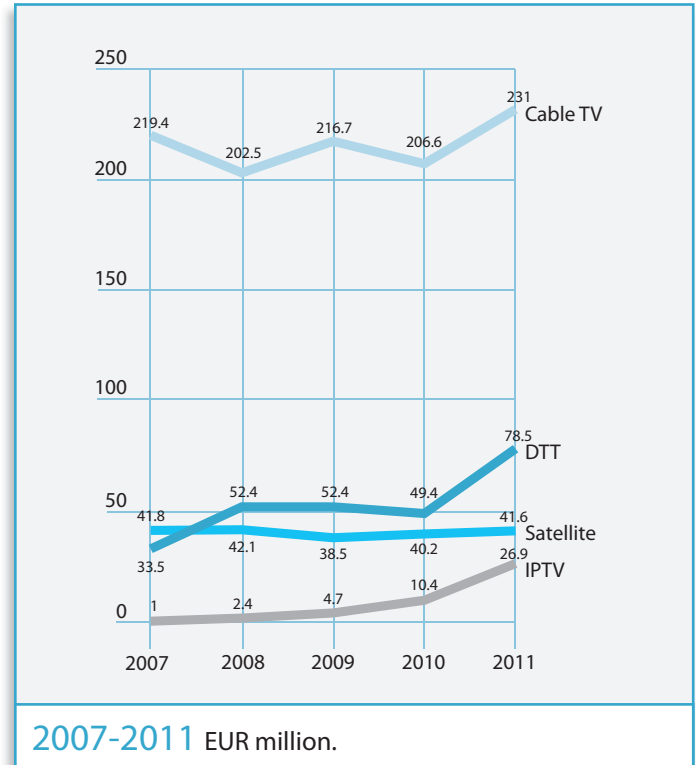
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



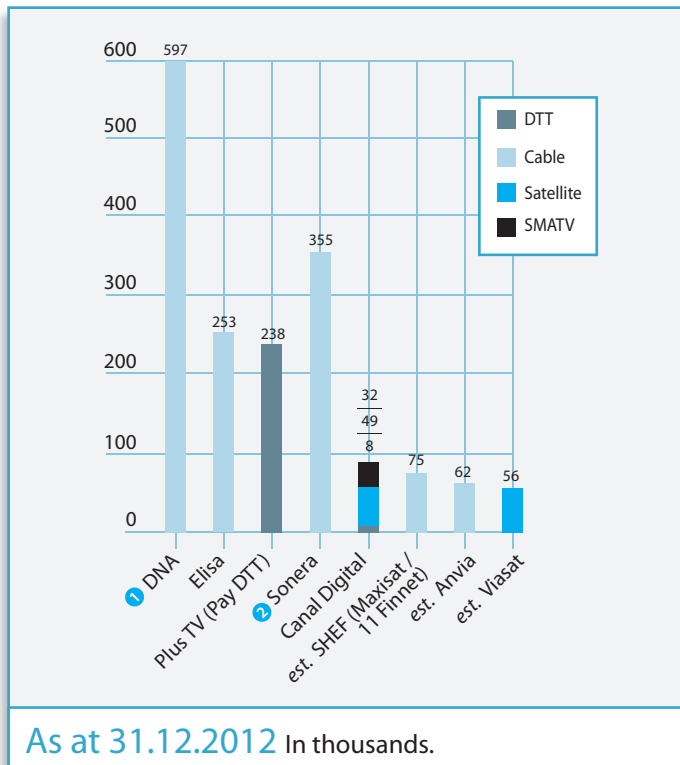
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



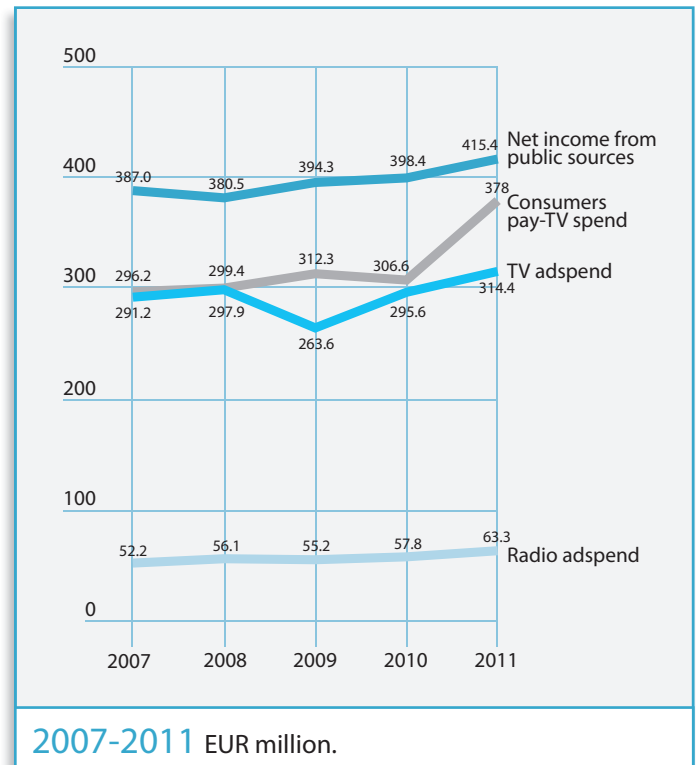
Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, DR



FI7

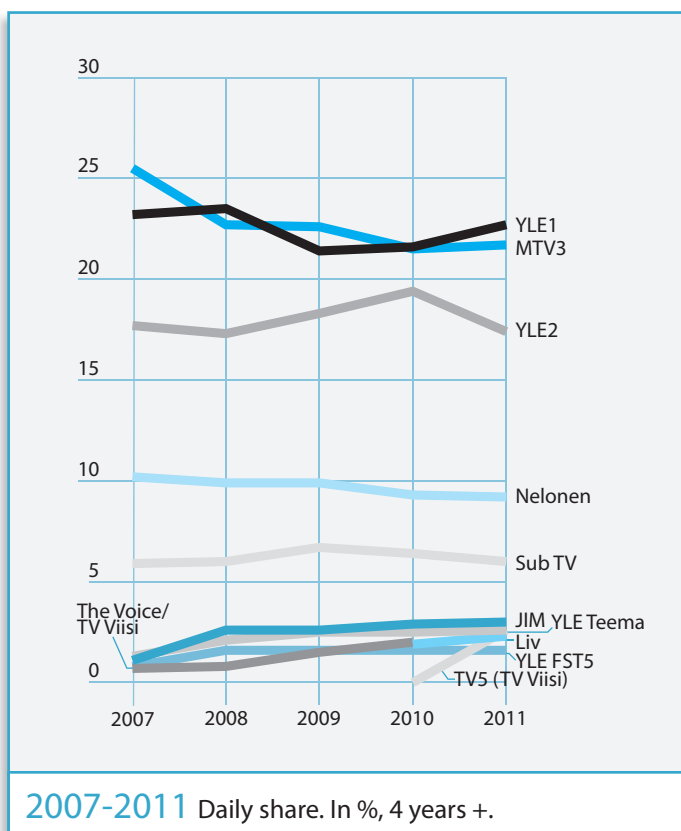
## TV audience market share in Finland

2007-2011 In %, 4 years +.

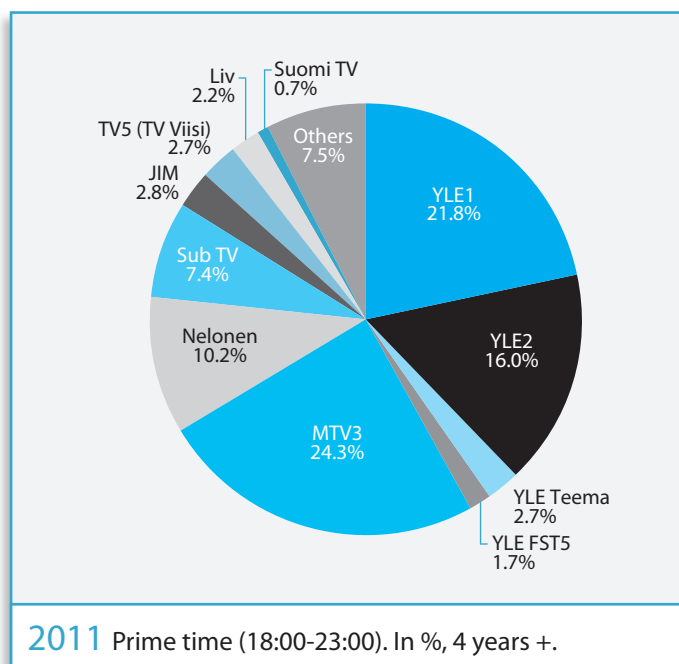
Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>YLE1</b>	23.2	23.5	21.4	21.6	22.7	21.5	21.4	20.8	20.4	21.8
<b>YLE2</b>	17.7	17.3	18.3	19.4	17.4	17.8	16.0	17.3	18.6	16.0
<b>YLE Teema</b>	1.3	2.1	2.5	2.5	2.6	1.3	2.2	2.5	2.5	2.7
<b>YLE FST5</b>	0.8	1.6	1.6	1.6	1.6	0.9	1.8	1.9	1.8	1.7
<b>Finnish public channels</b>	<b>43.0</b>	<b>44.5</b>	<b>43.8</b>	<b>45.1</b>	<b>44.3</b>	<b>41.5</b>	<b>41.4</b>	<b>42.5</b>	<b>43.3</b>	<b>42.2</b>
<b>MTV3</b>	25.5	22.7	22.6	21.5	21.7	28.5	26.5	24.6	24.2	24.3
<b>Nelonen</b>	10.2	9.9	9.9	9.3	9.2	11.3	11.1	11.0	10.5	10.2
<b>Sub TV</b>	5.9	6.0	6.7	6.4	6.0	6.7	7.3	8.0	7.4	7.4
<b>JIM</b>	1.1	2.6	2.6	2.9	3.0	1.3	2.5	2.6	2.6	2.8
<b>The Voice/TV Viisi</b> <sup>1</sup>	0.7	0.8	1.5	2.0	-	0.4	0.6	1.5	2.0	-
<b>TV5 (TV Viisi)</b>	-	-	-	-	2.6	-	-	-	-	2.7
<b>The Voice</b>	-	-	-	-	0.4	-	-	-	-	0.2
<b>Liv</b>	-	-	-	1.9	2.3	-	-	-	1.7	2.2
<b>Suomi TV</b>	-	-	-	0.7	0.5	-	-	-	0.8	0.7
<b>MusicTV</b>	0.8	0.7	0.7	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.4	0.3
<b>Nelonen Pro 2</b>	1.2	1.2	1.3	0.6	~	-	-	-	0.8	~
<b>Urheilukanava</b>	1.2	1.3	1.3	-	-	1.0	1.3	1.3	-	-
<b>Main Finnish private channels</b>	<b>46.6</b>	<b>45.2</b>	<b>46.6</b>	<b>45.8</b>	<b>46.2</b>	<b>49.7</b>	<b>49.9</b>	<b>49.5</b>	<b>50.4</b>	<b>50.8</b>
<b>Discovery Channel</b>	~	~	0.7	0.6	0.5	-	-	0.4	0.3	0.3
<b>Others</b>	<b>10.4</b>	<b>10.3</b>	<b>8.9</b>	<b>8.5</b>	<b>9.0</b>	<b>8.8</b>	<b>8.7</b>	<b>7.6</b>	<b>6.0</b>	<b>6.7</b>

<sup>1</sup> TV5 and the Voice became separate channels on 01/04/2011.

Eurodata TV Worldwide / Finnpanel



Eurodata TV Worldwide / Finnpanel



Eurodata TV Worldwide / Finnpanel

FI8

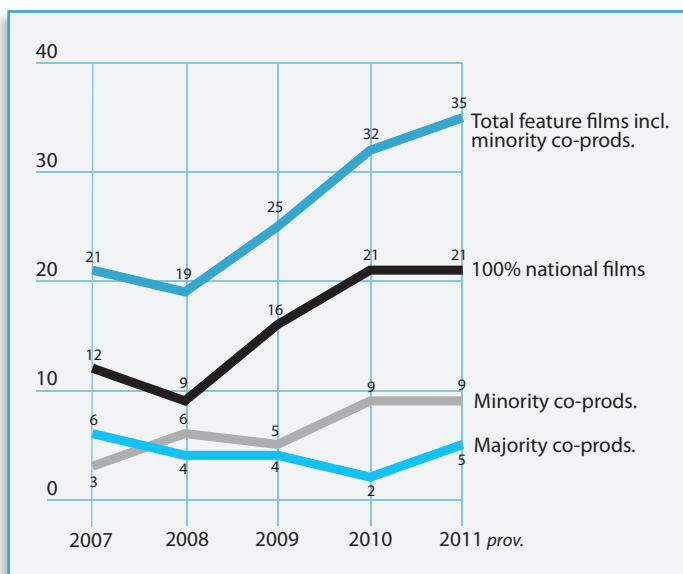
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	16 774	16 645	17 488	18 600	19 086	OBS
Screens	316	320	306	289	283	FFF
Cinema sites	193	189	179	172	172	FFF
Digital screens	1	12	48	88	180	MS
Digital cinema sites	1	8	35	56	94	MS
Digital screen penetration	0%	4%	16%	30%	64%	MS
Digital site penetration	1%	4%	20%	33%	55%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Sales / FFF

Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. 1

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

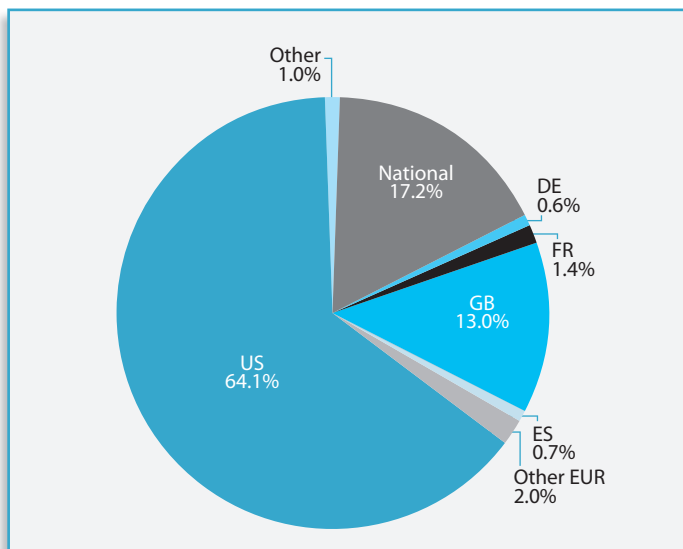
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

FFF

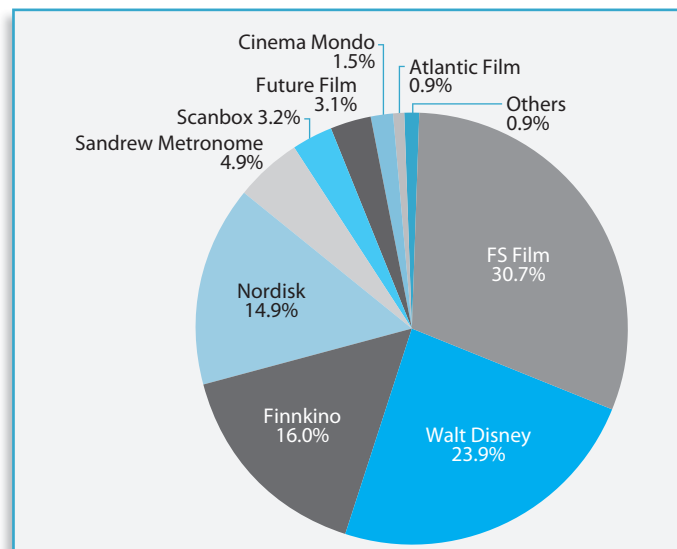
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

FFF

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

FFF

FI9

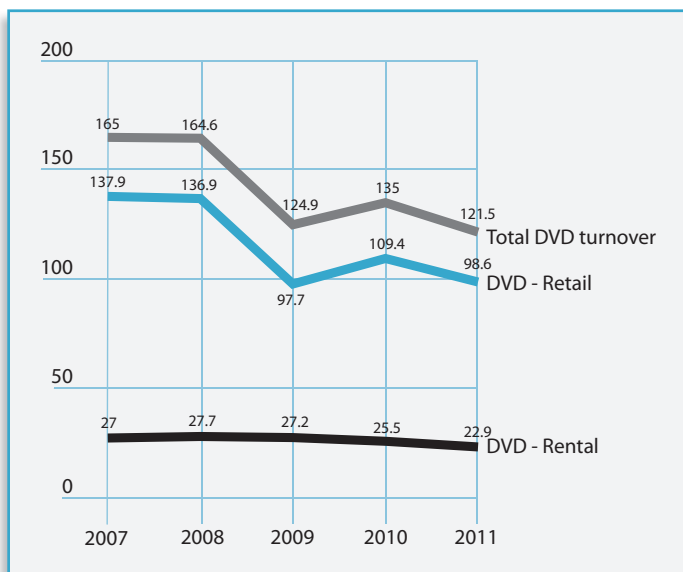
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	1.16	1.25	1.36	1.42	1.44
DVD player penetration of TV households	49.8%	53.2%	57.6%	60.2%	60.8%
Blu-ray disc player households	0.00	0.02	0.04	0.07	0.16
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.6%	1.8%	3.1%	7.0%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

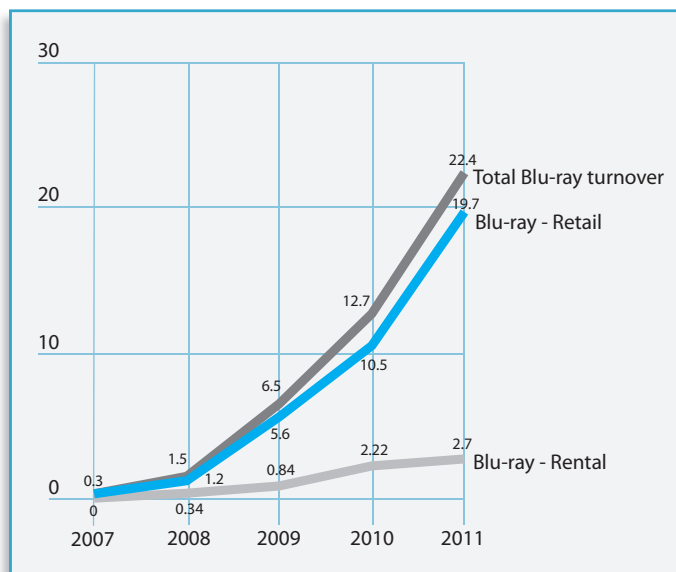


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

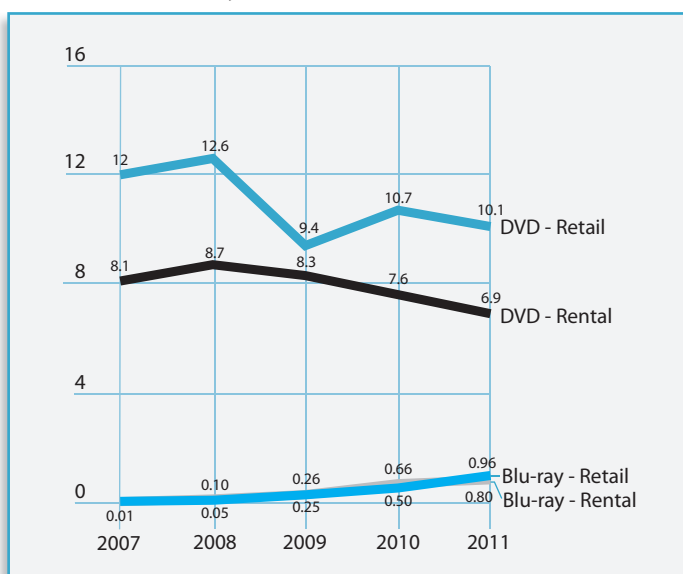


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

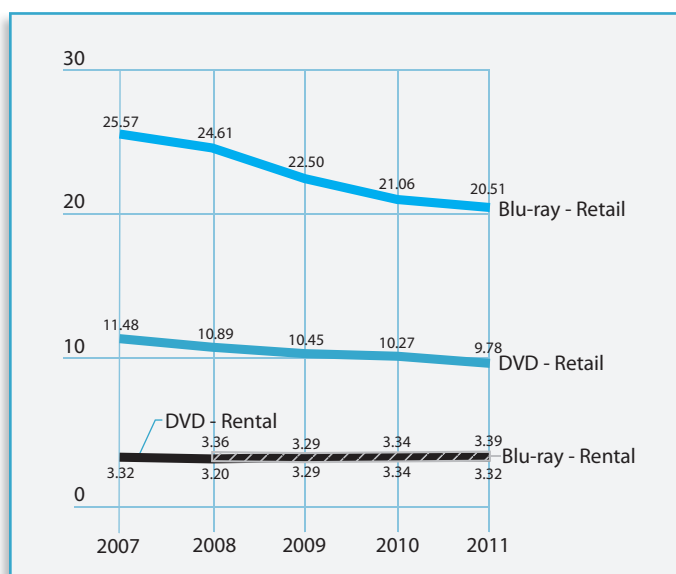
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In the French market TF1 remains the most popular channel with a daily audience share of 23.7% in 2011 (reduced from 32% in 2005). In second and third place respectively are the two public channels France 2 (14.9%) and France 3 (9.7%), both of which are also experiencing a steady decline in their audiences. The private channel M6 moved above France 3 in 2011 in terms of daily audience share (with 10.8%). Regarding the growth of audiences for free-to-air DTT channels, such as TMC, BFM TV, D8, W9, these had a combined daily audience share of 23.1% in 2011, compared with 11.1% in 2008.

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

In May 2011, the regulatory authority Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) chose SelecTV, which is operated by TV Numeric, the second pay-DTT operator after Canal+, as the first video-on-demand (VoD) service for the digital terrestrial network. The service was expected to launch by the end of 2011 but this has not yet happened. In addition, TV Numeric went into receivership in October 2012. It is not clear what impact this may have for the VOD service. There are ongoing tests of connected television services over the DTT network using the HbbTV standard. France Télévisions opened its HbbTV portal on DTT in September 2011. By mid 2012 a total of 11 French channels had developed HbbTV services.

France completed the switch from analogue to digital terrestrial broadcasting in November 2011. In October 2011,

Sur le marché français, TF1 reste la chaîne la plus populaire avec une part d'audience quotidienne de 23,7 % en 2011 (contre 32 % en 2005). En deuxième et troisième places se trouvent respectivement les deux chaînes publiques France 2 (14,9 %) et France 3 (9,7 %), qui connaissent également une baisse constante de leurs audiences. En 2011, la part d'audience quotidienne (10,8 %) de la chaîne privée M6 était même supérieure à celle de France 3. En ce qui concerne la progression de l'audience des chaînes gratuites de la TNT, comme TMC, BFM TV, D8, W9, ces chaînes avaient une part d'audience quotidienne cumulée de 23,1 % en 2011, contre 11,1 % en 2008.

En mars 2012, plus de 97 % des foyers français étaient numérisés. La numérisation des foyers français est à porter, en grande partie, au crédit de la TNT. Équipant 62 % des foyers en mars 2012, la TNT est constituée en France de 25 chaînes nationales gratuites (dont 4 sont disponibles en HD), de 49 chaînes locales gratuites et de 9 chaînes nationales payantes (dont 1 en HD). La consolidation des nouvelles chaînes de la TNT témoigne du succès de la TNT gratuite. Après le rachat des chaînes TMC et NT1 par TF1 en 2010, Canal+ a annoncé en septembre 2011 prendre une participation de 60 % dans les deux chaînes de la TNT gratuite éditées par le groupe Bolloré, Direct 8 et Direct Star. L'opération a été validée par l'Autorité de la concurrence en juillet et par le CSA en septembre 2012. Dans les deux cas, les accords étaient accompagnés de conditions relatives à l'acquisition de droits pour les films et les séries télévisées américaines ainsi qu'à la production de et à l'investissement dans du contenu en français. En outre, Canal+ devra céder sa participation dans Orange Cinéma Séries, achetée en novembre 2011. Toutefois, TF1 et M6 ont déposé des plaintes en novembre 2012 contre la décision de l'Autorité de la concurrence au motif que ces conditions n'étaient pas assez strictes.

Le CSA a sélectionné en mai 2011 un premier service de vidéo à la demande (VàD) pour le réseau numérique terrestre : il s'agit de SelecTV, opéré par TV Numeric, le second opérateur de TNT payante après Canal+. Le service devait être opérationnel fin 2011 mais ne l'est pas encore. En outre, TV Numeric a été placé en redressement judiciaire en octobre 2012. Les effets que cela peut avoir sur le service VàD restent incertains. Des tests de services de télévision connectée sont effectués sur le réseau TNT en utilisant la norme HbbTV. France Télévisions a inauguré son portail HbbTV sur la TNT en septembre 2011. A la mi-2012, 11 chaînes françaises avaient développé des services HbbTV.

La France a terminé son passage de l'analogique au numérique terrestre en

Der beliebteste Fernsehsender in Frankreich ist nach wie vor TF1 mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 23,7 % 2011 (gegenüber 32 % 2005). Es folgen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender France 2 (14,9 %) und France 3 (9,7 %), die beide ebenfalls in den vergangenen Jahren kontinuierlich Zuschauer verloren haben. Der private Sender M6 hat 2011 France 3 bei den Zuschauermarktanteilen überholt (mit 10,8 %). Frei empfangbare DVB-T-Sender wie TMC, BFM TV, D8 oder W9 hatten 2011 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 23,1 %, gegenüber 11,1 % im Jahr 2008.

Im März 2012 konnten mehr als 97 % der französischen Fernsehhaushalte digitales Fernsehen empfangen. Die Digitalisierung der Haushalte ist zu einem Großteil dem DVB-T zuzuschreiben. 62 % der Haushalte in Frankreich waren im März 2012 für den DVB-T-Empfang ausgerüstet und konnten damit 25 unverschlüsselte landesweite Sender empfangen (von denen vier in HD-Qualität ausgestrahlt werden), 49 frei empfangbare Lokalsender sowie 9 landesweite Bezahlsender (einen davon in HD). Der Erfolg des frei empfangbaren DVB-T wird auch in der Konsolidierung auf dem DVB-T-Markt sichtbar. Nach der Übernahme von TMC und NT1 durch TF1 2010 hatte Canal+ im September 2011 eine 60 %ige Beteiligung an den beiden unverschlüsselten, von der Bolloré-Gruppe betriebenen DVB-T-Sendern Direct 8 und Direct Star angekündigt. Diese Beteiligung wurde im Juli von der Wettbewerbsbehörde und im September 2012 vom CSA genehmigt, allerdings nur unter Auflagen: u.a. gab es Einschränkungen beim Erwerb von Rechten an amerikanischen Filmen und Fernsehserien sowie bezüglich der Produktion von und Investition in französische Filme. Außerdem muss Canal+ seine Anteile an der Orange Cinéma Séries verkaufen, die der Sender erst im November 2011 erworben hatte. Im November 2012 haben jedoch TF1 und M6 gegen die Entscheidung der Wettbewerbsbehörde geklagt mit der Begründung, dass diese Bedingungen nicht streng genug seien.

Der CSA hat im Mai 2011 einen ersten Video-on-Demand-Dienst (VoD) für das digitale terrestrische Netz bestimmt: SelecTV, betrieben von TV Numeric, dem zweitgrößten DVB-T-Pay-TV-Betreiber nach Canal+. Der Dienst sollte Ende 2011 seine Arbeit aufnehmen, doch der Start verzögerte sich. Des Weiteren wurde TV Numeric im Oktober 2012 unter Konkursverwaltung gestellt. Welche Auswirkungen dies auf VoD haben wird, lässt sich noch nicht sagen. Derzeit laufen Tests für Connected TV über das DVB-T-Netz im HbbTV-Standard. France Télévisions hat im September 2011 sein HbbTV-Port-

the CSA issued a call for applications for six new HD channels on free-to-air DTT. The selected channels: HD1 (TF1 Group); l'Equipe HD (Amaury Group); 6Ter (M6); Tvous ; RMC Découverte (Next RadioTV); and Chérie HD (NRJ Group) launched in December 2012. They will be transmitted on two new multiplexes, R7 and R8, in the DVB-T standard and not the DVB-T2 standard originally planned by the CSA. In addition, these will also become "must carry" channels that must be carried by the cable, satellite and IPTV platforms. Plans to launch a personal mobile television service (DVB-H standard) were finally cancelled by TDF in 2012.

The cable market is highly concentrated with the main operator being Numéricable (Civen and Altice), with more than 3.5 million subscribers. While Canal+ has long enjoyed a monopoly in the satellite television market after the merger of the CanalSat and TPS packages it now faces competition from several alternative packages: Bis (AB group) and Orange (France Télécom) as well as FRANSAT (Eutelsat) and TNT Sat (Canal+), two packages that provide access to free-to-air DTT channels for households not covered by the terrestrial network and claim to reach more than 800 000 and 3.3 million households respectively.

The Canal+ group's acquisition of the TPS package in 2007 was challenged in September 2011 by the Competition Authority, which withdrew its decision to allow the merger and fined Canal+ 30 million euros, stating that the company had not met the commitments it had entered into at the time (especially with regard to making channels available to third-party distributors).

According to the telecommunications and posts regulator ARCEP, 12.8 million homes accessed television via ADSL in June 2012. In 2012 Bouygues Telecom (B Box) took over Darty Telecom (Darty). Hence seven packages are marketed by five providers, with Free heading the market with more than 4.74 million subscribers to its two packages Free and Alice at the end of 2011.

According to data from the CNC, in August 2012, a total of 49 600 videos were available as catch-up television on the Internet (compared with 17 000 in December 2010). In the survey, 62% of respondents claimed to have watched catch-up TV services during the previous 12 months. Regarding the most watched videos, entertainment (43.4%) is the top choice ahead of fiction (23.5) and information (6.1).

In November 2012, TF1 and the US broadcaster Discovery Communications announced their intention to create a strategic alliance. It is expected that

novembre 2011. Le CSA a lancé en octobre 2011 un appel à candidature pour six nouvelles chaînes HD sur la TNT gratuite. Les chaînes sélectionnées : HD1 (groupe TF1) ; l'Equipe HD (Groupe Amaury) ; 6Ter (M6) ; Tvous ; RMC Découverte (Next RadioTV) et Chérie HD (groupe NRJ) ont été lancées en décembre 2012. Diffusées sur deux nouveaux multiplex R7 et R8, elles seront finalement diffusées en norme DVBT et non en DVBT-2 comme envisagé pendant un temps par le CSA. En outre, elles seront également soumises à des obligations « must carry » et seront disponibles sur les plates-formes du câble, du satellite et ADSL. Le lancement d'un service de télévision mobile personnel (norme DVB-H) a finalement été abandonné par TDF en 2012.

Le marché de la télévision par câble est extrêmement concentré avec pour principal opérateur Numéricable (Civen et Altice), qui compte plus de 3,5 millions d'abonnés. Longtemps en position de monopole sur le marché de la télévision par satellite suite à la fusion des bouquets CanalSat et TPS, Canal+ affronte à présent la concurrence de plusieurs bouquets alternatifs : Bis (groupe AB), Orange (France Télécom) ainsi que deux bouquets proposant l'accès aux chaînes de la TNT gratuite pour les foyers non couverts par le réseau hertzien : FRANSAT (Eutelsat) et TNT Sat (Canal+), qui revendiquent respectivement plus de 800 000 et 3,3 millions de foyers équipés.

L'opération de rachat du bouquet TPS par le groupe Canal+, finalisée en 2007, a été remise en cause en septembre 2011 par l'Autorité de la concurrence. Celle-ci a retiré sa décision d'autoriser la fusion et a condamné Canal+ à 30 millions d'euros d'amende, jugeant que l'entreprise n'avait pas respecté ses engagements de l'époque (notamment à propos de la mise à disposition de chaînes auprès de distributeurs tiers).

Selon l'ARCEP, 12,8 millions de foyers ont la possibilité d'accéder à la télévision par ADSL en juin 2012. En 2012, Bouygues Telecom (B Box) a repris Darty Télécom (Darty). Ainsi sept bouquets sont commercialisés par cinq fournisseurs, Free dominant le marché avec plus de 4,74 millions d'abonnés à ses deux bouquets, Free et Alice, fin 2011.

Selon les données du CNC, en août 2012, 49 600 vidéos étaient disponibles en télévision de rattrapage sur internet (contre 17 000 en décembre 2010). Dans l'étude, 62 % des personnes interrogées déclarent avoir regardé la télévision de rattrapage au cours des 12 mois précédents. En ce qui concerne les vidéos les plus regardées, les divertissements (43,4 %) arrivent en tête suivis par la fiction (23,5 %) et l'information (6,1 %).

tal im DVB-T-Netz eröffnet. Mitte 2012 hatten insgesamt 11 französische Sender HbbTV-Dienste in ihrem Angebot.

Die Umstellung auf digitales Fernsehen wurde in Frankreich im November 2011 abgeschlossen. Im Oktober 2011 hat der CSA eine Ausschreibung für sechs neue HD-Sender im unverschlüsselten DVB-T-Netz gestartet. Die ausgewählten Sender HD1 (TF1 Group), l'Equipe HD (Amaury-Gruppe), 6Ter (M6), Tvous, RMC Découverte (Next RadioTV) und Chérie HD (NRJ-Gruppe) gehen im Dezember 2012 auf Sendung. Sie werden auf den beiden neuen Multiplexen R7 und R8 verbreitet und schließlich in der DVB-T- und nicht in der DVB-T2-Norm ausgestrahlt, wie es einige Zeit vom CSA ins Auge gefasst worden war. Außerdem gilt für die Sender die „Must Carry“-Regelung, d.h., sie müssen über Kabel-, Satelliten- und IPTV-Plattformen verbreitet werden. 2012 hat TDF seine Pläne für die Einführung von personalisiertem Fernsehen (DVB-H-Standard) aufgegeben.

Der Markt für Kabelfernsehen befindet sich fest in der Hand des Hauptbetreibers Numéricable (Civen und Altice), mit über 3,5 Mio. Abonnenten.

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

Die 2007 abgeschlossene Übernahme des TPS-Bouquets durch Canal+ wurde im September 2011 von der Wettbewerbsbehörde infrage gestellt. Die zuvor erteilte Genehmigung der Fusion wurde rückgängig gemacht und Canal+ zu einer Strafe von 30 Mio. EUR verurteilt, da das Unternehmen seine damaligen Zusagen nicht eingehalten habe (insbesondere im Hinblick auf die Bereitstellung von Kanälen für andere Verbreitungsunternehmen).

Nach Angaben von ARCEP, der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, hatten im Juni 2012 12,8 Mio. Haushalte Zugang zu DSL-Fernsehen. 2012 übernahm Bouygues Telecom (B Box) die Telekomtochter des Elektrokonzerns Darty, Darty Telecom. Seitdem wurden sieben Pakete von fünf Anbietern auf den Markt gebracht. Marktführer war Free mit mehr als 4,74 Mio. Abonnenten für seine beiden Pakete Free und Alice Ende 2011.

Angaben des CNC zufolge waren im August 2012 insgesamt 49 600 Videos als Catch-up-TV über das Internet erhältlich



Discovery will invest in Eurosport, and that both companies will work together to enhance the distribution of their Pay-TV channels. Finally, a major new player entered the French sports television market in 2012 with the launch of the BeIN sports channels. The channels are part of the Qatar based Al Jazeera family of channels. In 2011 the company secured the rights to several Ligue 1 football games, the European Football Championships and the Champions League. Many of these rights were formerly those of Canal+. The BeIN sport channels claimed to have 1 million subscribers by November 2012. The terrestrial sports channel C-Foot closed in February 2012, followed by the Orange Sports channels in June 2012.

YouTube announced plans to launch channels in a range of European countries, including 13 channels in France. It appears that this will be carried out in partnership with content providers whereby YouTube provides some investment for the start-up. The first concrete example is a planned Endemol produced channel *IT'S BIG* for France with a focus on celebrities.

A reform of public audiovisual services began in 2008. The public broadcasters were combined into a single company (France Télévisions) on 1 January 2010. The channels no longer broadcast any advertising between 8pm and 6 am. Day-time advertising was due to be abolished in 2011 but a two-year moratorium was announced in September 2010. In December 2010, a new amendment to the legislation introduced a total ban on advertising on France Télévisions from 2016.

The French government has launched an investigation into the possibility of merging the two French regulators: the CSA media authority and the ARCEP telecommunications regulator. Following consultations with both authorities, the government is expected to make a decision before the end of 2012.

En novembre 2012, TF1 et le radiodiffuseur américain Discovery Communications ont annoncé leur intention de créer une alliance stratégique. Il est prévu que Discovery investira dans Eurosport, et que les deux sociétés travailleront ensemble pour améliorer la distribution de leurs chaînes payantes. Enfin, un nouvel acteur majeur est entré sur le marché de la télévision sportive française en 2012 avec le lancement des chaînes de sports BeIN. Ces chaînes font partie de la famille de chaînes Al-Jazeera basée au Qatar. En 2011, la société a obtenu les droits de plusieurs matchs de football de Ligue 1, du Championnat d'Europe de football et de la Ligue des Champions. Beaucoup de ces droits appartenaient auparavant à Canal+. Les chaînes de sport BeIN ont annoncé compter 1 million d'abonnés en novembre 2012. La chaîne de sport terrestre C-Foot a fermé en février 2012, suivie par les chaînes Orange Sports en juin 2012.

YouTube a annoncé son intention de lancer des chaînes dans plusieurs pays européens, dont 13 en France. Il semble que ce sera réalisé en partenariat avec des fournisseurs de contenu, YouTube fournissant un certain investissement pour le démarrage. Le premier exemple concret est une chaîne produite par Endemol, *IT'S BIG*, destinée à la France et centrée sur les célébrités.

Une réforme de l'audiovisuel public a été initiée en 2008. Les radiodiffuseurs publics ont été regroupés le 1<sup>er</sup> janvier 2010 en une entreprise unique (France Télévisions). Ses chaînes ne diffusent plus de publicité entre 20 heures et 6 heures. La suppression de la publicité en journée devait intervenir en 2011, mais un moratoire de deux ans a été annoncé en septembre 2010. En décembre 2010, un nouvel amendement supprimant totalement la publicité sur France TV à partir de janvier 2016 a été adopté.

Le Gouvernement français a lancé une enquête sur la possibilité de fusionner les deux régulateurs français, l'autorité des médias (CSA) et l'autorité des télécommunications (ARCEP). Suite à des consultations avec les deux autorités, le gouvernement devrait prendre une décision avant fin 2012.

(gegenüber 17 000 im Dezember 2010). In der Umfrage gaben 62 % der Befragten an, in den vergangenen 12 Monaten Catch-up-TV gesehen zu haben. Am häufigsten wurden Videos aus dem Bereich Unterhaltung gesehen (43,4 %), gefolgt von Fiktion (23,5 %) und Information (6,1 %).

Im November 2012 haben TF1 und der amerikanische TV-Konzern Discovery Communications den Abschluss einer „strategischen Allianz“ angekündigt. Discovery plant, bei Eurosport einzusteigen, und beide Sender werden zusammenarbeiten, um die Verbreitung ihrer Pay-TV-Sender zu verbessern. Mit dem Sportsender BeIN ist 2012 ein neuer Player auf dem französischen Fernsehmarkt aufgetreten. Der Sender gehört zu der in Katar beheimateten Al Jazeera-Senderfamilie. 2011 hat der Sportsender sich die Ausstrahlungsrechte an der französischen Fußball-Liga Ligue 1, der Europa- und der Champions League gesichert. Viele dieser Rechte waren früher im Besitz von Canal+. Eigenen Angaben zufolge hatte der Sportsender BeIN im November 2012 bereits 1 Million Abonnenten. Der terrestrische Sportsender C-Foot stellte im Februar 2012 seinen Betrieb ein, gefolgt von den Sportkanälen von Orange im Juni 2012.

YouTube kündigte an, in einigen europäischen Ländern Dienste zu starten, darunter 13 Sender in Frankreich. Dies wird wahrscheinlich in Partnerschaft mit Content-Providern geschehen. YouTube wird die Anschubinvestitionen zur Verfügung stellen. Das erste konkrete Beispiel sind Pläne für einen neuen Endemol-Sender *IT'S BIG* für Frankreich, der sich mit Promis befasst.

Eine Reform des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wurde 2008 eingeleitet. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurden am 1. Januar 2010 in einem Unternehmen (France Télévisions) zusammengefasst. Seine Sender strahlen zwischen 20 und 6 Uhr keine Werbung mehr aus. Ab 2011 sollte das Werbeverbot auch tagsüber gelten, aber im September 2010 wurde ein zweijähriges Moratorium verkündet. Im Dezember wurde ein neuer Änderungsantrag angenommen, dem zufolge ab Januar 2016 ein vollständiges Werbeverbot für die Sendergruppe France Télévisions gilt.

Die französische Regierung hat eine Untersuchung in Auftrag gegeben, die die Möglichkeit einer Zusammenlegung des Rundfunkrats CSA mit der Telekommunikationsbehörde ARCEP prüfen soll. Die Regierung wird noch vor Ende 2012 nach Konsultationen mit beiden Behörden eine Entscheidung treffen.

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

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

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC): <http://www.dgmic.culture.gouv.fr>

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

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



## Film Industry

2011 was yet another record-breaking year for French cinemas. After a slow start admissions grew strongly in the second half to deliver a final total of 216.6 million tickets sold, 4.7% up on 2010 and the best result since 1966. GBO rose in parallel, going from EUR 1 309 to EUR 1 371 million (+4.7%), on the back of an almost stable average ticket price. 3D films continued to play an important role, accounting for an estimated 25% of total admissions, with a sharp increase in the number of titles released in the format (from 23 in 2010 to 43 in 2011).

Market share for French films also showed a positive trend, going from 35.7% to 40.9%. *Intouchables* was the leading film of the year, registering almost 16 million admissions in France and promoting its distributor Gaumont (9.9% of total admissions) to third place in the 2011 distributor rankings, just behind Warner Bros. and Paramount (both 10%). 2011 also marked a turning point in the process of screen digitisation, with 3 656 screens equipped as of December 2011, representing 67% of the national screen base. This rapid progress consolidated France's position as the country with the largest digital screen base in Europe.

With 272 films receiving official recognition, French feature production also registered a new high, up 11 films from 2010. Despite the growth in numbers, overall investment in production dropped from the EUR 1.44 billion registered in 2010 to EUR 1.39 billion (-3.5%). French initiative and foreign majority films showed contrasting investment trends, with total investment in the former growing slightly (+1.4%) and the latter registering a sharp decline (down 20.2%). Average budgets for French initiative films remained stable at EUR 5.5 million. 2011 also saw noteworthy growth in the number of documentaries produced, with 36 films in total.

Digital technologies continued to be a focus for public policy, with both the national agency, the CNC, and 21 of the 22 French regions providing funding for the conversion of smaller cinemas to digital projection. A new phase of this support policy was launched in April 2012, with the opening of support to less active screens. In parallel, EU approval was given in early 2012 for an ambitious EUR 400 million 6-year long scheme to digitise France's film heritage.

## Industrie cinématographique

Les cinémas français ont enregistré une nouvelle année record en 2011. Après un démarrage lent, la fréquentation a fortement augmenté au second semestre pour atteindre un total de 216,6 millions de billets vendus, soit 4,7 % de plus qu'en 2010. Il s'agit du meilleur résultat enregistré depuis 1966. Les recettes brutes des salles ont progressé en parallèle, passant de 1 309 à 1 371 millions EUR (+4,7 %), avec un prix moyen du billet relativement stable. Les films en 3D, environ 25 % du total des entrées, ont continué à jouer un rôle important, le nombre de titres sortis dans ce format ayant fortement augmenté (de 23 en 2010 à 43 en 2011).

La part de marché des films français a également progressé, passant de 35,7 % à 40,9 %. Avec près de 16 millions d'entrées en France, *Intouchables* est le succès de l'année. Il permet à Gaumont, son distributeur, (9,9 % du total des entrées) d'occuper la troisième place du classement des distributeurs en 2011, juste après Warner Bros. et Paramount (10 % pour chacun d'eux). Le processus de numérisation des écrans a également connu un tournant en 2011 avec 3 656 salles équipées en décembre 2011, soit 67 % du parc national. Cette progression rapide a consolidé la position de la France comme pays ayant le plus important parc d'écrans numériques en Europe.

Avec 272 films officiellement reconnus, la production française de longs métrages a également enregistré un nouveau record, en hausse de 11 films par rapport à 2010. Malgré l'augmentation des chiffres, l'investissement global dans la production a reculé, passant de 1,44 milliard EUR (2010) à 1,39 milliard EUR (-3,5 %). Les tendances des investissements sont contrastées selon qu'il s'agit de films d'initiative française, en légère progression (+1,4 %) ou de films étrangers, en nette baisse (recul de 20,2 %). Le budget moyen des films d'initiative française est resté stable à 5,5 millions EUR. En 2011, le nombre de documentaires produits a également nettement progressé, avec un total de 36 films.

Les technologies numériques sont restées une priorité pour les politiques publiques, le CNC et 21 des 22 régions françaises consacrant des fonds à la numérisation des petits cinémas. Une nouvelle phase de cette politique de soutien a été lancée en avril 2012, avec l'ouverture d'un soutien aux écrans peu actifs. En parallèle, l'UE a approuvé début 2012 un dispositif ambitieux de 400 millions EUR sur 6 ans visant à numériser le patrimoine cinématographique français.

## Filmindustrie

2011 war ein weiteres Rekordjahr für das französische Kino. Nach einem relativ verhaltenen Start stiegen die Besucherzahlen in der zweiten Hälfte des Jahres. Insgesamt wurden 2011 216,6 Millionen Eintrittskarten verkauft – ein Anstieg von 4,7 % gegenüber 2010 und das beste Ergebnis seit 1966. Parallel dazu stiegen auch die Umsätze von 1,309 Mrd. EUR auf 1,371 Mrd. EUR (+4,7 %). Die Ticketpreise waren weitgehend stabil geblieben. Der Boom der 3D-Filme war auch 2011 ungebrochen. Auf sie entfielen schätzungsweise 25 % aller Kinobesucher. Die Zahl der 3D-Produktionen hat 2011 erheblich zugenommen (von 23 im Jahr 2010 auf 43 im Jahr 2011).

Eine positive Entwicklung lässt sich auch beim Marktanteil französischer Filme feststellen. Er stieg 2011 von 35,7 % auf 40,9 %. Der erfolgreichste Film des Jahres mit fast 16 Millionen Besuchern in Frankreich war *Intouchables*. Dieser Film katapultierte den französischen Filmkonzern Gaumont (9,9 % aller Besucher) 2011 auf den dritten Platz der Rangliste der Verleihfirmen, direkt hinter Warner Bros. und Paramount (beide 10 %). 2011 war auch ein Wendepunkt bei der Kino-digitalisierung. Im Dezember 2011 gab es in Frankreich 3 656 digitale Leinwände. Die Digitalisierungsrate erreichte 67 %. Frankreich ist das Land mit der höchsten Anzahl digitaler Leinwände in Europa.

Mit 272 Filmen, die offiziell als französische Filme anerkannt wurden (11 mehr als 2010), erreichte die französische Spielfilmproduktion 2011 einen neuen Rekord. Trotz dieses Anstiegs gingen die Investitionen in die Filmproduktion von 1,44 Mrd. EUR 2010 auf 1,39 Mrd. 2011 zurück (-3,5 %). Dabei lassen sich gegensätzliche Trends bei französischen Filmen und bei Filmen mit mehrheitlich ausländischer Beteiligung feststellen. Bei den französischen Filmen stiegen die Investitionen leicht (+1,4 %), bei den Filmen mit ausländischer Beteiligung dagegen lässt sich ein starker Rückgang feststellen (um 20,2 %). Die Budgets für französische Filme blieben mit durchschnittlich 5,5 Mio. EUR weitgehend stabil. 2011 ist die Zahl der Dokumentarfilme erheblich gestiegen, mit insgesamt 36 Filmen.

Die Digitalisierung der Kinos wurde auch 2011 in Frankreich massiv unterstützt. Sowohl die nationale Filmagentur CNC als auch 21 der 22 französischen Regionen haben die Umrüstung kleinerer Kinos auf digitale Projektion mit Fördermitteln unterstützt. Eine neue Phase dieser Förderpolitik begann im April 2012 mit der Unterstützung von weniger aktiven Kinos. Parallel dazu genehmigte die EU-Kommission Anfang 2012 eine ambitionierte Beihilferegelung über 400 Millionen EUR, die über einen Zeitraum von sechs Jahren laufen und die Digitalisierung des französischen Filmberbes unterstützen soll.

FR1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	65 398
Households	27 556

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			26 341
Cable TV subscriptions	13.0%	3 582	
Digital cable TV households	7.3%		2 018
Digital DTH/SMATV households	30.9%		8 517
Pay DTH/SMATV subscriptions	21.1%	5 806	
IPTV households	33.9%		9 331
Pay IPTV subscriptions	35.7%	9 835	
DTT households	20.2%		5 556
Pay DTT subscriptions	4.7%	1 285	
Total digital TV households	92.3%		25 423
Total pay TV subscriptions	74.4%	20 507	
Households with DVD player	90.3%		19 407
Households with Blu-ray disc player	13.0%		3 547
Households with PC	68.2%		18 785
Households with broadband connections	65.3%		17 999
Households with Smart TV			
Connectable TV households	9.7%		2 677

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

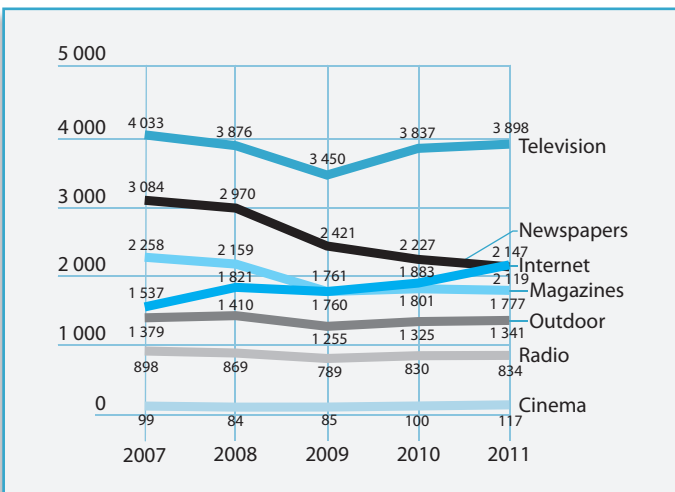
		Total in thousands
Active smartphones	33.3%	21 800
Active tablets	3.0%	1 964
Advanced game consoles	18.7%	12 200

↳ Screen Digest

FR2

Advertising  
2007-2011

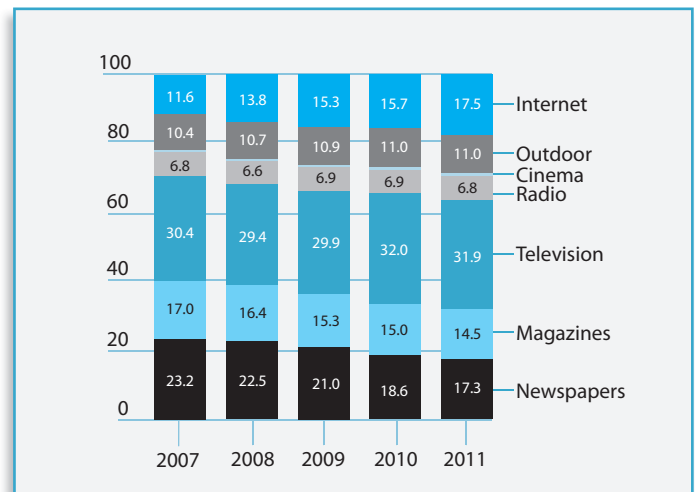
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

FR3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>France Telecom (cons.)</b> ①	3Play, 3G TV	Orange, Dailymotion, Deezer	44 845	45 503	45 277	-0.5%
<b>Groupe Bouygues</b>	adtv, thtv, vid, 3Play,...	Bouygues Telecom, TF1	31 353	31 225	32 706	4.7%
<b>TF1 S.A. (cons.)</b>	adtv, thtv, vid	TF1	2 474	2 764	2 646	-4.3%
<b>Groupe Vivendi (cons.)</b> ①	3Play, thtv, prod, vid, rec	Canal+, SFR, Universal Music	27 132	28 878	28 813	-0.2%
<b>France Télévisions (cons.)</b>	sptv	France 2, 3, 4, 5, Ô	3 118	3 256	3 251	-0.2%
<b>Etablissements Darty et fils</b> ①	3Play	dartybox	2 312	2 286	~	~
<b>Iliad (cons.)</b>	3Play	Freebox / Alice Box	1 973	2 062	2 149	4.2%
<b>Métropole Télévision (cons.)</b>	adtv, thtv, vid	M6, W9	1 388	1 479	1 438	-2.8%
<b>Eutelsat S.A.</b> ①	trans	Eutelsat	984	1 070	1 159	8.4%
<b>TDF</b>	trans	TDF	882	911	~	3.3%
<b>Numéricable</b> ①	3Play	Numéricable	598	637	~	~

① Total operating revenues, including telecommunication and other activities.

➔ European Audiovisual Observatory

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	26 ①	26	NC Numéricable and various small local operators
<b>Satellite packagers</b>	4 ②	4	AB Sat "Bis TV" (Groupe AB), Canal+Distribution "Canalsat", ...
<b>IPTV packagers</b>	6 ③	6	Auchan Telecom, Bouygues Telecom, Darty, France Télécom, ...
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	7	7	6 MUX operators + 1 pay DTT pack.: Canal+ Distribution (Vivendi), ...
<b>Mobile TV packagers</b>	5	5	Bouygues, France Télécom, SFR (Vivendi) + 2 pack.: Canal+ Distribution...
<b>SmartTV stores providing AV apps</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		7	Amazon Apps Store (LU), BlackBerry App World (LU), Google Play (US), iTunes Stores (LU), OVI (FI), Samsung Apps (DE), XboX Live (LU)
<b>Open platforms with branded channels</b>	1	2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

① +4 in overseas territories.

② +3 in overseas territories.

③ +6 in overseas territories.

➔ European Audiovisual Observatory

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share		Operating revenues (EUR million)
				All TV households population	Cable, satellite, IPTV universe	
1	<b>France Télévisions</b>	Public	9	29.9%	25.3%	3 251
2	<b>Groupe Bouygues</b>	Private	19	>29.1%	29.9%	32 706
3	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	17	>14.2%	15.7%	1 438
4	<b>Vivendi</b>	Private	54	>3.9%	11.7%	28 813
5	<b>Groupe Bolloré</b>	Private	2	3.5%	2.5%	8 491

➔ European Audiovisual Observatory

FR4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	3 008.4	3 007.4	3 533.4	3 627.4	3 697.9	69.3	74.0	80.1	80.1	80.5	1.9%
- Aids/Grants	260.2	348.2	790.9	745.0	708.3	6.0	8.6	17.9	16.5	15.4	-4.9%
- Licence fee	2 733.4	2 643.6	2 728.9	2 854.2	2 931.0	63.0	65.0	61.9	63.0	63.8	2.7%
- Others	14.7	15.6	13.6	28.2	58.5	0.3	0.4	0.3	0.6	1.3	107.4%
<b>Total commercial income</b>	1 152.7	876.5	700.1	754.1	754.2	26.6	21.6	15.9	16.7	16.4	0.0%
- Advertising	896.4	664.8	476.7	536.2	518.7	20.7	16.3	10.8	11.8	11.3	-3.3%
- Other commercial revenues	256.2	211.7	223.3	217.9	235.4	5.9	5.2	5.1	4.8	5.1	8.0%
<b>Other income</b>	177.5	182.8	176.8	145.5	139.1	4.1	4.5	4.0	3.2	3.0	-4.4%
<b>TOTAL</b>	4 338.5	4 066.7	4 410.2	4 527.0	4 591.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1.4%

Companies included: ARTE France, Audiovisuel Extérieur de la France, La Chaîne Parlementaire Assemblée nationale (LCP-AN), France 24 (2007), France Télévisions, Public Sénat, Radio France, RFO (2007), TV5 Monde.

➔ OBS

FR5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	10	28	38
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	3	287	290
<b>TV Regional/Local</b>	74	95	169
<b>TV Regional/Local Windows</b>	24		
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	34	101	135
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>511</b>	<b>632</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>39</b>

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	43	~
<b>Online catch-up TV services</b>	>78	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	34	34
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	69	75
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	>98	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	15	32
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	>28	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>&gt;316</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign services.

	Digital Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial	Cable Numéricable	Satellite CanalSat	IPTV Free
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	7	1	8	8	8
<b>Generalist - foreign</b>			22		45
<b>Adult</b>			6	7	14
<b>Children</b>	1		16	15	14
<b>Culture/ education/ documentary</b>	3	1	10	14	14
<b>Minority interest groups</b>	3	2	23	16	32
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		1	17	18	24
<b>Film</b>	4	1	18	33	31
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>			4	3	3
<b>Home shopping</b>			10	3	34
<b>International linguistic and cultural</b>			16	12	14
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>	1		6	1	16
<b>Music</b>	1		21	24	37
<b>News/ business</b>	2	1	3	22	48
<b>Parliament/ government/ administration</b>	2		2	2	2
<b>Regional/ local/ windows</b>	50		22	26	59
<b>Religion</b>			2	1	10
<b>Sports</b>		2	28	24	31
<b>Various</b>			8	12	14
<b>Total (of which HD)</b>	<b>3 24 (4)</b>	<b>9</b>	<b>242 (24)</b>	<b>241 (39)</b>	<b>450 (45)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>			34	1	20
<b>Catch-up</b>			30	4 39	48
<b>Other services</b>			5		6
<b>Total</b>			<b>64</b>	<b>40</b>	<b>68</b>

1 From December 2012, an additional 6 HD free channels will be available on DTT.

2 Total offer includes free DTT (24 channels plus 50 local channels).

3 In addition 50 local stations are available in their respective areas.

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

5 La Box/Social TV.

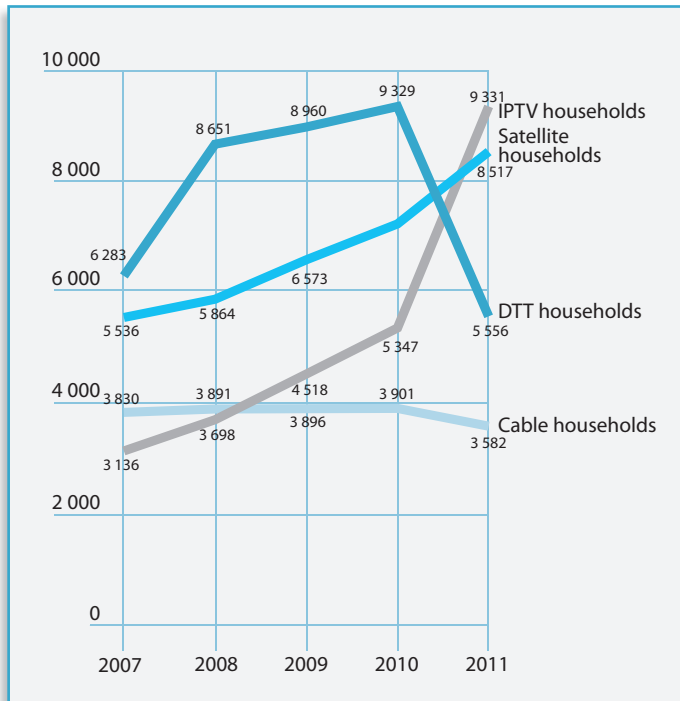
6 Various.

➔ European Audiovisual Observatory

FR6

Market trends  
2007-2011

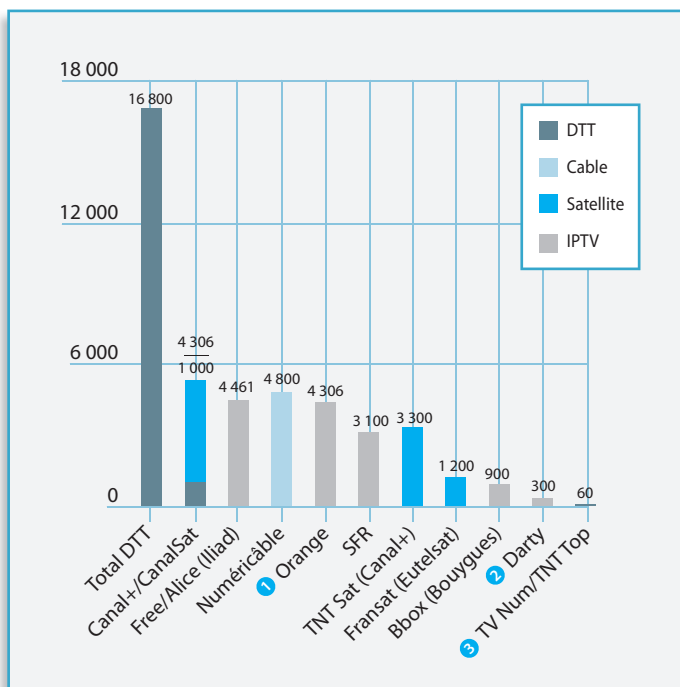
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

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

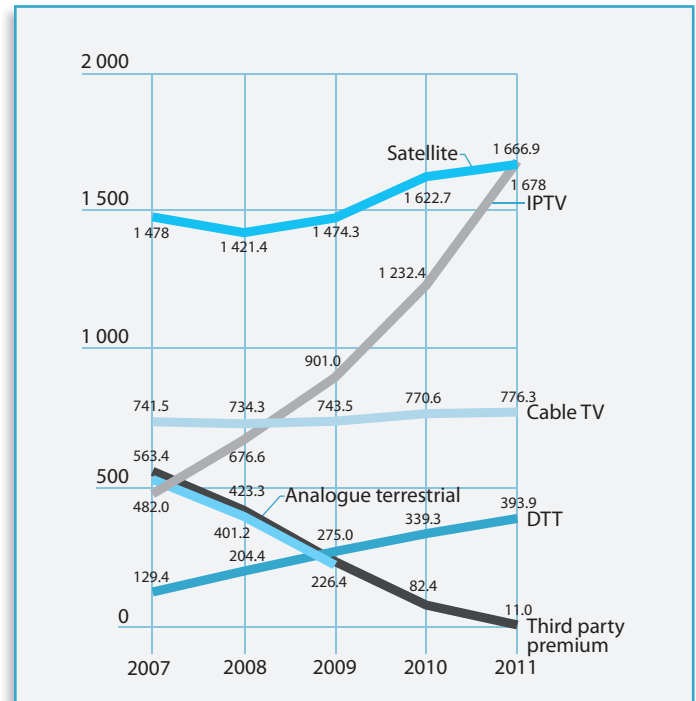
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

1 Includes subscribers by satellite. 2 Also owned by Bouygues since 2012. 3 Company in receivership, end 2012. → European Audiovisual Observatory

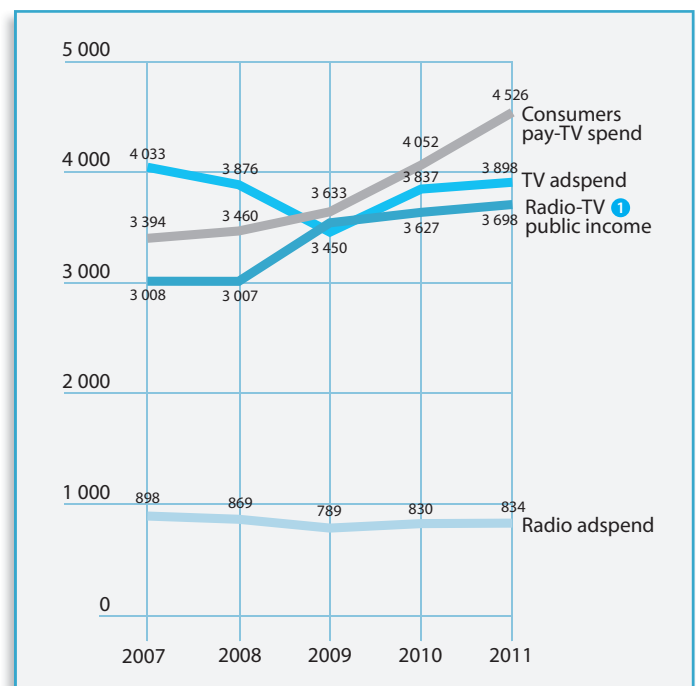
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

→ Screen Digest

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

1 Does not include public financing to INA. Does include public financing of the 2 parliamentary channels and the non-French public income of TV5 Monde. Euronews not included. → European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC and Ministry of Finance, DGMIC



FR7

TV audience market share in France

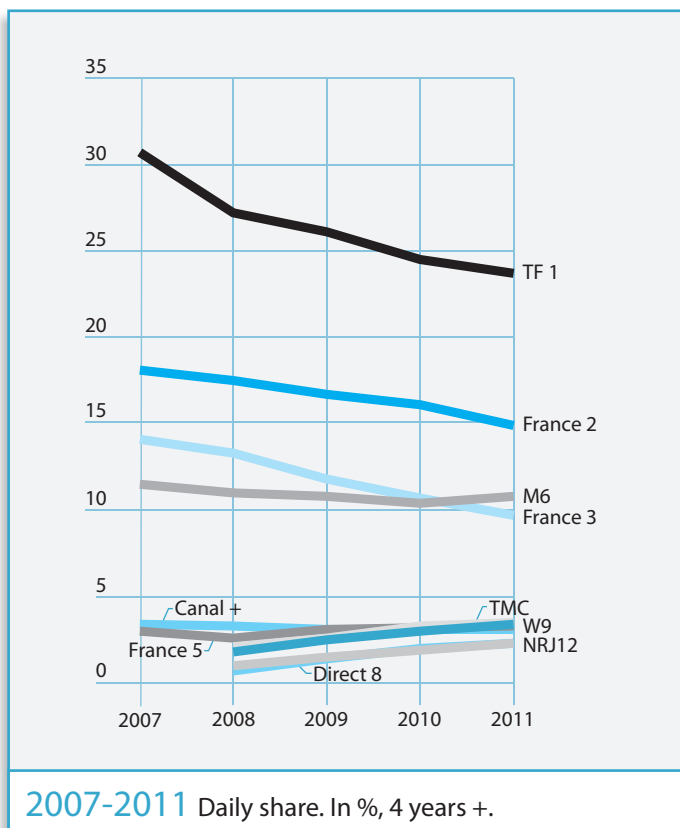
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:15-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
France 2	18.1	17.5	16.7	16.1	14.9	18.1	17.3	17.1	16.5	15.3
France 3	14.1	13.3	11.8	10.7	9.7	16.0	15.3	14.6	13.2	12.8
France 4	~	0.9	1.1	1.6	2.0	~	~	~	1.4	1.8
France 5 ①	3.0	2.6	3.1	3.2	3.3	-	-	-	1.7	2.1
Arte ①	1.7	1.5	1.7	1.6	1.5	3.2	2.7	2.5	2.2	2.1
<b>French public channels</b>	<b>36.9</b>	<b>35.8</b>	<b>34.4</b>	<b>33.2</b>	<b>31.4</b>	<b>37.3</b>	<b>35.3</b>	<b>34.2</b>	<b>35.0</b>	<b>34.1</b>
TF 1	30.7	27.2	26.1	24.5	23.7	32.6	29.7	28.0	27.5	25.4
M6	11.5	11.0	10.8	10.4	10.8	12.0	11.3	11.6	10.8	12.5
TMC	~	2.1	2.6	3.3	3.5	~	~	~	2.8	2.8
W9	~	1.8	2.5	3.0	3.4	~	~	2.5	2.9	3.3
Canal +	3.4	3.3	3.1	3.1	3.1	4.6	4.8	4.6	4.7	5.0
Gulli	~	1.5	1.8	2.2	2.1	~	~	~	1.4	1.5
Direct 8	~	0.7	1.4	2.0	2.3	~	~	~	~	1.9
NRJ12	~	1.0	1.5	1.9	2.3	~	~	~	~	2.0
NT1	~	1.0	1.4	1.6	1.9	~	~	~	~	1.5
Virgin 17 / Direct Star ②	~	0.5	0.7	1.0	1.2	~	~	~	~	~
BFMTV	~	0.4	0.7	0.9	1.4	~	~	~	~	~
i>TELE	-	-	-	-	0.8	-	-	-	-	~
<b>Main private channels</b>	<b>45.6</b>	<b>50.5</b>	<b>52.6</b>	<b>53.9</b>	<b>56.5</b>	<b>49.2</b>	<b>45.8</b>	<b>46.7</b>	<b>50.1</b>	<b>55.9</b>
<b>Others</b>	<b>17.5</b>	<b>13.7</b>	<b>13.0</b>	<b>12.9</b>	<b>12.1</b>	<b>13.5</b>	<b>18.9</b>	<b>19.1</b>	<b>14.9</b>	<b>10.0</b>

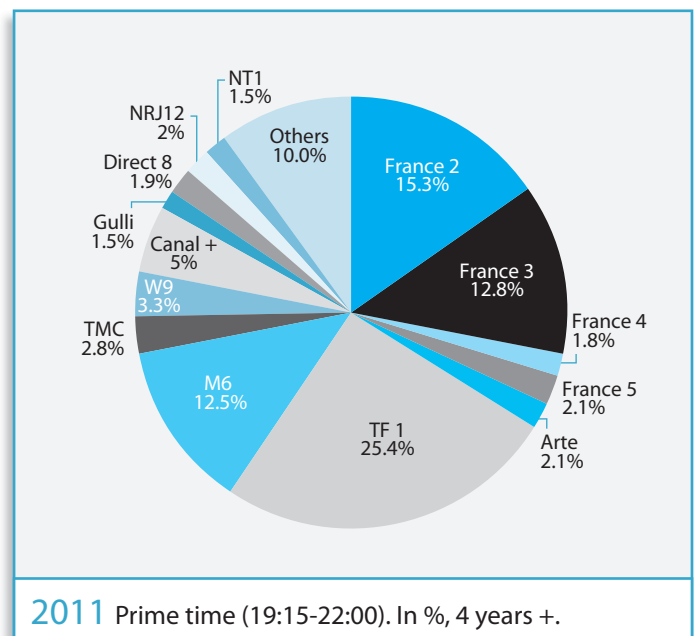
① Prior to 2008, market shares based on analogue terrestrial viewing only (France 5 before 19:00, Arte after 19:00).

➡ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat

② From 01/09/2010, Virgin 17 became Direct Star.



➡ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat

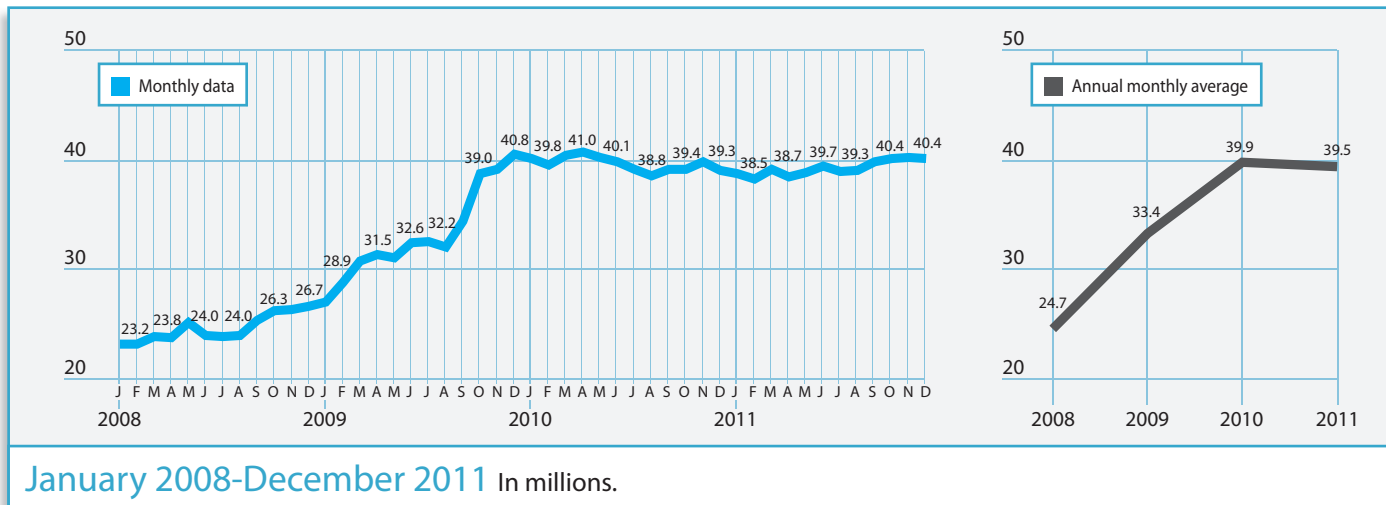


➡ Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie - Mediamat

FR8

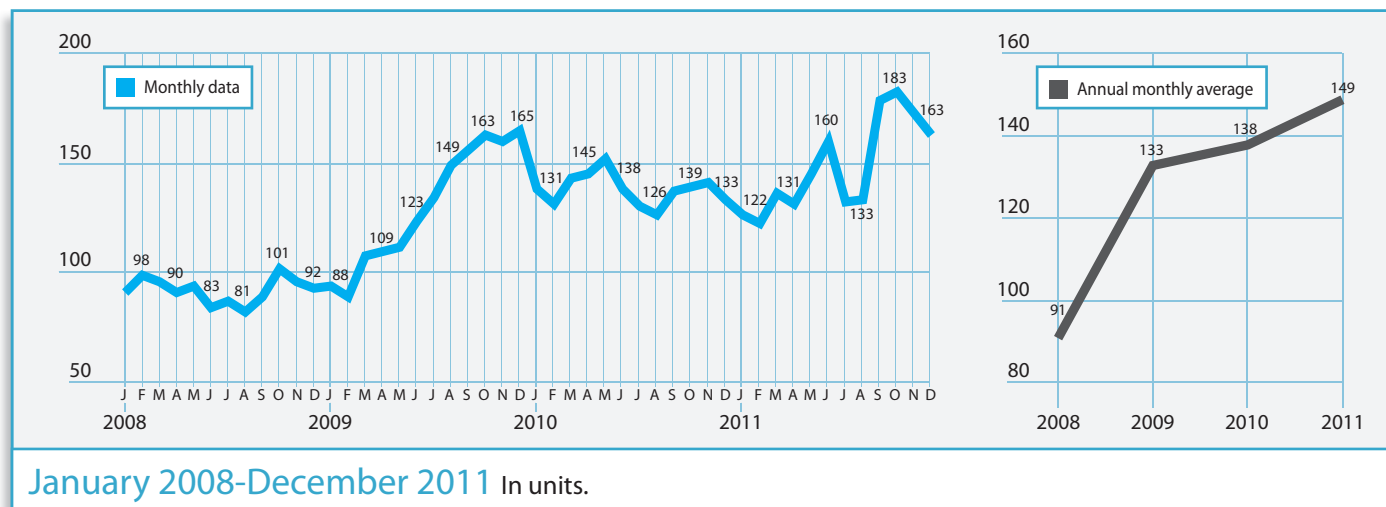
Online video viewing  
2008-2011

Unique viewers



ComScore

Videos per viewer



ComScore

Time per viewer



ComScore

FR9

## Top 40 online video properties

1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

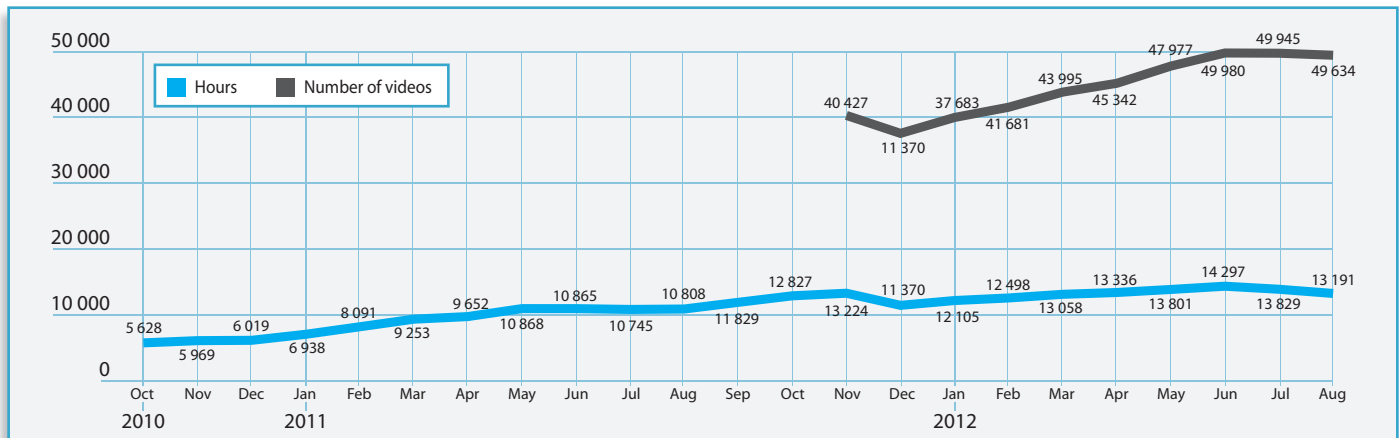
Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>40 063</b>	<b>6 165 139</b>	<b>153.8</b>	<b>6.2</b>
1	<b>Google Sites</b>	36 774	2 779 484	75.1	3.5
2	<b>DAILYMOTION.COM</b>	18 127	345 419	19.3	5.9
3	<b>Adconion Media Group</b>	12 990	70 415	5.3	0.6
4	<b>VEVO</b>	12 056	131 552	10.9	3.9
5	<b>Groupe TF1</b>	9 423	114 329	12.0	8.7
6	<b>FACEBOOK.COM</b>	7 958	39 673	5.0	2.7
7	<b>Viacom Digital</b>	6 684	34 227	5.1	4.0
8	<b>Vivendi</b>	6 296	69 072	11.0	1.7
9	<b>Microsoft Sites</b>	6 285	48 170	7.6	2.6
10	<b>Orange Sites</b>	5 553	32 816	5.8	2.7
11	<b>AlloCine Sites</b>	5 226	28 384	5.5	1.4
12	<b>SpotXchange Video Ad Marketplace</b>	5 030	37 190	7.3	0.6
13	<b>Vimeo</b>	4 383	13 273	3.0	6.3
14	<b>Yahoo! Sites</b>	3 955	22 011	5.5	2.9
15	<b>France Televisions Interactive</b>	3 702	20 878	5.7	11.8
16	<b>Groupe M6</b>	3 693	18 353	4.8	1.6
17	<b>Amazon Sites</b>	3 575	6 466	1.8	2.4
18	<b>Gamezone Group</b>	3 025	5 457	1.7	0.5
19	<b>Ebuzzing</b>	2 917	5 638	1.8	1.8
20	<b>Iliad - Free.fr Sites</b>	2 449	24 827	9.8	2.8
21	<b>Groupe Lagardere</b>	2 391	6 008	2.5	2.5
22	<b>Perform Sports</b>	2 247	70 963	31.7	4.4
23	<b>CCM-Benchmark</b>	2 239	7 228	3.3	0.6
24	<b>Axel Springer AG</b>	2 117	6 394	3.1	1.3
25	<b>Gruner+Jahr Sites</b>	1 807	5 516	2.9	1.1
26	<b>Hi-Media Group</b>	1 776	18 167	10.0	4.2
27	<b>Gazprom Media</b>	1 750	25 255	15.1	13.9
28	<b>BetClic Enterprises</b>	1 585	3 724	2.2	0.2
29	<b>Publiane</b>	1 414	3 302	2.2	0.7
30	<b>DEEZER.COM</b>	1 177	3 740	3.4	0.4
31	<b>Groupe Amaury</b>	1 170	7 307	6.4	0.4
32	<b>Groupe Pages Jaunes</b>	1 063	2 298	2.3	0.5
33	<b>PUREVID.COM</b>	1 059	13 439	12.7	31.1
34	<b>CBS Interactive</b>	949	17 070	14.3	3.0
35	<b>ADAP.TV</b>	845	5 436	8.3	0.6
36	<b>JEUXACTU.COM</b>	821	2 787	3.4	2.6
37	<b>NRJ Group</b>	747	4 427	5.7	20.3
38	<b>Disney Online</b>	564	1 545	2.7	1.2
39	<b>Groupe PPR</b>	523	1 640	2.7	1.2
40	<b>20 Minutes France</b>	421	1 300	2.9	1.1

ComScore

FR10

Catch up TV and VoD  
2010-2012

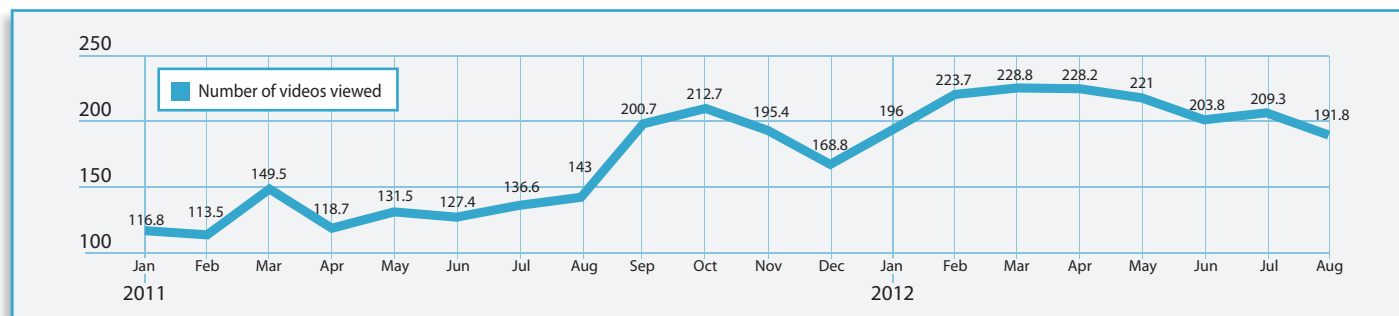
Supply of online catch-up TV



2010-2012 In hours and number of videos.

TV-replay / CNC Baromètre de la télévision de rattrapage

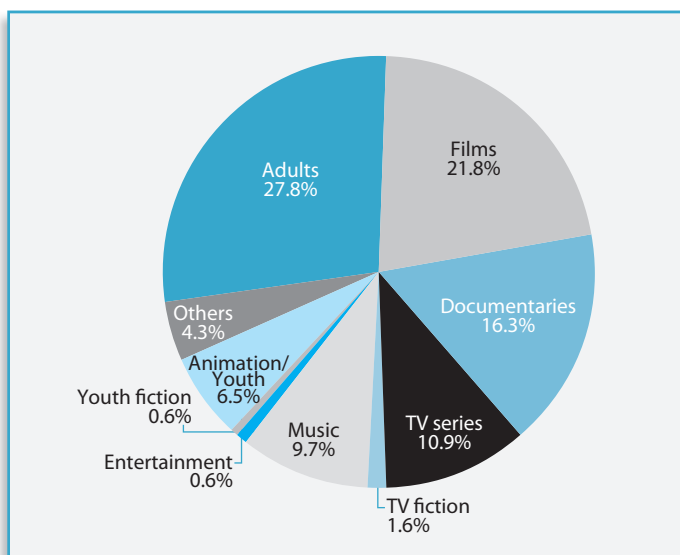
Viewing of catch-up TV



2011-2012 In millions.

TV-replay / CNC Baromètre de la télévision de rattrapage

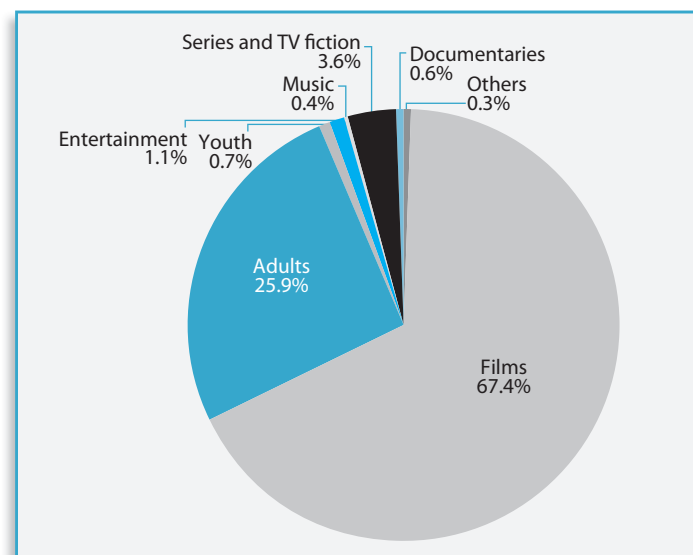
Breakdown of the VoD supply by genre of programmes



2011 In % of the total number of VoD programmes.

GfK / NPA Conseil / CNC

Breakdown of VoD turnover by genre of programme



2011 In millions.

GfK / NPA Conseil / CNC

FR11

Feature film data  
2007-2011

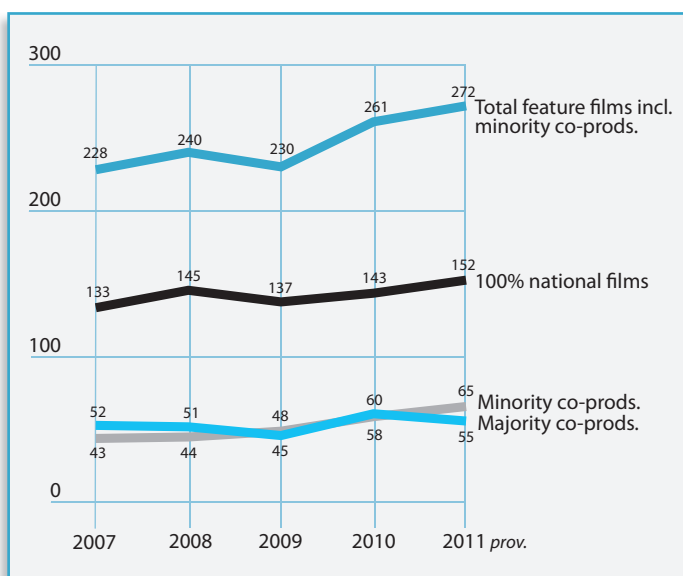
Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	12 043	11 941	11 829	11 903	11 969	OBS
<b>Screens</b>	5 315	5 389	5 469	5 465	5 464	CNC
<b>Cinema sites</b>	2 054	2 068	2 065	2 047	2 030	CNC
<b>Digital screens</b>	66	253	904	1 887	3 656	MS
<b>Digital cinema sites</b>	44	72	257	532	998	MS
<b>Digital screen penetration</b>	1%	5%	17%	35%	67%	MS
<b>Digital site penetration</b>	2%	3%	12%	26%	49%	MS

Site and screen data are restated series.

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / CNC

Number of theatrical feature films produced

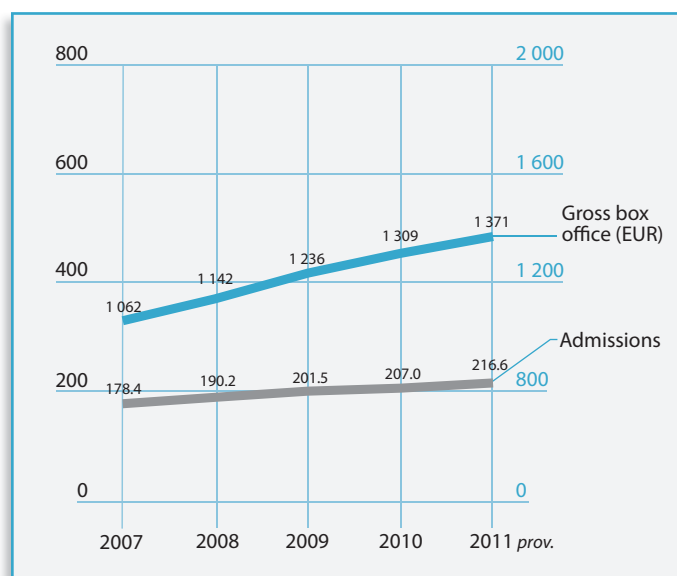


2007-2011 In units. ①

① Films receiving official recognition. Includes feature documentaries.

OBS after CNC

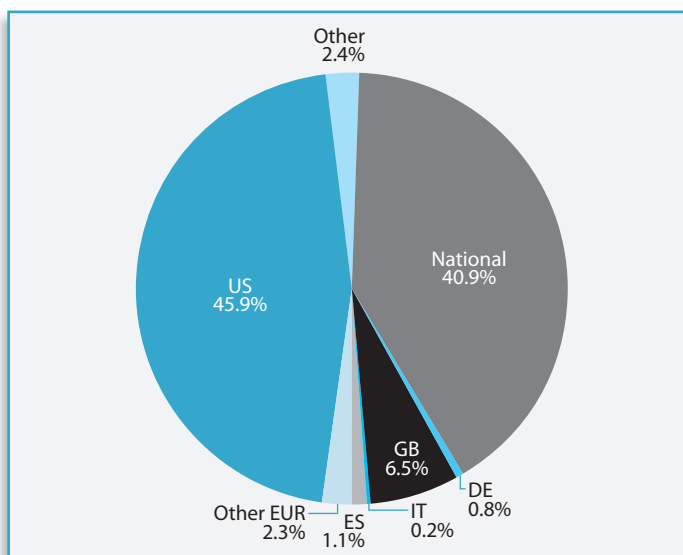
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

CNC

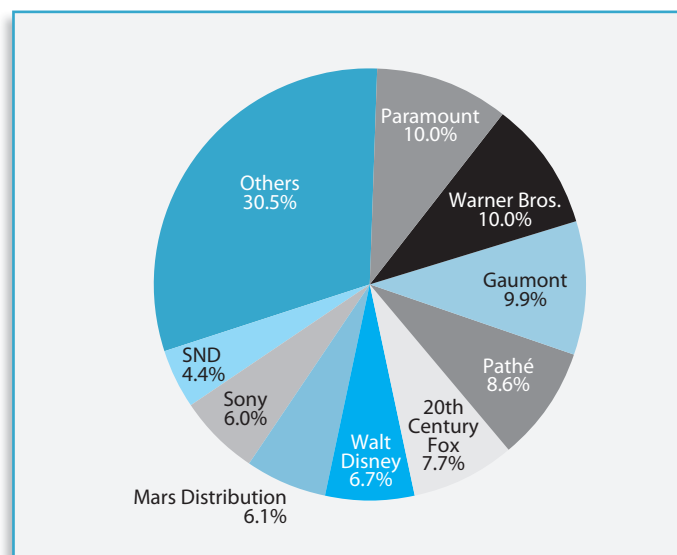
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

CNC

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

Le film français



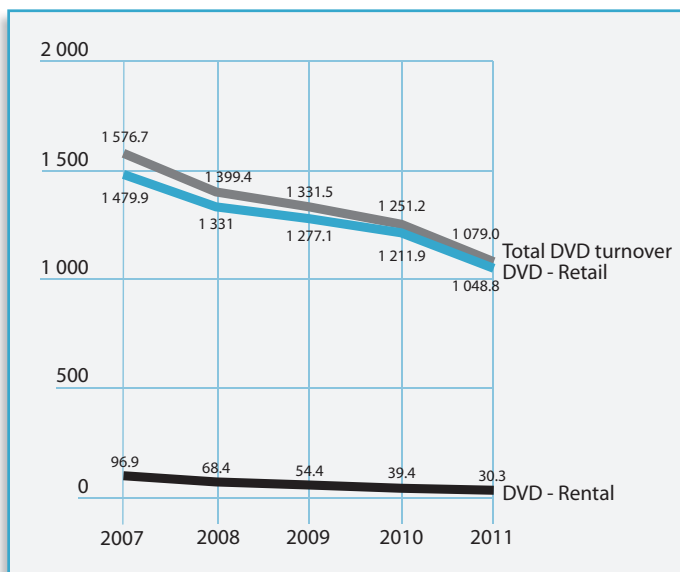
FR12 Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	18.71	19.52	19.17	19.33	19.41
DVD player penetration of TV households	73.4%	76.0%	74.0%	74.0%	73.7%
Blu-ray disc player households	0.01	0.13	0.39	0.97	3.55
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.5%	1.5%	3.7%	13.0%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

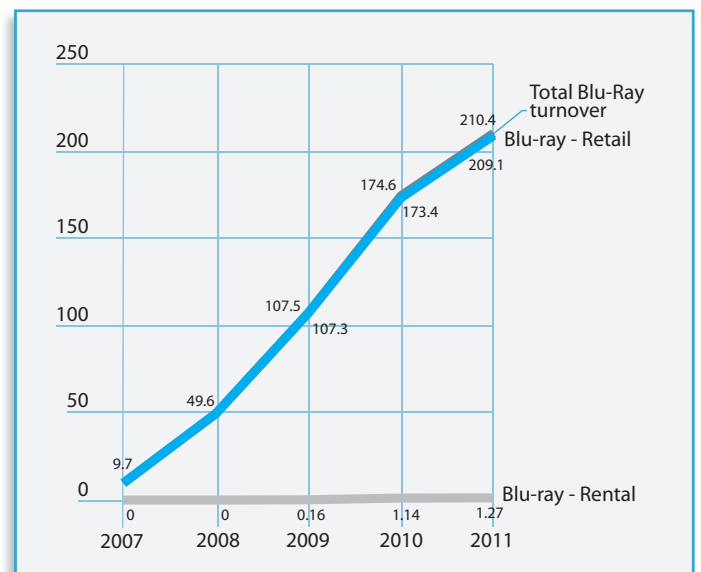


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

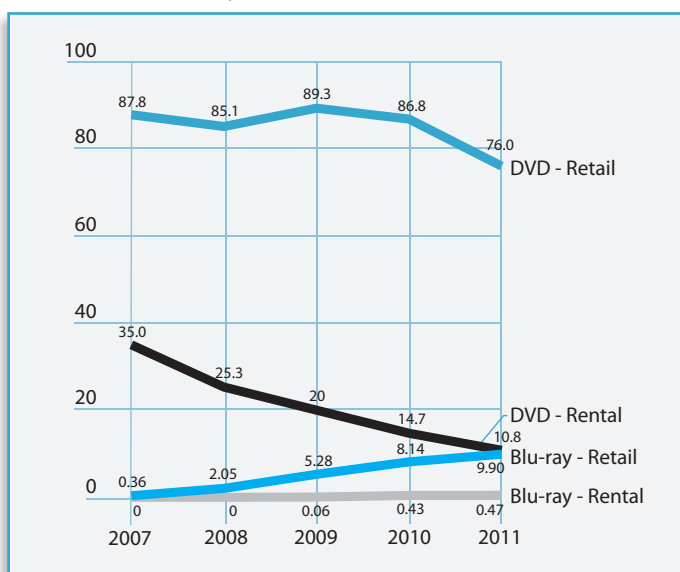


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

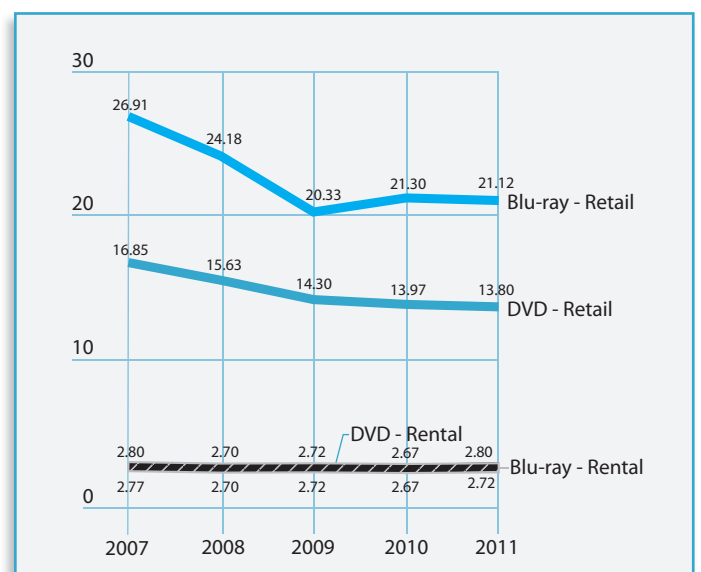
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The television market in the United Kingdom has a very high level of multichannel homes (over 90%). Despite this, the public service channel BBC1 (with an audience share in 2011 of 20.7%, just 2% down from 2006) and ITV1 (15.1%) remain the most popular channels. The UK television market is also one of the largest in Europe with an extensive number of national thematic channels and also many channels that target other countries. This includes a very large number of Arabic, Asian and Turkish channels with an international focus that are licensed in the UK.

Since 2010, there have been significant changes to the media ownership landscape. In 2010, the RTL Group sold the Channel Five Group to the UK company Northern & Shell (involved in publishing, Express Newspapers, and adult channels). In June 2010, Virgin Media sold Virgin Media Television to BSkyB (including the Bravo, Challenge, Living, and Trouble brands). The last broadcasting interests of the company: 50% share in the UKTV channels, a joint-venture with the BBC Worldwide, were sold to the US company Scripps Networks in August 2011. In 2011 ITV plc took over Channel Television, and aside from the channels STV and UTV, ITV plc now holds all the Channel 3 licences.

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

Analogue switch-off took place in October 2012, and Ofcom data for March 2012 claimed that just 500 000 homes still relied on analogue terrestrial broadcasting. By June 2012 switch-off had taken place in 92% of UK homes. In 2011, the Government announced its intention to launch local channels on the DTT network.

Le marché de la télévision au Royaume-Uni compte un fort pourcentage de foyers multi-canaux (plus de 90%). Malgré cela, la chaîne de service public BBC1 (avec une part d'audience en 2011 de 20,7 %, à peine 2 % de moins qu'en 2006) et ITV1 (15,1 %) restent les chaînes les plus populaires. Le marché de la télévision au Royaume-Uni est l'un des plus importants d'Europe, avec un grand nombre de chaînes thématiques nationales et de nombreuses chaînes qui ciblent d'autres pays. Un très grand nombre de chaînes arabes, asiatiques et turques à vocation internationale sont titulaires d'une licence au Royaume-Uni.

Depuis 2010, des changements importants ont affecté le paysage de la propriété des médias. En 2010, le groupe RTL a vendu le groupe Channel Five à la société britannique Northern & Shell (présent dans l'édition, avec Express Newspapers, et sur le segment des chaînes adultes). En juin 2010, Virgin Media a vendu Virgin Media Television à BSkyB (y compris Bravo, Challenge, Salon, et Trouble). Les derniers intérêts détenus dans la radiodiffusion par l'entreprise, une participation à 50 % dans les chaînes de UKTV, société en participation avec BBC Worldwide, ont été vendus à la société américaine Scripps Networks en août 2011. En 2011, ITV plc a repris Channel Television et, outre STV et UTV, détient désormais l'ensemble des licences de Channel 3.

En 2010, News Corporation a annoncé son intention d'augmenter sa participation dans BSkyB (de 39 à 100 %). La fusion proposée a été examinée par l'Ofcom, l'autorité britannique de régulation des communications, et par l'Autorité de la concurrence en raison des intérêts détenus par News Corporation dans les industries des médias et de l'édition. La proposition a également été l'objet de nombreuses critiques, le pluralisme et l'indépendance des informations diffusées par BSkyB étant source de préoccupations. Suite au scandale du piratage téléphonique impliquant plusieurs journaux à sensations appartenant à News Corporation, l'offre a été retirée.

L'Ofcom a lancé une consultation concernant la propriété et la pluralité dans les médias britanniques, notamment en référence aux médias d'information. Le rapport final a été publié en juin 2012. La Commission de la concurrence a examiné la position de BSkyB eu égard au marché des droits des films de la télévision payante et publié ses conclusions en août 2012 : elle estime que la position de Sky n'a aucune incidence négative sur la concurrence, notamment en raison de la concurrence accrue de nouveaux services tels que Netflix et Lovefilm.

L'arrêt de l'analogique a eu lieu en octobre 2012. D'après les données de l'Ofcom, en

Im Vereinigten Königreich gibt es eine große Zahl von Mehrkanal-Haushalten (über 90%). Doch der öffentlich-rechtliche Sender BBC1 (mit einem Zuschauermarktanteil von 20,7 % 2011, 2 % weniger als 2006) und ITV1 (15,1 %) sind nach wie vor die beliebtesten Sender. Mit einer großen Anzahl an nationalen Spartenkanälen und auch vielen auf das Ausland ausgerichteten Sendern ist der britische TV-Markt einer der größten Europas. Dazu zählen auch zahlreiche im Vereinigten Königreich registrierte arabische, asiatische und türkische Sender mit einer internationalen Ausrichtung.

Was die Medienbesitzverhältnisse betrifft, so hat es seit 2010 große Veränderungen gegeben. 2010 hat die RTL Group die Channel Five Group an den britischen Verlag Northern & Shell (Besitzer der Express Newspapers und Betreiber von Erotikkanälen) verkauft. Im Juni 2010 hat Virgin Media seine Tochter Virgin Media Television an BSkyB verkauft (einschließlich der Kanäle Bravo, Challenge, Living und Trouble). Die letzten Rundfunkanteile des Unternehmens – eine 50 Prozent-Beteiligung an den UKTV-Sendern, ein Joint Venture mit BBC Worldwide – wurden im August 2011 an die US-amerikanische Scripps Networks verkauft. 2011 hat ITV plc den Rundfunkveranstalter Channel Television übernommen. Neben STV und UTV hält ITV plc damit nun alle Channel-3-Lizenzen.

2010 hat die News Corporation bekannt gegeben, ihre Beteiligung an BSkyB von 39 % auf 100 % erhöhen zu wollen. Voraussetzung für die Übernahme war wegen verschiedener Beteiligungen der News Corporation in der Medien- und Verlagsbranche eine Genehmigung durch die Ofcom und die Wettbewerbsbehörde. Die Übernahme wurde auch wegen großer Bedenken bezüglich der Vielfalt und Unabhängigkeit der Nachrichtenproduktion kritisiert. Nach dem Bekanntwerden des Abhörskandals bei diversen Boulevardzeitungen der News Corporation wurde der Deal schließlich abgesagt. Ofcom hat eine Befragung zu Eigentumsstrukturen und Pluralität in den UK-Medien mit Schwerpunkt auf Nachrichtenmedien durchgeführt. Der Abschlussbericht wurde im Juni 2012 veröffentlicht. Die Wettbewerbskommission hat die Dominanz von BSkyB auf dem Markt für Filmrechte für Pay-TV untersucht. In ihrem Bericht, der im August 2012 veröffentlicht wurde, kommt die Kommission zu dem Schluss, dass die Position von Sky keine negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb hat, da BSkyB durch neue Portale wie Netflix und Lovefilm zunehmend Konkurrenz erhalte. Die Abschaltung des analogen Signals erfolgte im Oktober 2012. Angaben der Ofcom für März 2012 zufolge empfangen zu diesem Zeitpunkt noch immer

Following a public consultation on the issue in early 2012, Ofcom called for applications for local television licences in May 2012. By December 2012 fourteen local licences had been awarded (from a planned total of 21).

Ofcom's Communications Market Report 2012 shows that at the end of March 2012, 96% of all households received digital TV. Digital terrestrial television and satellite are the most important platforms, while cable homes are also almost 100% digital.

In summer 2012, the breakdown for means of reception of the main TV sets was as follows: more than 10 million households received digital terrestrial television (only), almost 12 million satellite (free and pay) and 3.7 million cable. Freeview (the free-to-air digital terrestrial platform) is the primary TV platform in about 10.6 million households, including 4.4 million with HD services. The households that mainly receive television by satellite are split between subscribers to BSkyB (over 9.4 million households) and households that receive a free-to-air satellite service. FreeSat (the free-to-air digital satellite distribution platform for Freeview) claimed over 2 million households in September 2011 and stated that many had defected from the Sky service. The main cable operator, Virgin Media, controls more than 90% of the cable market and launched the country's first "quadruple play" service. By June 2012, Virgin Media had almost 3.8 million cable customers.

The main IPTV television providers are Talk Talk (formerly Tiscali) and telecommunications operator BT (BT Vision). BT Vision provides a hybrid service with access to the Freeview DTT channels plus an IPTV video on demand service, and several pay TV sports channels. The number of subscribers to BT Vision is approximately 700 000.

The long awaited "Youview" project (formerly Project Canvas) finally launched in July 2012. The connected TV, VOD project linked to the DTT service Freeview involves an open Internet platform with common standards allowing viewers to access programmes from various video providers on a broad range of devices, and includes catch-up TV. The project involves BT Vision and Talk Talk, the broadcasters BBC, ITV, Channel 4, FIVE and network operator Arqiva. Part of the delay in launching the project was due to the need for Ofcom to assess the impact of the project on the market, in response to complaints from other operators. The service is accessed via a special Freeview box. In addition to the 70 Freeview channels, viewers now also access the catch-up services of BBC iPlayer, ITV Player, 4oD and Demand 5. The other distribution partners in the Youview project launched

mars 2012, seuls 500 000 foyers dépendaient encore de la radiodiffusion analogique terrestre. En juin 2012, 92 % des foyers britanniques ont abandonné l'analogique. En 2011, le Gouvernement a annoncé son intention de lancer des chaînes locales sur le réseau TNT. Suite à une consultation publique sur la question début 2012, l'Ofcom a ouvert l'attribution des licences de télévision locales en mai 2012. En décembre 2012, quatorze licences locales sont attribuées (sur un total prévu de 21).

*Communications Market Report*, le rapport 2012 de l'Ofcom, indique que fin mars 2012 96 % des foyers recevaient la télévision numérique. La TNT et le satellite sont les principales plates-formes tandis que près de 100 % des foyers câblés sont numériques.

A l'été 2012, la répartition des modes de réception sur les récepteurs principaux est la suivante : (seulement) plus de 10 millions de foyers sont connectés au numérique terrestre, près de 12 millions de foyers au satellite (payant et gratuit) et 3,7 millions de foyers au câble. Freeview (la plate-forme numérique terrestre gratuite) est la principale plate-forme de télévision dans environ 10,6 millions de foyers, dont 4,4 millions avec des services HD. Les foyers recevant la télévision principalement par satellite sont répartis entre abonnés à BSkyB (plus de 9,4 millions de foyers) et foyers recevant une offre satellitaire gratuite. FreeSat (la plate-forme de distribution numérique par satellite gratuite pour Freeview) revendiquait plus de 2 millions de foyers en septembre 2011, dont beaucoup auraient déserté le service Sky. Le principal câblo-opérateur, Virgin Media, contrôle plus de 90 % du marché du câble et a lancé la première offre « quadruple play » du pays. En juin 2012, Virgin Media avait près de 3,8 millions d'abonnés au câble.

Les principaux fournisseurs de télévision IPTV sont Talk Talk (ex-Tiscali) et l'opérateur de télécom BT (BT Vision). BT Vision offre un service hybride avec accès aux chaînes TNT de Freeview plus un service IPTV de vidéo à la demande, et plusieurs chaînes de sport payantes. Le nombre d'abonnés à BT Vision est d'environ 700 000.

Le très attendu projet « YouView » (précédemment Canvas) a finalement été lancé en juillet 2012. Ce projet de VOD par télévision connectée, lié au service de TNT Freeview implique une plate-forme internet aux normes communes qui permet aux téléspectateurs d'accéder aux programmes de différents fournisseurs de services audiovisuels à partir d'un large éventail d'appareils et comprend la télévision de rattrapage. Ce projet regroupe BT Vision et Talk Talk ainsi que les radiodiffuseurs BBC, ITV, Channel 4, FIVE et l'opérateur de réseau Arqiva.

500 000 Haushalte Fernsehen analog. Bis zum Juni 2012 war die Umstellung auf digitales Fernsehen in 92 % der Haushalte abgeschlossen. 2011 kündigte die Regierung an, sie wolle lokale Sender über das DVB-T-Netz starten. Nach einer öffentlichen Konsultation zu dem Thema Anfang 2012 kündigte die Ofcom im Mai 2012 die Vergabe von Lizenzen für lokale Sender an. Bisher (Dezember 2012) wurden vierzehn Lizenzen für Lokalsender vergeben (geplant sind 21).

Aus dem *Communications Market Report 2012* der Ofcom geht hervor, dass Ende März 2012 96 % aller Haushalte Digitalfernsehen empfangen konnten. DVB-T und Satellit waren dabei die wichtigsten Plattformen. Von den Kabelhaushalten haben fast 100 % auf digital umgestellt.

Im Sommer 2012 verteilte sich die Übertragungsart auf die Hauptempfangsgeräte wie folgt: über 10 Mio. Haushalte waren (nur) an die terrestrische Digitaltechnik angeschlossen, etwa 12 Mio. Haushalte an die digitale Satellitentechnik und 3,7 Mio. Haushalte ans Kabel. Freeview (die frei empfangbare DVB-T-Plattform) ist in ca. 10,6 Mio. Haushalten, darunter auch 4,4 Mio. mit HD-Diensten, die wichtigste TV-Plattform. Die Haushalte, die das Fernsehprogramm hauptsächlich über Satellit empfangen, teilen sich auf in Abonnenten bei BSkyB (über 9,4 Mio. Haushalte) und Haushalte mit einem kostenlosen Satellitenangebot. FreeSat (die frei empfangbare digitale Sat-TV-Plattform für Freeview) hatte im September 2011 nach eigenen Angaben über 2 Mio. Abonnenten und gab an, dass viele von ihnen zuvor Kunden bei Sky gewesen waren. Der wichtigste Kabelbetreiber, Virgin Media, kontrolliert über 90 % des Kabelmarktes und startete das erste Quad-Play-Angebot. Im Juni 2012 hatte Virgin Media beinahe 3,8 Mio. Kabelkunden.

Wichtigste IPTV-Anbieter sind Talk Talk (ehemals Tiscali) und der Telekom-Betreiber BT (BT Vision). BT Vision bietet einen Hybriddienst mit Zugang zu den Freeview DVB-T-Kanälen sowie Video-on-Demand (VoD) über IPTV und mehrere Pay-TV-Sportkanäle an. BT Vision hat rund 700 000 Abonnenten.

Das lange erwartete „Youview“-Projekt (bisher bekannt unter dem Namen Canvas-Projekt) ging im Juli 2012 an den Start. Das Projekt aus Connected TV und VoD in Verbindung mit dem DVB-T-Dienst Freeview besteht aus einer offenen Internet-Plattform mit einheitlichen Standards, die es erlaubt, über unterschiedlichste Endgeräte auf Programme verschiedener Anbieter zuzugreifen, darunter auch Catch-up-TV. Am Projekt beteiligt sind neben BT Vision und Talk Talk auch die Sender BBC, ITV, Channel 4, FIVE sowie der Netzbetreiber Arqiva. Der Grund für den verspäteten Start des Projekts war



their services in October (Talk Talk, and BT Vision) both supplying customers specific set top boxes for accessing YouView.

In October 2011 the European Court of Justice issued its judgment in the case of a British pub owner using Greek satellite decoder cards to show British Premier League football matches in her pub. The Court ruled that provisions in UK law that prohibit the import, sale or use of foreign decoder cards are in conflict with the freedom to provide services. The Court ruled that it is not illegal for football fans to buy set-top box decoder cards from foreign broadcasters. However, the use of these cards in a pub or venue does breach copyright rules as this involves communication to the public. The Court found that the way in which the broadcasting rights are sold on a territory-by-territory basis contravened EU laws on free trade.

The UK government is planning a new Communications Bill to be introduced in 2012. Throughout the Summer of 2012 a series of seminars took place regarding the draft of a White Paper on Communications. Among other issues the seminars addressed the issues of: the Consumer Perspective; Competition in Content Markets; Maximising the value of spectrum to support growth and innovation; Driving investment and growth in the UK's TV content industries; Supporting growth in the radio sector. The UK government (during the annual budget speech in March 2012) announced a proposal to extend the tax credit scheme previously available to film production to high quality television productions, video games and animation. Qualifying for the scheme would involve a similar assessment as that applied to film. This proposal will be subject to state aid approval and a consultation process, and may be introduced by April 2013.

Une partie du retard dans le lancement du projet est due à la nécessité pour l'Ofcom d'évaluer l'incidence du projet sur le marché, en réponse aux plaintes d'autres opérateurs. Le service est accessible grâce à un boîtier Freeview spécial. En plus des 70 chaînes Freeview, les téléspectateurs ont désormais accès aux services de rattrapage de BBC iPlayer, ITV Player, 4oD et Demand 5. Les autres partenaires de distribution du projet YouView ont lancé leurs services en octobre (Talk Talk et BT Vision) en fournissant à leurs clients des boîtiers pour accéder à YouView.

En octobre 2011, la Cour de justice de l'Union européenne a rendu un arrêt dans l'affaire d'un propriétaire de pub britannique utilisant des cartes de décodeur satellite grecques pour diffuser les matchs de football de la Premier League britannique dans son pub. La Cour a statué que les dispositions de la loi britannique interdisant l'importation, la vente ou l'utilisation de cartes de décodeur étrangères sont en conflit avec la liberté de prestation de services. La Cour a statué qu'il n'est pas illégal pour les amateurs de football d'acheter des cartes de décodeur auprès de diffuseurs étrangers. Toutefois, l'utilisation de ces cartes dans un pub ou lieu public enfreint les règles relatives au droit d'auteur car cela implique une communication au public. La Cour a conclu que la manière dont les droits de diffusion sont vendus sur une base territoriale par territoire enfreint les lois de l'UE sur le libre-échange.

Le gouvernement britannique prépare un nouveau projet de loi relative aux communications, qui doit être présenté en 2012. Tout au long de l'été 2012, une série de séminaires a eu lieu au sujet d'un projet de livre blanc sur les communications. Les questions suivantes ont notamment été abordées : le point de vue du consommateur ; la concurrence sur les marchés du contenu ; maximiser la valeur du spectre pour soutenir la croissance et l'innovation ; assurer l'investissement et la croissance pour les industries de contenu télévisuel du Royaume-Uni ; soutenir la croissance dans le secteur de la radio. Le Gouvernement britannique (à l'occasion du discours annuel sur le budget de mars 2012) a annoncé une proposition visant à étendre le régime de crédit d'impôt, précédemment affecté à la production cinématographique, aux productions télévisées, jeux vidéo et animation de haute qualité. Une évaluation similaire à celle appliquée au cinéma conditionnerait l'accès à ce régime. Cette proposition sera soumise à l'approbation des aides d'Etat et à un processus de consultation, et pourrait être introduite en avril 2013.

u.a., dass erst der Einfuss des Projekts auf den Markt bewertet werden musste, nachdem Konkurrenten Beschwerde bei der Ofcom eingelegt hatten. Zugänglich ist Youview über eine spezielle Freeview-Box. Neben den 70 Freeview-Sendern können die Zuschauer nun auch die Catch-up-Dienste von BBC iPlayer, ITV Player, 4oD und Demand 5 nutzen. Die übrigen Partner in dem Youview-Projekt haben ihr Angebot im Oktober gestartet (Talk Talk und BT Vision). Beide bieten den Kunden eine spezielle Set-Top-Box für den Zugang zu Youview an.

Der Europäische Gerichtshof hat im Oktober 2011 sein Urteil im Fall der britischen Pub-Besitzerin gesprochen, die einen griechischen Decoder verwendet hat, um in ihrem Pub die Fußballspiele der britischen Premier League zu zeigen. Mit seinem Urteil stellt der Gerichtshof fest, dass das britische Gesetz, das die Einfuhr, den Verkauf und die Verwendung ausländischer Decoder-Karten untersagt, gegen den freien Dienstleistungsverkehr verstößt. Es sei nicht illegal, wenn Fußballfans eine Decoder-Karte von einem ausländischen Anbieter erwerben. Die Nutzung dieser Karten in einem Pub oder bei einer Veranstaltung verstoße allerdings gegen Urheberrechtsbestimmungen, da sie eine Kommunikation mit dem Publikum mit sich bringe. Von großer Bedeutung ist die Tatsache, dass der Gerichtshof befunden hat, dass die Art und Weise, in der Übertragungsrechte ausschließlich innerhalb nationaler Grenzen verkauft würden, im Widerspruch zu den EU-Bestimmungen über den freien Warenverkehr stehen.

Die UK-Regierung plant zudem für 2012 ein neues Kommunikationsgesetz. Im Sommer 2012 fand eine Reihe von Seminaren über ein geplantes Weißbuch zur Kommunikation statt. Die Seminare befassten sich mit Themen wie „Sicht der Verbraucher“, „Wettbewerb auf dem Content-Markt“, „Maximierung der digitalen Infrastruktur zur Förderung von Wachstum und Innovation“, „Förderung von Investitionen und Wachstum in der UK-Content-Industrie“ und „Förderung des Wachstums auf dem Radiosektor“. Die UK-Regierung kündigte bei der Vorstellung des Haushalts im März 2012 an, die Steuervergünstigungen, die es früher für die Filmproduktion gab, auf hochwertige Fernsehfilme, Videospiele und Animationsfilme ausdehnen zu wollen. Die Voraussetzungen für die Gewährung dieser Vergünstigungen würden in etwa denen für die Filmförderung entsprechen. Bevor die Vorschläge umgesetzt werden können, muss noch geprüft werden, ob sie nicht gegen die Bestimmungen über staatliche Beihilfen verstoßen. Außerdem wird ein Konsultationsprozess durchgeführt werden. Bis zum April 2013 könnten sie in Kraft treten.

➤ Ofcom, (Communications Market 2012): <http://www.ofcom.org.uk>  
Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>; EPRA: <http://www.epra.org>

## Film Industry

UK gross box office crossed the one billion pound threshold for the first time in history, reaching GBP 1.04 billion (EUR 1.2 billion), 5% up on its 2010 record. Growth came primarily from increasing average ticket prices, swelling from GBP 5.84 (EUR 6.81) in 2010 to GBP 6.06 (EUR 6.99) in 2011. Cinema attendance also rose, up 1.4% to 171.6 million tickets sold, the third highest level of the past decade. National market share climbed to 36%, up from 24% in 2010. This figure includes US-financed films qualifying as British, such as the last *Harry Potter* and *The King's Speech*.

Buoyed by the success of the final instalment of *Harry Potter*, which became the third biggest film on record in the territory, Warner Bros. was the leading distributor for the second consecutive year, capturing 18.2% of GBO. Digital screen penetration reached 72%, making the UK the most advanced major market in Europe.

On the production front, the picture seemed less rosy, with the number of feature starts in the UK falling sharply from 322 to 233 films in 2011. Though total production spend increased thanks to a record high of GBP 1 billion (EUR 1.15 billion) for inward investments (80% of total production spend), expenditure on UK domestic films fell again to GBP 194 million (EUR 224 million), down from GBP 214 (EUR 247 million) in 2010.

2011 and early 2012 were eventful times for film policy in the UK: the BFI took over the responsibilities of the abolished UK Film Council, including distribution of lottery funding and tax credit certification; English regional agencies were partially reshaped into Creative England, which went into operation in October 2011, and a major review of film policy commissioned by the Department for Culture, Media and Sport was published in January 2012, proposing among 56 recommendations to Government the enhancement of producers' recoupment, an increasing involvement of broadcasters in production and an easing of the VPF burden for independent distributors.

## Industrie cinématographique

Au Royaume-Uni, les recettes brutes des salles ont franchi le seuil du milliard de livres pour la première fois de l'histoire, atteignant 1,04 milliard GBP (1,2 milliard EUR), en hausse de 5 % par rapport à leur précédent record de 2010. Cette croissance est essentiellement due à l'augmentation du prix moyen des billets, passé de 5,84 GBP (6,81 EUR) en 2010 à 6,06 GBP (6,99 EUR) en 2011. La fréquentation des salles a également progressé, en hausse de 1,4 % avec 171,6 millions de billets vendus, son troisième plus haut niveau au cours de la dernière décennie. La part de marché des films nationaux a atteint 36 %, contre 24 % en 2010. Sont inclus les films à financement américain mais qualifiés de britanniques comme le dernier *Harry Potter* et *The King's Speech*.

Porté par le succès du dernier épisode de *Harry Potter*, troisième film à avoir attiré le plus de spectateurs de tous les temps dans le pays, Warner Bros. a été le premier distributeur pour la deuxième année consécutive, avec 18,2 % des recettes brutes des salles. La pénétration du numérique a atteint 72 %, faisant du Royaume-Uni le principal marché d'Europe.

Sur le front de la production, la situation était moins rose, le nombre de longs métrages nationaux reculant nettement de 322 à 233 films en 2011. Bien que les dépenses totales en production aient augmenté grâce à un niveau record des investissements étrangers (1 milliard GBP – 1,15 milliard EUR), qui représentent 80 % des dépenses totales en production, les dépenses pour les films nationaux britanniques ont à nouveau reculé à 194 millions GBP (224 millions EUR), contre 214 millions GBP (247 millions EUR) en 2010.

Des événements importants ont affecté la politique cinématographique britannique en 2011 et début 2012 : le BFI a repris les responsabilités du UK Film Council dissous, y compris la distribution des fonds provenant de la loterie et la certification des crédits d'impôt ; les agences régionales anglaises ont été partiellement remodelées pour créer Creative England, entrée en service en octobre 2011 et un rapport majeur sur la politique cinématographique commandité par le ministère de la Culture, des Médias et des Sports a été publié en janvier 2012, proposant au gouvernement 56 recommandations pour améliorer l'amortissement des producteurs, une implication croissante des radiodiffuseurs dans la production et l'assouplissement de la charge VPF pour les distributeurs indépendants.

## Filmindustrie

Zum ersten Mal in der Geschichte der britischen Filmindustrie haben die Kinoumsätze im Vereinigten Königreich die eine Million-Pfund-Marke überschritten: 2011 spielten britische Filme 1,04 Milliarden (1,2 Milliarden EUR) ein, 5 % mehr als der Rekordwert von 2010. Zu verdanken ist dieser Anstieg in erster Linie der Erhöhung der Eintrittspreise. Diese stiegen von durchschnittlich 5,84 GBP (6,81 EUR) im Jahr 2010 auf 6,06 GBP (6,99 EUR) im Jahr 2011. Die Besucherzahlen stiegen ebenfalls. 2011 wurden 171,6 Millionen Eintrittskarten verkauft, das sind 1,4 % mehr als im Jahr zuvor und der dritthöchste Wert im vergangenen Jahrzehnt. Der Anteil britischer Filme stieg von 24 % im Jahr 2010 auf 36 % im Jahr 2011. Diese Zahlen enthalten auch Filme mit amerikanischer Finanzierung, die als britische Filme gelten (wie der letzte *Harry Potter*-Film und *The King's Speech*).

Durch den überwältigenden Erfolg des letzten *Harry Potter*-Films konnte sich Warner Bros. mit 18,2 % der Bruttoeinspielergebnisse im zweiten Jahr in Folge an die Spitze der Filmstudios im Vereinigten Königreich setzen. Die Digitalisierungsrate ist 2011 auf 72 % gestiegen. Damit ist das Vereinigte Königreich der fortschrittlichste aller größeren Kinomärkte in Europa.

Weniger rosig sieht es dagegen bei der Produktion einheimischer Filme aus. 2011 sank die Zahl britischer Spielfilme auf 233 gegenüber 322 im Jahr 2010. Die Gesamtausgaben für die Filmproduktion stiegen zwar auf den Rekordwert von 1 Milliarde GBP (1,15 Milliarden EUR) für Auslandsinvestitionen (80 % der Gesamtproduktionskosten). Aber die Ausgaben für britische Filme gingen auf 194 Millionen GBP (224 Millionen EUR) zurück, gegenüber 214 Millionen GBP (247 Millionen EUR) im Jahr 2010.

2011 und Anfang 2012 gab es im Vereinigten Königreich eine Reihe einschneidender Veränderungen in der Filmförderpolitik: Nach der Abschaffung des UK Film Council übernahm das BFI (British Film Institute) den größten Teil der Aufgaben der zentralen Filmförderstelle, u.a. die Verteilung der Einnahmen der staatlichen Lotterie und die Ausstellung von Steuergutschrift-Zertifikaten; ein Teil der regionalen Filmförderstellen wurde unter dem neuen Dach „Creative England“ zusammengeschlossen, das seit Oktober 2011 seine Tätigkeit aufgenommen hat. Außerdem wurde im Januar 2012 vom Ministerium für Kultur, Medien und Sport eine umfassendere Überprüfung der Filmförderpolitik veröffentlicht. Darin wurden 56 Empfehlungen an die Regierung veröffentlicht, darunter auch eine Empfehlung zu einer besseren Beteiligung der Produzenten an den Filmeinnahmen, eine stärkere Beteiligung der Fernsehsender an der Filmproduktion und eine Senkung der VPF für unabhängige Verleihunternehmen.



GB1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	62 990
Households	24 340

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			27 020
Cable TV subscriptions	15.5%	3 772	
Digital cable TV households	15.5%		3 772
Digital DTH/SMATV households	44.8%		10 907
Pay DTH/SMATV subscriptions	39.5%	9 619	
IPTV households	2.7%		663
Pay IPTV subscriptions	2.6%	632	
DTT households	42.4%		10 321
Pay DTT subscriptions	1.5%	367	
Total digital TV households	105.4%		25 663
Total pay TV subscriptions	59.1%	14 390	
Households with DVD player	90.3%		24 174
Households with Blu-ray disc player	12.1%		2 945
Households with PC	95.3%		23 199
Households with broadband connections	78.2%		19 028
Households with Smart TV			
Connectable TV households	14.0%		3 418

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

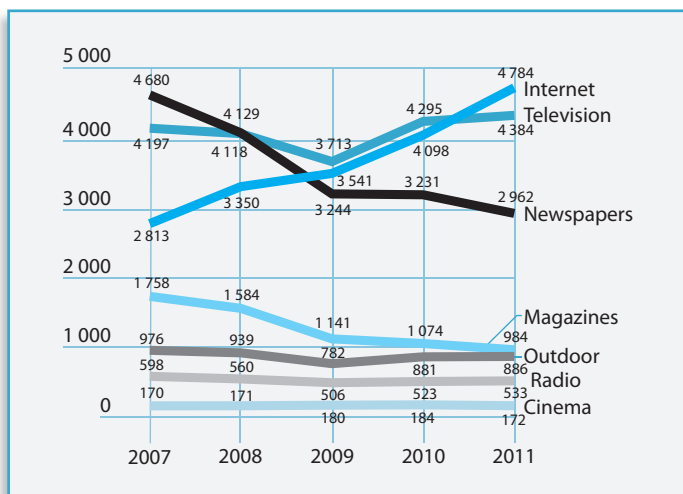
		Total in thousands
Active smartphones	42.1%	26 500
Active tablets	5.6%	3 520
Advanced game consoles	31.9%	20 090

↳ Screen Digest

GB2

Advertising  
2007-2011

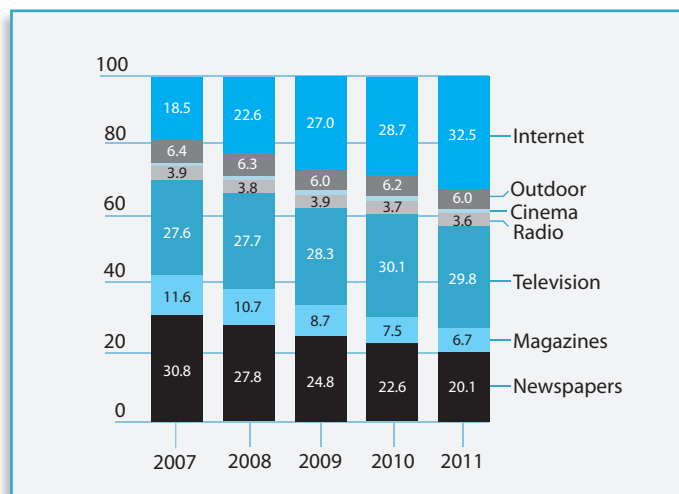
Total display adspend



2007-2011 GBP million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

GB3

Main players  
2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 GBP million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>BT Group (cons.)</b> ①	3Play	BT Vision	21 239.00	20 449.0	19 694.0	-3.7%
<b>British Sky Broadcasting PLC</b> ①	packtv, thtv, ISP	Sky	5 709.0	6 597.0	6 800.0	3.1%
<b>Everything Everywhere</b> ① ②	3G TV	Mobile TV	3 020.4	5 199.0	6 734.0	29.5%
<b>Vodafone Limited</b> ①	3G TV	Vodafone TV	4 800.5	5 162.8	5 364.2	3.9%
<b>BBC Group (cons.)</b>	sptv, rad	BBC 1, 2, 3, 4, ...; radio channels	5 261.4	5 148.2	4 993.0	-3.0%
<b>Virgin Media Finance PLC</b> ①	3Play	Virgin TV	3 698.3	3 766.4	3 910.5	3.8%
<b>Sony Computer Entertainment Europe Ltd</b>	VG	Playstation	2 178.0	2 455.4	~	~
<b>Orange Personal Communication Services</b> ①	3G TV	Orange TV	4 642.0	2 248.0	~	~
<b>ITV PLC</b>	adtv, thtv	ITV	1 879.0	2 064.0	2 140.0	3.7%

① Includes revenues of other activities (telecommunication).

② Formerly T-Mobile (UK) Ltd.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	3	3	Smallworld Cable, Virgin Media, Wight Cable 2005
<b>Satellite packagers</b>	2	2	British Sky Broadcasting (Sky), Freesat
<b>IPTV packagers</b>	2	2	IP Vision (Fetch TV), Talk Talk UK
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	8	8	5 multiplex operators and 2 packagers (DTV Services/Freeview and Top-Up TV), and BT Vision (hybrid DTT/ IPTV service)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Orange and Vodafone
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	1	7	Amazon App Store (LU), Blackberry App Store (LU), Google Play (US), iTunes Store (UK), Ovi (FI), Samsung App Store (GB), Xbox Live (LU)
<b>Open platform with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (UK)

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>BBC</b>	Public	31	36.9%	5 839.5
2	<b>ITV</b>	Private	15	23.2%	2 557.1
3	<b>Channel 4</b>	Public	21	11.7%	1 101.0
4	<b>News Corp. (US)</b>	Private	76	10.2%	-
5	<b>Channel 5</b>	Private	7	4.5%	425.7

➔ European Audiovisual Observatory

GB4

Financing of the public media sector  
2008-2011

Income	GBP million				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	4 035.6	3 884.0	3 913.4	3 938.1	66.3	62.3	62.9	64.9	0.6%
- Aids/Grants	440.8	437.2	406.1	423.6	7.2	7.0	6.5	7.0	4.3%
- Other public income	3 594.6	3 446.1	3 507.2	3 514.4	59.0	55.3	56.4	57.9	0.2%
<b>Total commercial income</b>	1 703.8	2 159.3	2 149.0	2 424.0	28.0	34.6	34.6	40.0	12.8%
- Advertising	672.6	578.3	644.0	624.4	11.0	9.3	10.4	10.3	-3.0%
- Other commercial revenues	1 031.2	1 581.0	1 505.0	1 799.6	16.9	25.4	24.2	29.7	19.6%
<b>Others</b>	351.7	190.8	154.9	67.1	5.8	3.1	2.5	1.1	-56.7%
<b>Total</b>	6 091.2	6 234.1	6 217.4	6 066.2	100.0	100.0	100.0	100.0	-2.4%

Companies included: BBC Group, Channel 4 Group, S4C, The Services Sound and Vision Corporation.

➔ European Audiovisual Observatory

GB5

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission August 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	28	81	109
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	3	480	483
TV Regional/Local	10	11	21
TV Regional/Local Windows	14	52	66
TV channels targeting foreign markets	24	761	785
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>1 385</b>	<b>1 464</b>
<i>Foreign channels targeting the country</i>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

→ European Audiovisual Observatory

## On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	55	~
Online catch-up TV services	>100	~
VoD services through TV platforms	15	13
Online catch-up TV services through TV platforms	17	12
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	220	~
Branded channels on iTunes	11	39
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>&gt;450</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

## Supply of audiovisual services by genre and by platform August 2012 Including foreign channels.

	Digital terrestrial Freeview	Digital terrestrial Top Up TV	Cable Virgin media	Satellite Sky (Full offer, GB)	Satellite Freesat	IPTV Hybrid DTT BT Vision	IPTV Talk Talk
<b>TV Channels</b>							
Generalist - national	6	6	8	5	6	6	6
Generalist - foreign				3			
Adult/ dating	3	3	3	29	3	3	3
Children	3	3	16	20	7	3	10
Culture/ education/ documentary	4	4	17	20	2	4	9
Minority interest groups	1	1	5	10	3	1	
Entertainment/ TV fiction/ games	10	10	34	66	14	10	23
Film	2	2	19	32	7	2	14
HD simulcast of an existing channel	5	5	29	50	3	5	2
Home shopping	11	11	8	28	20	11	6
International linguistic and cultural			1	7	1		
Lifestyle/ specific leisure/ travel	2	2	7	18	2	2	6
Music	2	2	16	36	11	2	16
News/ business	4	4	11	27	9	4	5
Parliament/ government/ administration	2	2	1	1	1	2	1
Regional/ local	8	8	4	7	2	8	
Religion			1	29	6		
Sports		3	16	28		3	7
Various (includes time-shifted)	7	7	34	54	16	7	1
Windows	44	44	14		30	44	2
<b>Total (of which HD)</b>	<b>114 (5)</b>	<b>117</b>	<b>244 (34)</b>	<b>470 (70)</b>	<b>143 (3)</b>	<b>117 (5)</b>	<b>111 (4)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>							
VoD		2	5			6	9
Catch-up			4	1 <sup>1</sup>	2	4	4
Other services				1 <sup>1</sup>			
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

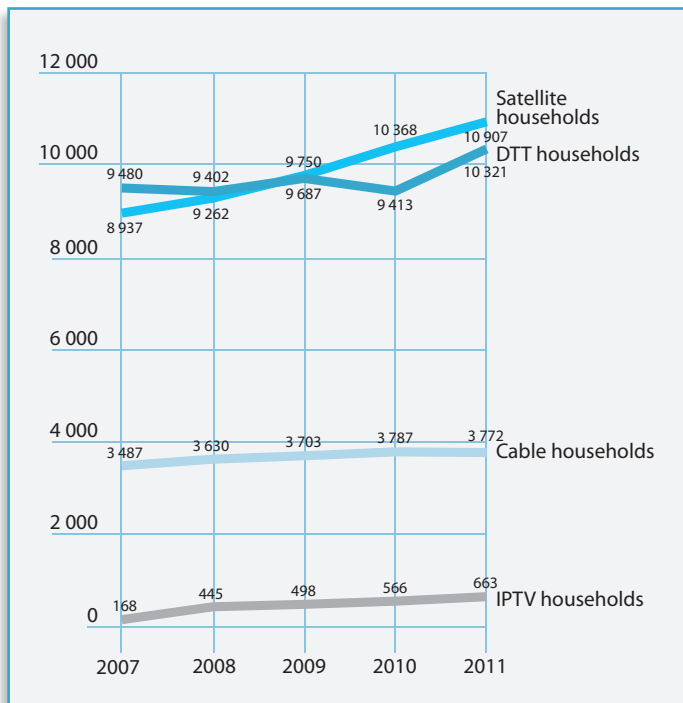
<sup>1</sup> Sky Anytime+ requires broadband.<sup>2</sup> Sky Anytime push VOD.

→ European Audiovisual Observatory

GB6

Market trends  
2007-2011

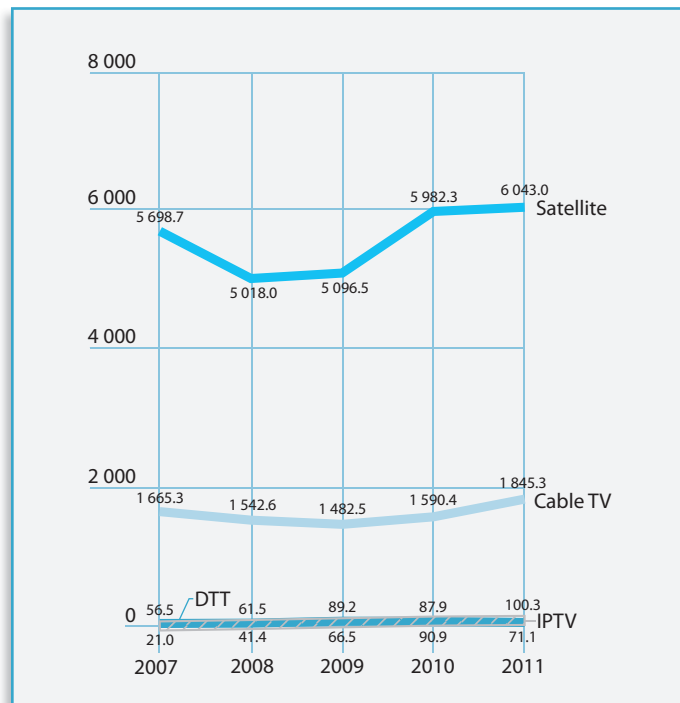
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

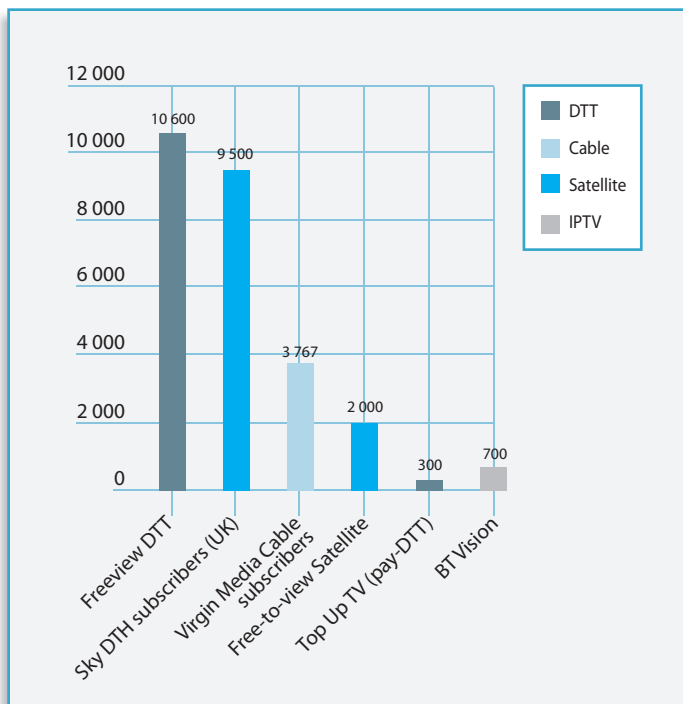
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

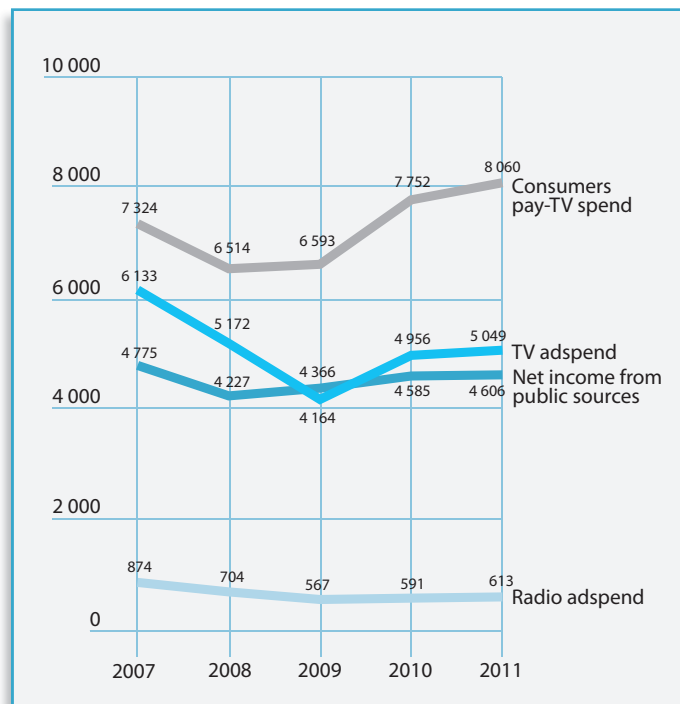
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

OFCOM / Company reports

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on Screen Digest, WARC and BBC data

GB7

## TV audience market share in the United Kingdom

2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (18:00-22:30)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>BBC1</b>	22.0	21.8	20.9	20.8	20.7	23.9	23.9	22.9	23.1	22.6
<b>BBC2</b>	8.5	7.8	7.5	6.9	6.6	9.2	8.8	8.6	7.9	7.8
<b>BBC3</b>	0.9	1.1	1.2	1.4	1.5	1.1	1.3	1.5	1.6	1.6
<b>BBC4</b>	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9
<b>BBC Others</b>	2.2	2.4	2.5	3.3	3.4	0.7	0.8	0.9	1.3	1.4
<b>UKTV / others</b>	1.9	3.4	3.8	3.9	4.0	1.0	2.4	2.8	3.3	3.1
<b>Total BBC</b>	<b>35.8</b>	<b>36.9</b>	<b>36.4</b>	<b>36.9</b>	<b>36.9</b>	<b>36.4</b>	<b>37.8</b>	<b>37.4</b>	<b>37.9</b>	<b>37.4</b>
<b>ITV1</b>	19.2	18.4	17.8	16.6	15.1	24.5	23.2	22.7	21.7	19.9
<b>ITV2</b>	1.7	1.8	1.9	1.9	2.2	1.4	1.5	1.6	1.5	1.7
<b>ITV2+1</b>	–	0.4	0.5	0.5	0.4	–	0.3	0.3	0.4	0.3
<b>ITV3</b>	1.1	1.4	1.6	2.0	2.2	0.9	1.2	1.5	1.8	2.0
<b>ITV3+1</b>	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
<b>ITV4</b>	0.5	0.8	0.8	0.9	1.1	0.6	0.8	0.8	0.9	0.9
<b>ITV4+1</b>	–	0.0	0.0	0.1	0.0	–	0.0	0.0	0.1	0.0
<b>Other ITV</b>					2.1					2.2
<b>Total ITV</b>	<b>22.5</b>	<b>22.9</b>	<b>22.7</b>	<b>22.4</b>	<b>23.2</b>	<b>27.4</b>	<b>27.0</b>	<b>27.0</b>	<b>26.7</b>	<b>27.1</b>
<b>Channel 4</b>	8.4	7.4	6.7	6.2	5.9	8.4	7.5	6.9	6.4	6.1
<b>Channel 4+1</b>	0.2	0.2	0.7	0.8	0.9	0.1	0.6	0.7	0.7	0.8
<b>Channel 4 HD</b>					0.2					0.3
<b>E4</b>	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.1	1.2	1.1	1.2	1.3
<b>E4+1</b>	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5
<b>Film 4</b>	0.6	0.8	0.8	1.0	1.2	0.7	0.8	0.8	1.0	1.2
<b>Film 4+1</b>	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>More 4</b>	0.6	0.8	1.0	1.0	1.1	0.6	0.8	0.9	0.9	1.1
<b>More 4+1</b>	–	0.1	0.1	0.1	0.1	–	0.1	0.1	0.1	0.2
<b>4 Music</b>					0.3					0.2
<b>Total Channel 4</b>	<b>11.5</b>	<b>11.0</b>	<b>11.1</b>	<b>11.5</b>	<b>11.7</b>	<b>11.6</b>	<b>11.7</b>	<b>11.2</b>	<b>11.1</b>	<b>11.8</b>
<b>Sky Sports 1</b>	1.4	1.2	1.3	1.1	1.2	1.0	0.8	0.9	0.8	1.0
<b>Sky One</b>	0.9	0.9	1.1	0.9	1.1	1.2	1.2	1.4	1.2	1.4
<b>Sky Three/ Pick TV</b>	0.6	0.6	0.7	0.8	0.9	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7
<b>Sky Sports News</b>	0.5	0.5	0.6	0.7	0.6	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
<b>Sky News</b>	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
<b>Sky others</b>	2.2	2.4	2.4	3.9	4.6	1.9	2.3	2.2	3.9	3.9
<b>Other News Corp</b>					1.1					1.0
<b>Total Sky/News Corp</b>	<b>6.0</b>	<b>6.0</b>	<b>6.6</b>	<b>8.0</b>	<b>10.2</b>	<b>5.2</b>	<b>5.4</b>	<b>5.8</b>	<b>7.2</b>	<b>8.7</b>
<b>Channel 5</b>	5.1	5.0	4.9	4.5	4.4	5.2	5.0	4.9	4.5	4.3
<b>Channel 5 others</b>	0.8	0.6	1.3	1.5	0.1	1.0	0.6	1.6	1.7	0.3
<b>Total Channel 5</b>	<b>5.9</b>	<b>5.6</b>	<b>6.2</b>	<b>6.0</b>	<b>4.5</b>	<b>6.2</b>	<b>5.6</b>	<b>6.5</b>	<b>6.2</b>	<b>4.6</b>
<b>Total Viacom</b>	1.5	2.0	2.2	1.6	2.0	0.5	0.7	1.2	1.1	1.5
<b>Total Disney</b>	1.0	1.1	1.3	1.1	1.4	0.5	0.7	0.8	0.7	0.9
<b>Total Discovery</b>	1.0	1.2	1.2	0.8	1.6	0.7	0.9	0.8	0.6	1.1
<b>Total Time-Warner</b>	0.6	0.6	0.8	0.7	1.0	0.3	0.3	0.4	0.4	0.7
<b>Others</b>	<b>14.2</b>	<b>12.7</b>	<b>11.5</b>	<b>11.0</b>	<b>7.5</b>	<b>11.2</b>	<b>9.9</b>	<b>8.9</b>	<b>8.1</b>	<b>6.2</b>

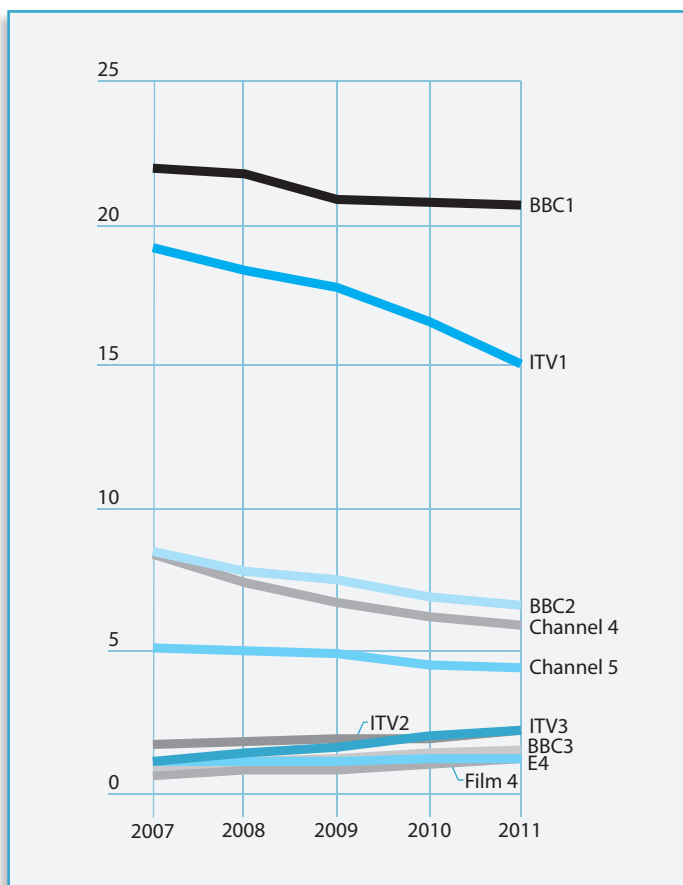
↳ Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK. 2010: Eurodata TV Worldwide / BARB / Kantar Media



GB7

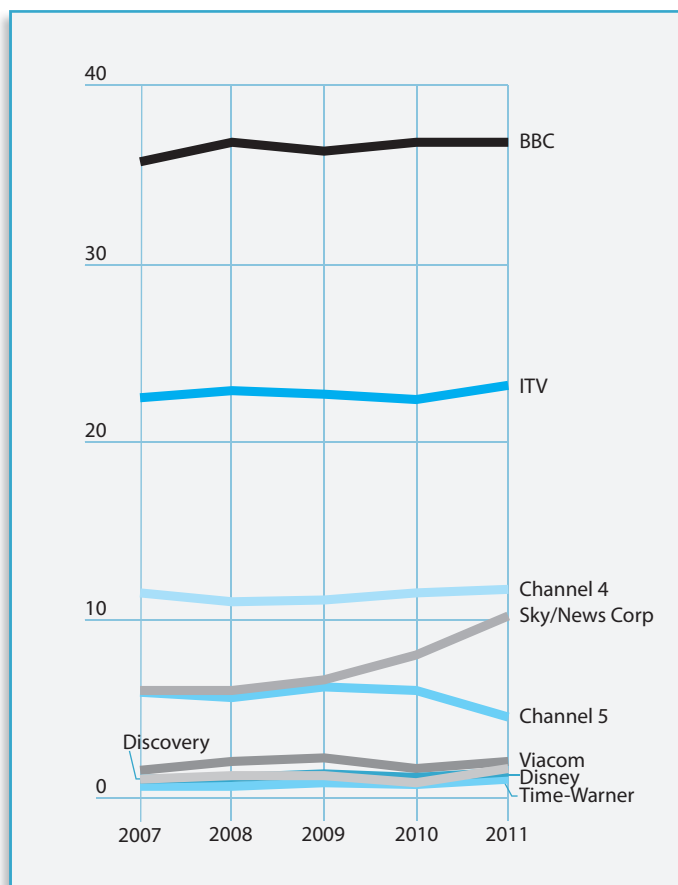
TV audience market share of the leading TV channels and TV groups in the United Kingdom 2007-2011 In %, 4 years +.

continued



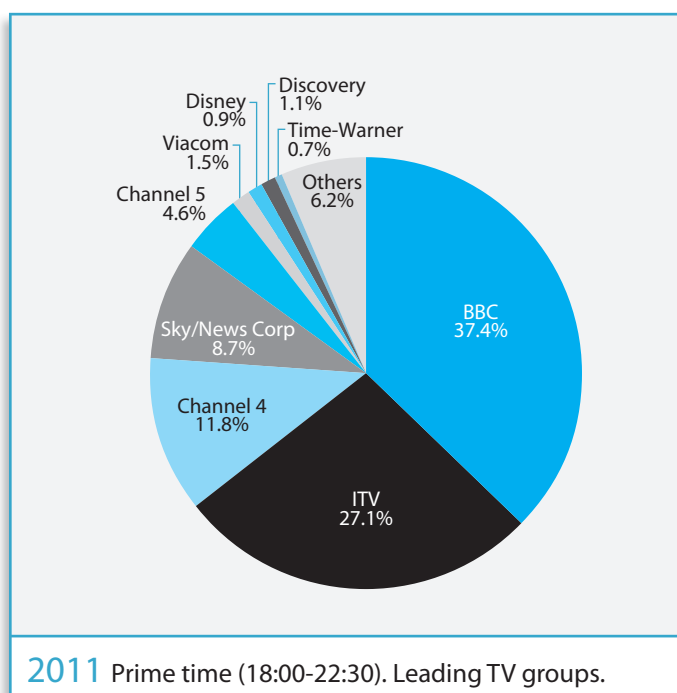
2007-2011 Daily share. Channels.

➔ Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK



2007-2011 Daily share. Leading TV groups.

➔ Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK



2011 Prime time (18:00-22:30). Leading TV groups.

➔ European Audiovisual Observatory from data Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK



GB9

## Top 40 online video properties

1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>34 778</b>	<b>9 094 816</b>	<b>261.2</b>	<b>6.5</b>
1	<b>Google Sites</b>	30 841	4 164 362	134.6	4.1
2	<b>Amazon Sites</b>	13 482	39 977	3.0	0.6
3	<b>BrightRoll Video Network</b>	12 297	46 259	3.6	2.8
4	<b>FACEBOOK.COM</b>	11 152	175 436	15.7	4.2
5	<b>VEVO</b>	8 986	48 825	5.4	3.2
6	<b>Collective Video</b>	7 554	47 194	6.2	4.0
7	<b>TubeMogul Video Ad Platform</b>	7 541	88 489	10.8	2.2
8	<b>Viacom Digital</b>	7 315	74 707	10.2	7.9
9	<b>BBC Sites</b>	6 709	73 027	10.2	0.4
10	<b>Yahoo! Sites</b>	6 664	74 386	11.1	0.6
11	<b>SpotXchange Video Ad Marketplace</b>	6 439	55 252	8.5	4.7
12	<b>ADAP.TV</b>	5 103	52 780	10.3	2.2
13	<b>Perform Sports</b>	4 960	100 247	20.2	3.7
14	<b>Microsoft Sites</b>	4 840	44 861	9.5	0.6
15	<b>Vimeo</b>	4 254	14 839	3.5	6.6
16	<b>AOL, Inc.</b>	3 615	103 560	28.6	5.1
17	<b>DAILYMOTION.COM</b>	3 571	18 453	5.2	7.0
18	<b>Sky Sites</b>	3 134	14 153	5.0	2.6
19	<b>ITV Sites</b>	3 031	53 242	17.4	0.5
20	<b>Tremor Video</b>	2 726	18 163	6.6	0.6
21	<b>William Hill</b>	2 642	96 851	37.1	0.4
22	<b>CBS Interactive</b>	2 327	29 728	12.2	1.2
23	<b>Fox Interactive Media</b>	2 295	4 436	1.9	0.5
24	<b>Gamezone Group</b>	2 138	9 298	4.6	0.9
25	<b>Firefly Video</b>	1 786	24 173	11.8	3.7
26	<b>Adconion Media Group</b>	1 718	6 716	4.0	0.5
27	<b>Channel4</b>	1 622	3 621	2.3	1.4
28	<b>Glam Media</b>	1 441	2 880	1.9	0.3
29	<b>.FOX Video Networks</b>	1 381	13 854	9.5	28.5
30	<b>SOCKSHARE.COM</b>	1 163	8 678	6.4	21.1
31	<b>Demand Media</b>	1 147	7 857	7.0	8.5
32	<b>Adotube</b>	1 141	6 143	4.7	1.6
33	<b>VIDEOEGG.COM</b>	1 127	5 230	4.7	10.3
34	<b>Apple Inc.</b>	1 040	5 838	5.7	2.7
35	<b>Mochi Media, Inc.</b>	961	10 841	11.3	3.1
36	<b>Turner Digital</b>	918	2 030	2.0	0.4
37	<b>SpringBoard Video (Evolve Media Corp.)</b>	883	1 334	1.4	0.5
38	<b>NOVAMOV.COM</b>	883	2 647	3.0	7.4
39	<b>BLINKBOX.COM</b>	562	17 778	20.1	2.1
40	<b>Ustream</b>	528	1 433	3.4	0.6

ComScore

GB10

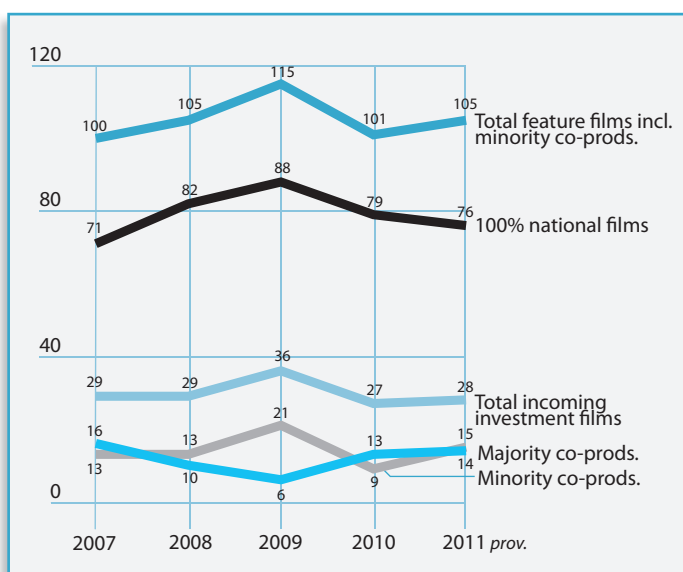
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	17 414	17 062	16 989	17 025	16 721	OBS
<b>Screens</b>	3 514	3 610	3 651	3 671	3 767	BFI
<b>Cinema sites</b>	727	726	723	716	745	BFI
<b>Digital screens</b>	284	303	667	1 408	2 724	MS
<b>Digital cinema sites</b>	220	229	357	455	585	MS
<b>Digital screen penetration</b>	8%	8%	18%	38%	72%	MS
<b>Digital site penetration</b>	30%	32%	49%	64%	79%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / BFI

Number of theatrical feature films produced

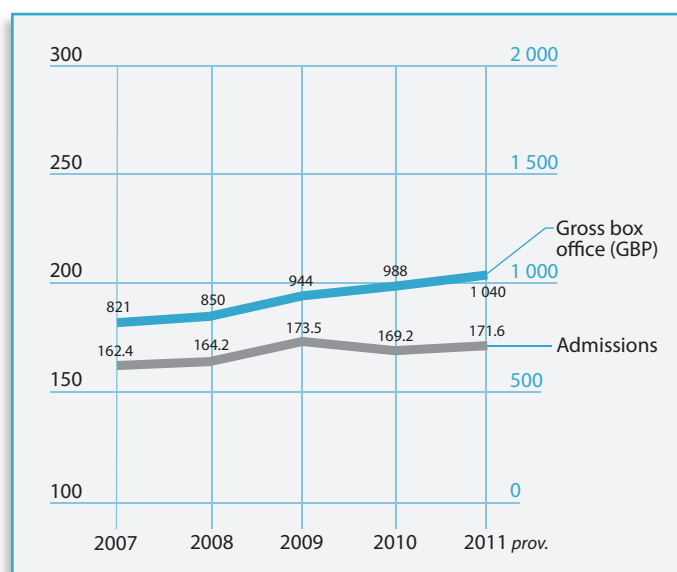


2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Films starting principal photography, including feature documentaries, with budgets of GBP 500 000+ are included here. 124 films with budgets less than GBP 500 000 started shooting in 2011. Incoming investment films are in addition to the total shown.

➔ OBS after BFI

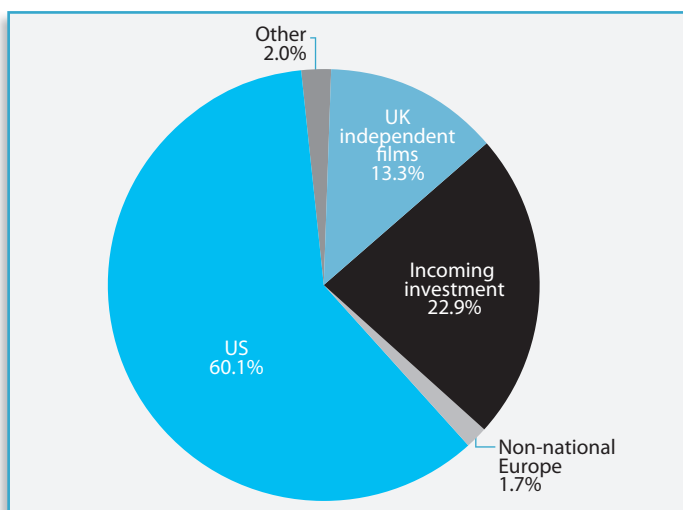
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ BFI / CAA

Market share according to the origin of films

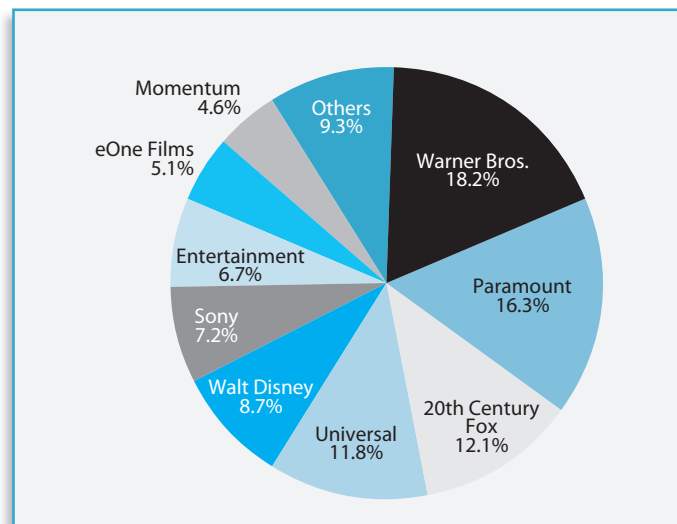


2011 In % of total admissions.

Data cover the UK and the Republic of Ireland. Incoming investment films are UK films backed by major US studios.

➔ BFI

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

Data cover the UK and the Republic of Ireland.

➔ BFI

GB11

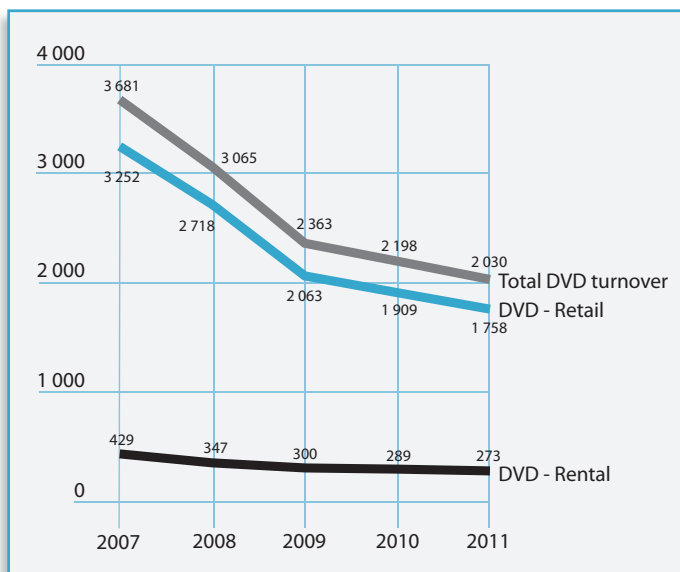
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	22.07	23.39	24.21	24.16	24.17
DVD player penetration of TV households	84.6%	88.9%	91.3%	90.3%	89.5%
Blu-ray disc player households	0.02	0.30	0.99	2.06	3.35
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.1%	1.2%	3.7%	7.7%	12.4%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

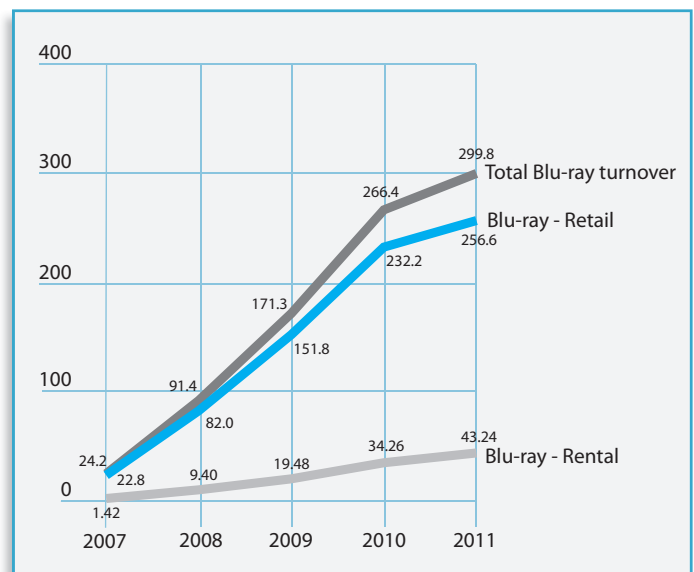


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

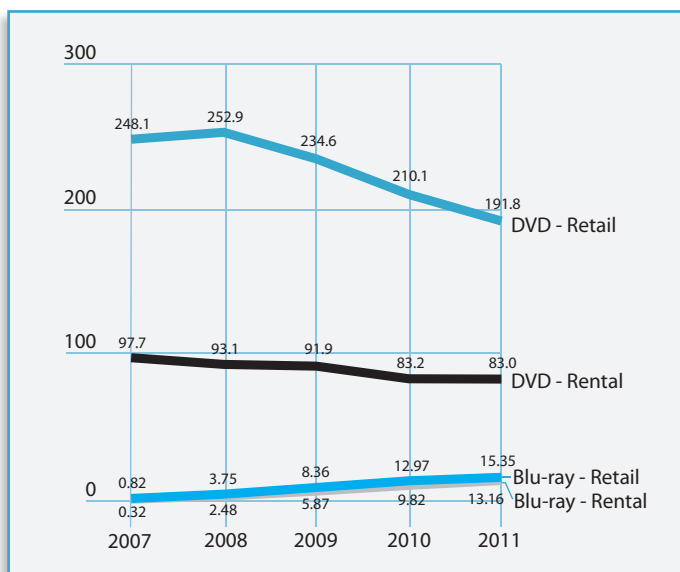


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

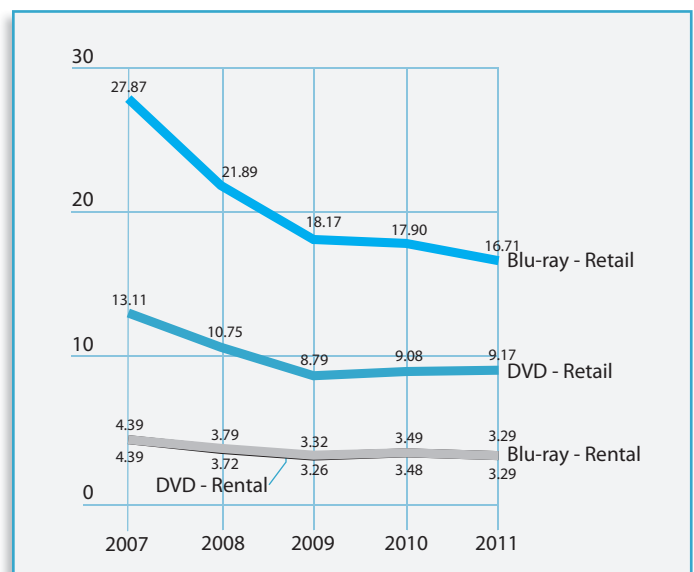
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest



In Greece, the private channels dominate the television market. MEGA remains the most important channel with a daily audience market share of 20% in 2011. ANT1 is the second most popular channel with a 17% audience share, followed by Alpha TV, Star and Alter, with shares of 13%, 10.4% and 7.1% respectively. The first public channel, NET, had a share of 7.6%, while the total share for the public service channels was 13.3%. In January 2012, the RTL sold its interests in the Alpha Media Group (Alpha TV and Alpha Sat) thus exiting the Greek television market.

The market is dominated by the incumbent terrestrial channels. Terrestrial broadcasting remains the most important distribution mode while DTT development has been slow: at the end of 2011 26% of homes were receiving DTT. The public service broadcaster operates two multiplexes: it launched the second multiplex (in the MPEG-4 format) in January 2011. ERT's Multiplexes carried the incumbent channels (ET1, ET3 and NET) and also several digital channels launched in 2006 (PRISMA+ & CINE/SPORT+). The public service broadcaster has been going through a period of crisis and reform, with changes in governance introduced in 2010. Due to financial and budgetary cuts, the ERT closed the digital channels in March 2012. The slots on the Multiplexes were filled with the international news channels: BBC World, Deutsche Welle, Euronews and TV5Monde.

In addition, the DIGEA consortium includes the main private broadcasters (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel and Skai TV) and operates two multiplexes in MPEG-4 format, and broadcasts the seven national private channels making up the consortium as well as some regional or local channels. The National Council for Radio and Television (ESR) issued 89 licences for regional and local channels to broadcast on the DTT networks. However, in November 2010, the Council of State declared unconstitutional two legislative provisions permitting all regional television stations which participated in the 1998 tender to function a "reasonable" time after this tender was published. These provisions are contrary to the principle of the rule of law and to the principle of equality, because they penalise those who, although having submitted an application for a permit, have not established a television channel, as opposed to those who have arbitrarily seized a frequency and illegally set up a television station. New legislation was passed in 2012 that amended the previous legal framework for digital broadcasting and digital communications. In particular it addressed the licensing of DTT, and the framework

En Grèce, les chaînes privées dominent le marché télévisuel. En 2011, MEGA reste la chaîne la plus populaire (part de marché quotidienne de 20 %). Elle est suivie par ANT1, avec une part d'audience de 17 %, puis par Alpha TV, Star et Alter (13 %, 10,4 % et 7,1 % respectivement). La première chaîne publique, NET, a une part de 7,6 %, la part totale des chaînes du service public étant de 13,3 %. En janvier 2012, RTL a vendu sa participation dans le groupe Alpha Media (Alpha TV et Alpha Sat), quittant ainsi le marché télévisuel grec.

Le marché reste dominé par les chaînes terrestres historiques. La radiodiffusion terrestre est toujours le principal mode de distribution alors que le développement de la TNT a été lent : fin 2011, 26 % des foyers reçoivent la TNT. Le radiodiffuseur de service public (ERT) exploite deux multiplex : il a lancé le second (au format MPEG-4) en janvier 2011. Les multiplex ERT transportaient les chaînes historiques (ET1, ET3 et NET) ainsi que plusieurs chaînes numériques lancées en 2006 (Prisma+ et Cine/Sport+). ERT a connu une période de crise et de réforme, des changements en matière de gouvernance ayant été introduits en 2010. En raison des compressions budgétaires et financières, ERT a fermé les chaînes numériques en mars 2012. Les espaces libres sur les multiplex ont été affectés à des chaînes d'information internationales : BBC World, Deutsche Welle, Euronews et TV5Monde.

En complément, le consortium DIGEA inclut les principaux radiodiffuseurs privés du pays (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel et Skai TV) et opère deux multiplex, en MPEG-4, et diffuse les sept chaînes privées nationales formant le consortium ainsi que quelques chaînes régionales ou locales. Le Conseil national de la radio et de la télévision (ESR) a émis en 2010 89 autorisations de diffusion sur les réseaux TNT pour des chaînes régionales et locales. Ceci étant, le Conseil d'Etat, en novembre 2010, a déclaré contraires à la Constitution deux dispositions législatives autorisant l'ensemble des chaînes régionales de télévision qui avaient participé à l'appel d'offres de 1998 de continuer à émettre pendant un délai « raisonnable » après la publication de l'appel d'offres. Ces dispositions sont jugées contraires au principe de l'état de droit et contraires au principe d'égalité dans la mesure où elles pénalisaient les opérateurs qui, bien qu'ayant soumis une candidature, n'avaient pas encore lancé une chaîne de télévision, favorisant ceux qui occupaient une fréquence de manière arbitraire et qui avaient lancé une chaîne de télévision dans l'illégalité.

Une nouvelle législation adoptée en 2012 a modifié le précédent cadre juridique

Der Fernsehmarkt in Griechenland wird von privaten Sendern dominiert. Der beliebteste Sender ist nach wie vor MEGA mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 20 % im Jahr 2011, gefolgt von ANT1 mit 17% Marktanteilen. Auf den weiteren Plätzen folgen Alpha TV, Star und Alter mit jeweils 13 %, 10,4 % und 7,1 %. Der Informationskanal des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, NET, hatte einen Marktanteil von 7,6 %, der Zuschauermarktanteil für alle öffentlich-rechtlichen Sender zusammen lag bei 13,3 %. Im Januar 2012 verkaufte RTL seine Anteile an der Alpha Media Group (Alpha TV und Alpha Sat) und zog sich aus dem griechischen Fernsehmarkt zurück.

Der Markt wird weitgehend von den etablierten terrestrischen Fernsehsendern beherrscht. Terrestrisches Fernsehen ist nach wie vor der Hauptempfangsweg in Griechenland. Die Entwicklung von DVB-T geht nur langsam voran: Ende 2011 konnten nur 26 % der Haushalte DVB-T empfangen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk betreibt zwei Multiplexe: Der zweite (im MPEG-4-Format) ging im Januar 2011 in Betrieb. Über die Multiplexe von ERT werden die Sender des öffentlich-rechtlichen Fernsehens übertragen (ET1, ET3 und NET), ebenso mehrere digitale Sender, die 2006 gestartet wurden (PRISMA+ und CINE/SPORT+). Das öffentlich-rechtliche Fernsehen befindet sich in einer Krise. Seit 2010 wurde eine Reihe von Reformen in die Wege geleitet und die interne Steuerung geändert. Im Zuge von Sparmaßnahmen und Haushaltskürzungen schloss ERT im März 2012 seine digitalen Sender. Über die frei werdenden Frequenzbänder werden nun die internationalen Nachrichtenkanäle BBC World, Deutsche Welle, Euronews und TV5Monde übertragen.

Zudem betreibt das Konsortium DIGEA, das von den führenden privaten Rundfunkunternehmen des Landes (Alpha TV, Alter, ANT1, Makedonia TV, Mega, Star Channel und Skai TV) gebildet ist, zwei Multiplexe in MPEG-4 und verbreitet die sieben landesweiten Privatsender des Konsortiums sowie einige Regional- oder Lokalsender. Allerdings hat der Staatsrat im November 2010 zwei gesetzliche Bestimmungen für verfassungswidrig erklärt, die allen regionalen Fernsehsendern, die 1998 an der Ausschreibung teilgenommen haben, gestatten, auch nach einer „angemessenen“ Zeit nach Veröffentlichung der Ausschreibung weiter zu senden. Diese Bestimmungen widersprechen dem Prinzip der Rechtsstaatlichkeit und dem Prinzip der Gleichheit, da sie jene Bewerber, die keinen Fernsehsender aufbauten, obwohl sie einen Antrag auf Genehmigung gestellt hatten, gegenüber denen benachteiligen, die eigenmächtig

and strategy for implementation of DTT. Switch-off will take place in June 2013. The separation of content providers and technical multiplex operators was officially established. Content providers will be licensed by the National Council of Radio and Television. Digital frequencies used by multiplex operators will be allocated through auctions conducted by the telecommunications regulatory authority (Hellenic Communications and Post Commission). The public broadcaster ERT is exempt from licensing tenders and has been allocated its own frequencies by ministerial decision. In June 2012 Nova launched a Pay DTT service with various sports and cinema packages.

The pay-TV market is largely dominated by the Nova satellite package of Multichoice Hellas (which also manages the Cypriot Nova package). The company has been part of the Greek telecommunications group Forthnet SA since 2008. Having launched the first HD transmissions in Greece during the summer of 2010, Forthnet announced in 2011 that it was bundling its satellite pay-TV package with the Tooway fast broadband service offered by Eutelsat. The Nova satellite package had 330 000 subscribers in the second quarter of 2012. A new player entered the satellite pay-TV market in 2011 with the launch of the OTE TV package by the incumbent telecommunications operator Hellenic Telecommunications (OTE). This company, which has a 54% stake in the Romanian incumbent operator Romtelecom, turned down the Romanian government's proposal in spring 2011 for it to acquire the remaining 46%. OTE has itself been partly privatised because Deutsche Telekom, which has had a shareholding in the company since 2007, bought an additional 10% stake in June 2011 and now holds 40% of the capital. OTE also sold its shares in the Serbian telecommunications operator Telekom Srbija in early 2012.

ADSL television (IPTV) services have also been developing since 2007. There are four main platforms: Hellas online with Hol TV; OTE with OTE TV via Conn-x; On Telecoms with On TV; and Vivodi Telecommunications with its Cable TV package. OTE claimed to have 100 000 subscribers in mid 2012.

applicable à la radiodiffusion numérique et aux communications numériques. Elle traite notamment de l'octroi des licences TNT, ainsi que du cadre et de la stratégie de mise en œuvre de la TNT. L'arrêt de l'analogique aura lieu en juin 2013. La séparation des fournisseurs de contenu et des opérateurs de multiplex techniques a été officiellement mise en place. Les fournisseurs de contenu seront autorisés par le Conseil national de la radio et de la télévision. Les fréquences numériques des opérateurs de multiplex seront allouées par des enchères conduites par l'autorité de régulation des télécommunications (Commission hellénique de la poste et des communications). ERT n'est pas tenu de participer à ces appels d'offres, ses fréquences lui ayant été attribuées par décision ministérielle. En juin 2012, Nova a lancé un service de TNT payante avec divers bouquets sport et cinéma.

L'offre de télévision payante est largement dominée par le bouquet satellite Nova de Multichoice Hellas (qui gère également le bouquet chypriote Nova). La société fait partie du groupe grec de télécommunication Forthnet SA. Après avoir inauguré les premières transmissions HD en Grèce pendant l'été 2010, Forthnet a annoncé en 2011 associer son bouquet de télévision payante par satellite avec le service Tooway d'accès au haut débit, proposé par Eutelsat. Le bouquet par satellite Nova compte 330 000 abonnés au deuxième trimestre 2012. Un nouvel acteur est entré sur le marché de la télévision payante par satellite en 2011 avec le lancement du bouquet OTE TV par l'opérateur historique de télécommunications Hellenic Telecommunications (OTE). La firme, qui détient 54 % de l'opérateur historique roumain Romtelecom, a décliné au printemps 2011 la proposition du gouvernement roumain d'acquiescer les 46 % restants. OTE a elle-même été partiellement privatisée, puisque Deutsche Telekom, présent au capital de l'entreprise depuis 2007, a acheté 10 % supplémentaires en juin 2011 et détient désormais 40 % du capital. OTE a également vendu sa participation dans l'opérateur serbe de télécommunications Telekom Srbija début 2012.

Depuis 2007 se développent aussi des offres de télévision par ADSL (IPTV). Il y a quatre plates-formes: Hellas online avec Hol TV, OTE avec OTE TV via Connx, On Telecoms avec On TV et Vivodi Telecommunications avec son bouquet Cable TV. OTE revendiquait 100 000 abonnés mi-2012.

Frequenzen besetzt und rechtswidrig einen Sender in Betrieb genommen hatten.

2012 wurden neue Gesetze erlassen, die für Änderungen des Rechtsrahmens für den digitalen Rundfunk und die digitale Kommunikation gesorgt haben. Sie beziehen sich vor allem auf die Lizenzvergabe für DVB-T und den Rahmen sowie die Strategie für die Umsetzung von DVB-T. Das analoge Signal wird im Juni 2013 abgeschaltet. Die Trennung zwischen Content-Providern und Multiplex-Betreibern wurde offiziell festgelegt. Die Lizenzen für Content-Provider werden vom Nationalen Rundfunkrat vergeben. Die Vergabe der Multiplexe wird von der Telekom-Regulierungsbehörde ausgeschrieben (Hellenic Communications and Post Commission). Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich nicht an den Ausschreibungen beteiligen muss, wurden per Regierungsbeschluss Frequenzen reserviert. Im Juni 2012 startete Nova einen Pay-DVB-T-Sender mit verschiedenen Sport- und Filmpaketen.

Das Angebot beim Bezahlfernsehen wird weitgehend vom Satellitenbouquet Nova von Multichoice Hellas (das auch das Paket von Zypern Nova anbietet) beherrscht. Seit 2008 ist das Unternehmen Teil von der griechischen Telekomunikationsgruppe Forthnet SA. Nachdem in Griechenland im Sommer 2010 die ersten HD-Übertragungen stattgefunden haben, kündigte Forthnet 2011 an, dass sein Pay-TV-Satellitenbouquet mit dem von Eutelsat betriebenen Breitbandprovider Tooway verknüpft wird. Das Satellitenpaket von Nova hatten im zweiten Quartal 2012 330 000 Kunden abonniert. 2011 hat ein neuer Player den Pay-TV-Markt für Satellit betreten, seitdem das Bouquet OTE TV des etablierten Telekommunikationsbetreibers Hellenic Telecommunications (OTE) an den Start ging. Das Unternehmen, das 54 % Anteile des etablierten rumänischen Betreibers Romtelecom hält, schlug im Frühjahr 2011 das Angebot der rumänischen Regierung aus, die verbleibenden 46 % zu erwerben. OTE wurde selbst teilprivatisiert, da die seit 2007 am Unternehmenskapital beteiligte Deutsche Telekom im Juni 2011 weitere 10 % erwarb und nun 40 % am Kapital hält. OTE hat Anfang 2012 auch seine Anteile an der serbischen Telekom Srbija verkauft.

Seit 2007 gibt es auch zunehmend Anbieter für DSL-Fernsehen (IPTV). Das Land zählt vier Hauptplattformen: Hellas online mit Hol TV, OTE mit OTE TV via Conn-X, On Telecoms mit On TV sowie Vivodi Telecommunications mit seinem Bouquet Cable TV. Nach eigenen Angaben hatte OTE Mitte 2012 rund 100 000 Abonnenten.

GR1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	11 291
Households	4 371

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			3 920
Cable TV subscriptions	~	~	~
Digital cable TV households	~	~	~
Digital DTH/SMATV households	15.8%		690
Pay DTH/SMATV subscriptions	8.8%	387	
IPTV households	2.7%		118
Pay IPTV subscriptions	2.7%	119	
DTT households	26.1%		1 140
Pay DTT subscriptions	~	~	~
Total digital TV households	44.6%		1 948
Total pay TV subscriptions	11.6%	506	
Households with DVD player	47.6%		2 080
Households with Blu-ray disc player	12.3%		538
Households with PC	51.9%		2 271
Households with broadband connections	44.2%		1 932
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	3.0%		129

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

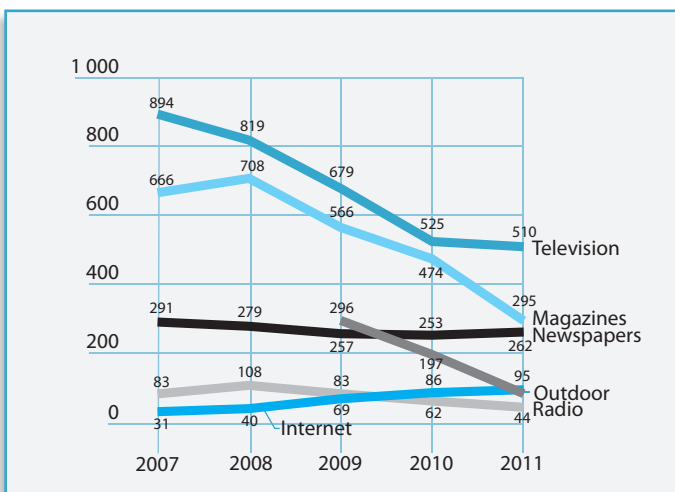
		Total in thousands
Active smartphones	29.6%	3 340.5
Active tablets	2.3%	256.3
Advanced game consoles	~	~

Screen Digest

GR2

Advertising  
2007-2011

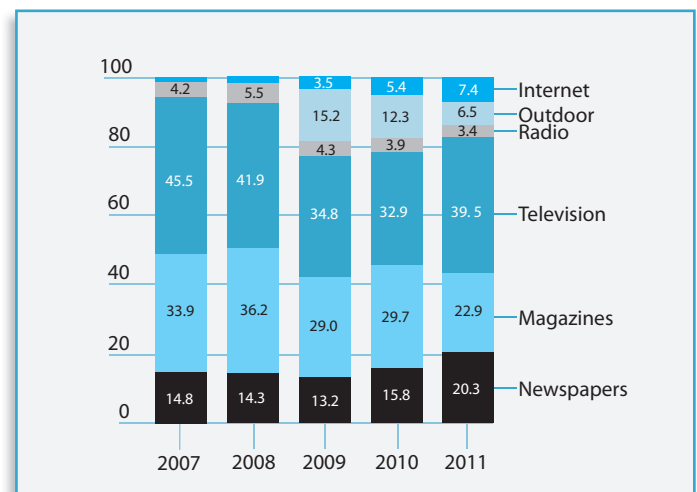
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

GR3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Hellenic Telecommunications Organization S.A. (cons.)</b> ①	3Play	Conn-xTV	5 986.8	5 519.8	5 048.7	<b>-8.5%</b>
<b>Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunication company</b> ①	3GTV	Live!	1 303.8	1 087.8	1 013.0	<b>-6.9%</b>
<b>Greek Radio Television (ERT) S.A.</b>	sptv	ET1, NET, ET3	353.7	336.8	318.8	<b>-5.3%</b>
<b>ON Telecoms</b> ①	3Play	ONTV	207.2	239.9	268.7	<b>12.0%</b>
<b>Hellas Online S.A.</b> ①	3Play	Hol TV	150.0	212.4	232.7	<b>9.6%</b>
<b>Forthnet S.A.</b>	thtv	Filmnet Hellas	174.4	215.7	231.4	<b>7.3%</b>
<b>p.m. Multichoice Hellas S.A.</b>	Sat-TV	Nova	197.6	196.2	183.4	<b>-6.5%</b>
<b>Eleftheri Tileorassi S.A.</b>	adtv	Kanali 5, Alter	135.5	~	~	~
<b>Antenna Group A.E. (cons.)</b>	adtv	ANT1	134.7	~	~	~
<b>Teletypos S.A.</b>	adtv	Mega	139.2	112.1	89.1	<b>-20.5%</b>
<b>Alpha Satellite Television S.A.</b>	adtv	AlphaTV	79.4	70.4	57.6	<b>-18.2%</b>

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	0		
<b>Satellite packagers</b>	2	2	Multichoice Hellas (Nova). Hellenic Telecommunication Organisation (OTE TV)
<b>IPTV packagers</b>	4	4	Hellas on Line (hol), Hellenic Telecommunication Organisation, ON Telecoms, Vivodi
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	3	3	Digea, ERT, and Nova TV pay DTT service
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Vodafone
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		2	Panasonic, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Teletypos</b>	Private	2	>20%	89.1
2	<b>Antenna Group</b>	Private	1	17.0%	~
3	<b>Greek Radio Television (ERT) S.A.</b>	Public	3	13.3%	318.8
4	<b>RTL Group (Alpha TV)</b>	Private	1	13.1%	57.6
5	<b>New Television S.A.</b>	Private	1	10.4%	53

➔ European Audiovisual Observatory

GR4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					
	① 2007	2008	2009	2010	2011	① 2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	440.0	299.0	295.0	352.4	306.2	93.3	81.7	81.2	91.3	93.1	<b>-13.1%</b>
- Tax on electricity bill	440.0	299.0	290.0	301.1	299.0	93.3	81.7	79.8	78.0	90.9	<b>-0.7%</b>
- Grants			5.0	17.6	7.2	0.0	0.0	1.4	4.6	2.2	<b>-59.0%</b>
- Others				15.6		0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	-
<b>Commercial revenues</b>	~	~	50.0	28.9	13.3	~	~	13.8	7.5	4.0	<b>-54.0%</b>
- Advertising				18.5	8.9	~	~	0.0	4.8	2.7	<b>-51.9%</b>
- Sponsoring	~	~	47.0	10.4	4.0	~	~	12.9	2.7	1.2	<b>-61.5%</b>
- Sales of programmes	~	~	3.0		0.4	~	~	0.8	0.0	0.1	-
<b>Other incomes</b>	31.5	67.0	18.3	4.7	9.3	6.7	18.3	5.0	1.2	2.8	<b>97.9%</b>
<b>Total income</b>	471.5	366.0	363.3	386.0	328.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-14.8%</b>

① 2007 over 18 months.

➔ ERT



GR5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	5	7	12
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	46	47
<b>TV Regional/Local</b>		134	134
<b>TV Regional/Local Windows</b>			
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1	6	7
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>193</b>	<b>200</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>25</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	2	~
<b>Online catch-up TV services</b>	68	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	4	4
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	1	1
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	15	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>85</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

	Analogue terrestrial	Digital terrestrial	Multichoice Hellas Nova	IPTV On Telecoms On TV	IPTV Hellenic OTE TV
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	6	7	6	5	5
<b>Generalist - foreign</b>				3	
<b>Adult/ dating</b>			3	2	2
<b>Children</b>			7	4	4
<b>Culture/ education/ documentary</b>			6	1	4
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	1	1	3	5	4
<b>Film</b>			5		6
<b>HD simulcast of an existing channel</b>		1	6		2
<b>International linguistic and cultural</b>		1		3	
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>			1	2	5
<b>Music</b>			5	3	3
<b>News/ business</b>	1	4	2	7	12
<b>Parliament/ government/ administration</b>	1	1	1		1
<b>Regional/ local</b>		2	3	7	4
<b>Religion</b>	2				1
<b>Sports</b>		1	12	7	8
<b>Various (includes time-shifted)</b>			1		
<b>Total (of which HD)</b>	<b>11</b>	<b>2 18 (1)</b>	<b>61 (9)</b>	<b>49</b>	<b>61 (4)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Catch-up</b>					
<b>Other services</b>					
<b>Total</b>				<b>1</b>	<b>2</b>

① Includes both the channels from the ERT Multiplexes and those on Digea.

② In addition 96 local stations were granted DTT licences to be broadcast in their respective areas.

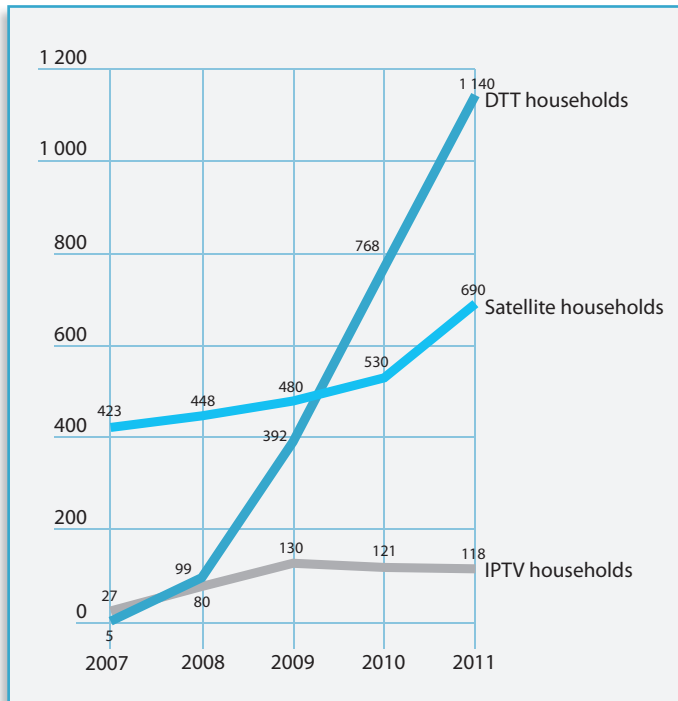
➔ European Audiovisual Observatory



GR6

Market trends  
2007-2011

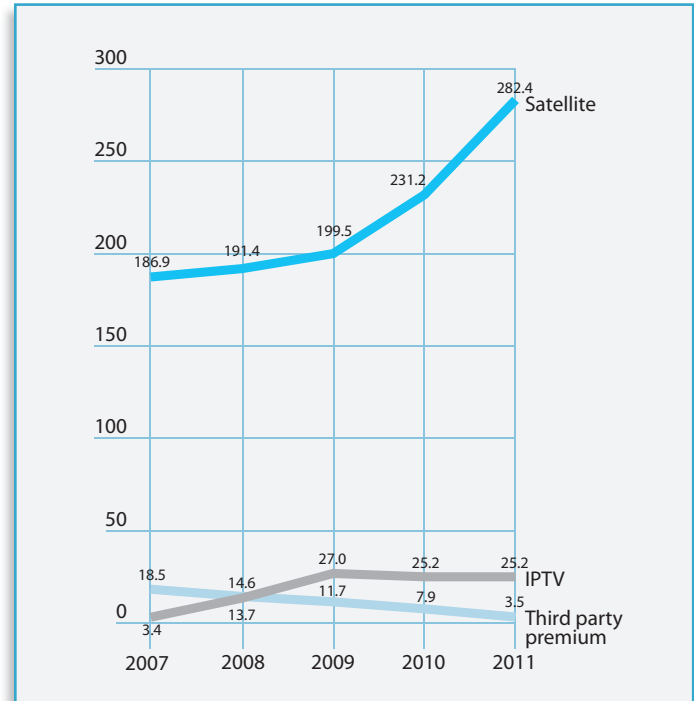
## Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

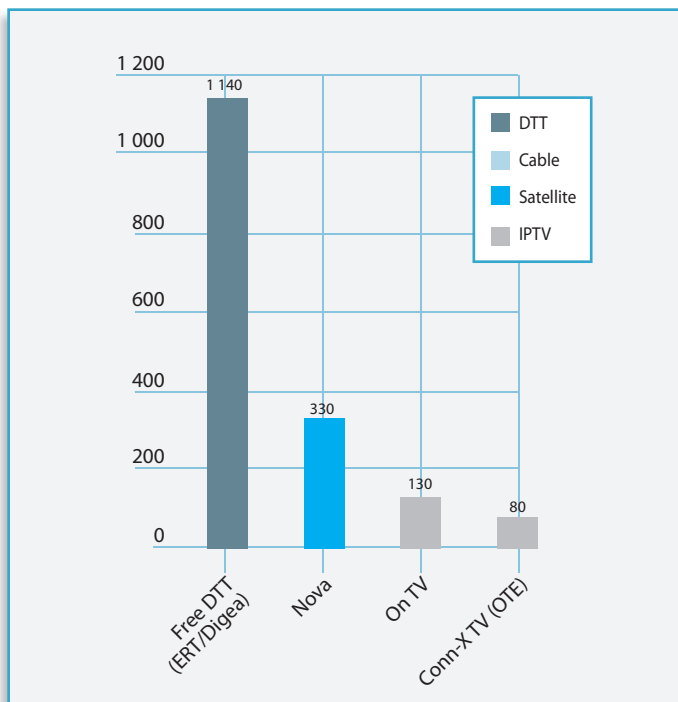
## Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

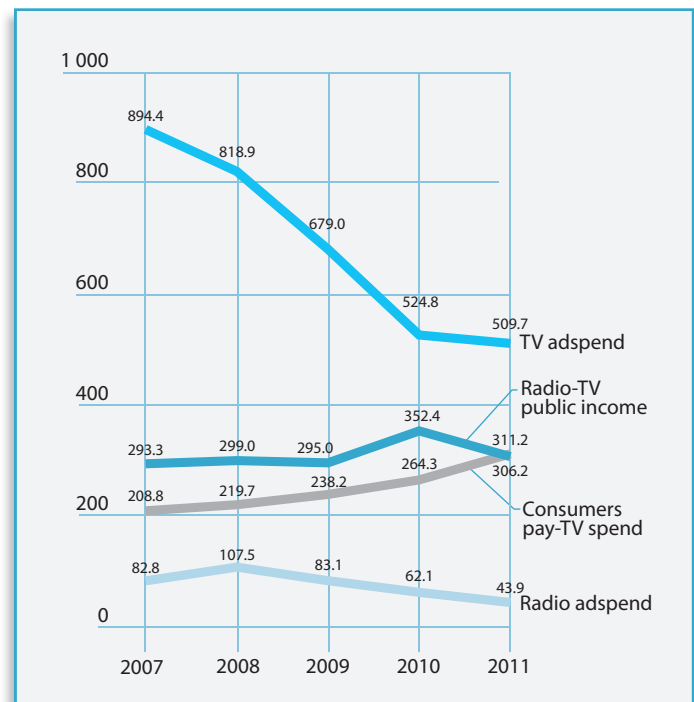
## Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

## Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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

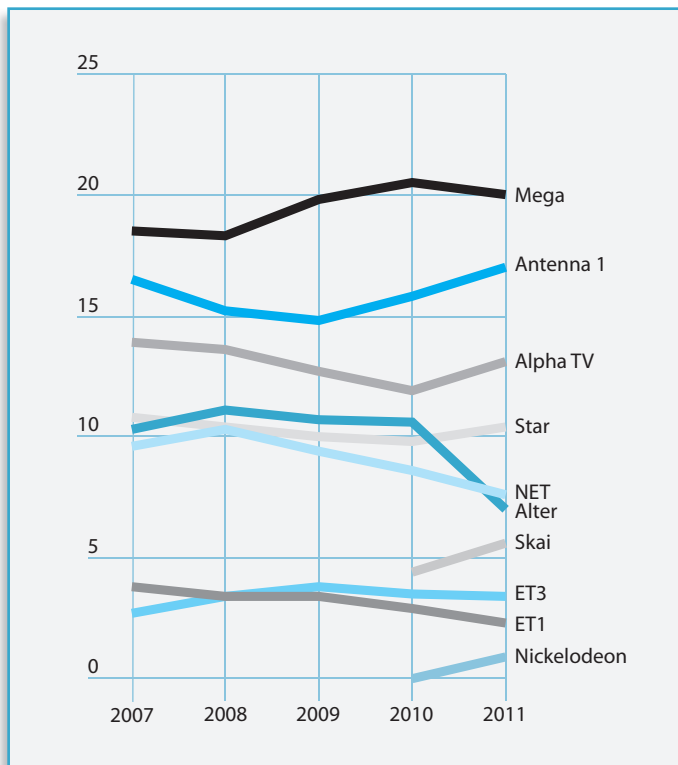
GR7

## TV audience market share in Greece

2007-2011 In %, 4 years +.

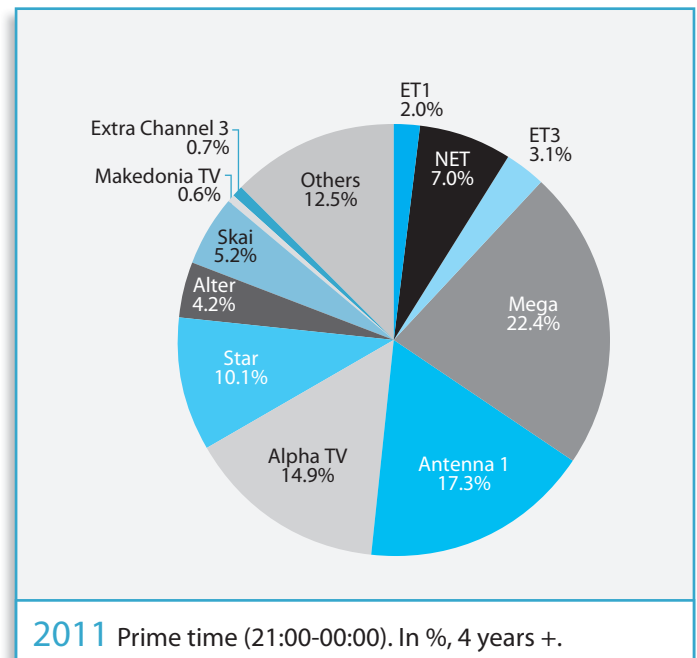
Channels	Daily share					Prime time (21:00-00:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
ET1	3.8	3.4	3.4	2.9	2.3	3.9	3.6	3.3	2.6	2.0
NET	9.6	10.3	9.4	8.6	7.6	9.7	11.1	9.5	8.3	7.0
ET3	2.7	3.4	3.8	3.5	3.4	2.5	3.4	3.7	3.4	3.1
<b>Public Greek channels</b>	<b>16.1</b>	<b>17.1</b>	<b>16.6</b>	<b>15.0</b>	<b>13.3</b>	<b>16.1</b>	<b>18.1</b>	<b>16.5</b>	<b>14.3</b>	<b>12.1</b>
Mega	18.5	18.3	19.8	20.5	20.0	22.5	20.0	21.0	21.6	22.4
Antenna 1	16.5	15.2	14.8	15.8	17.0	15.0	13.7	14.3	17.1	17.3
Alpha TV	13.9	13.6	12.7	11.9	13.1	15.2	15.5	14.5	14.9	14.9
Star	10.8	10.4	10.0	9.8	10.4	10.0	9.7	10.0	9.3	10.1
Alter	10.3	11.1	10.7	10.6	7.0	7.6	8.0	7.5	6.5	4.2
Skai				4.4	5.6				4.4	5.2
Makedonia TV	0.7	0.5	0.4	0.7	0.5	0.9	0.6	0.5	1.3	0.6
Extra Channel 3	~	~	0.4	0.4	0.3	~	~	0.8	0.8	0.7
Mad TV (Greece)	~	~	0.2	0.2	0.2	~	~	0.1	0.1	0.1
Channel 9 (Athens)	~	~	0.2	0.1	~	~	~	0.1	0.1	~
Novacinema1	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1	~	~
Novasports1	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1	~	~
<b>Main private Greek channels</b>	<b>70.7</b>	<b>69.1</b>	<b>69.4</b>	<b>74.4</b>	<b>74.1</b>	<b>71.2</b>	<b>67.5</b>	<b>69.0</b>	<b>76.1</b>	<b>75.5</b>
Nickelodeon	~	~	~	~	0.9	~	~	~	~	0.5
MTV	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1
<b>Others</b>	<b>13.2</b>	<b>13.8</b>	<b>14.0</b>	<b>10.6</b>	<b>11.6</b>	<b>12.7</b>	<b>14.4</b>	<b>14.5</b>	<b>9.6</b>	<b>11.8</b>

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2011 Prime time (21:00-00:00). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

GR8

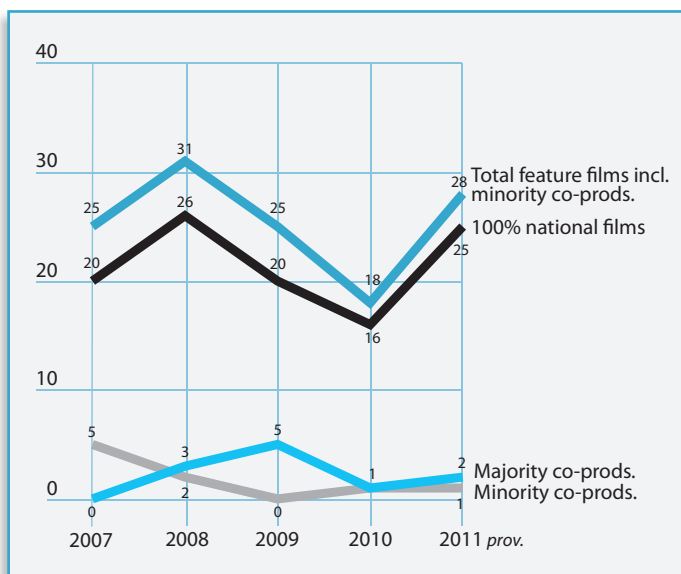
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	22 428	22 298	22 610	23 271	23 232	OBS
Screens	500	505	500	486	493	MS (07-10) / MDH
Cinema sites	270	270	265	260	297	MS (07-10) / MDH
Digital screens	2	8	31	59	75	MS
Digital cinema sites	2	8	22	39	48	MS
Digital screen penetration	0%	2%	6%	12%	15%	MS
Digital site penetration	1%	3%	8%	15%	16%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MS (07-10) / MDH

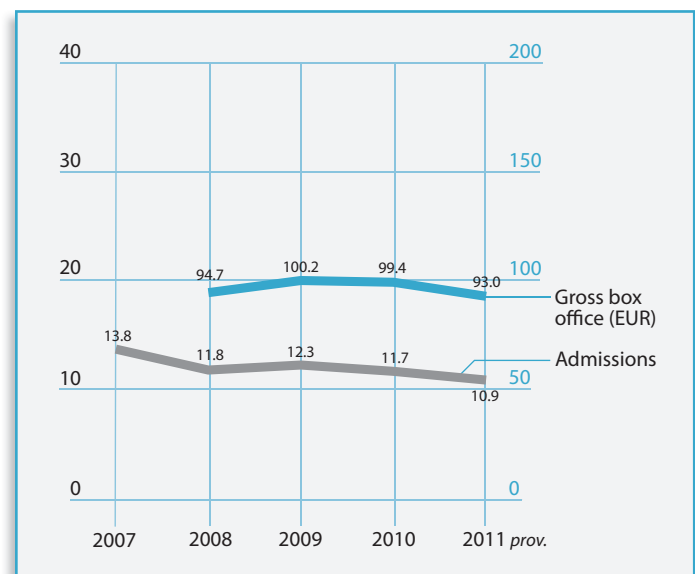
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of production. Includes feature documentaries.

➔ OBS / MDH

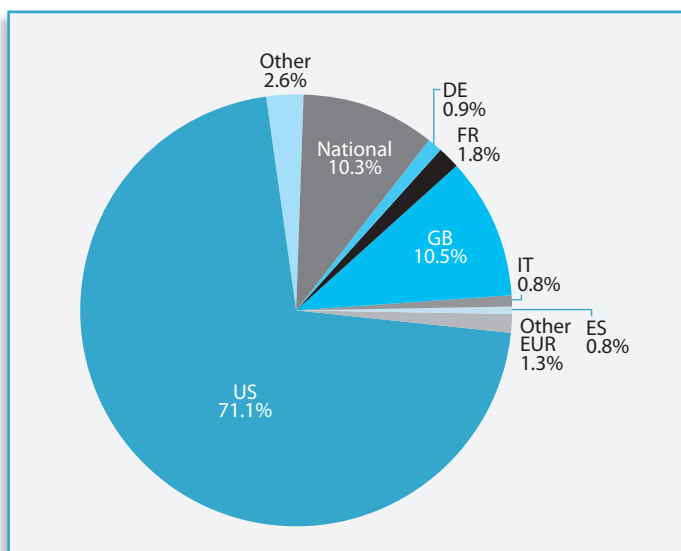
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after MS / MDH

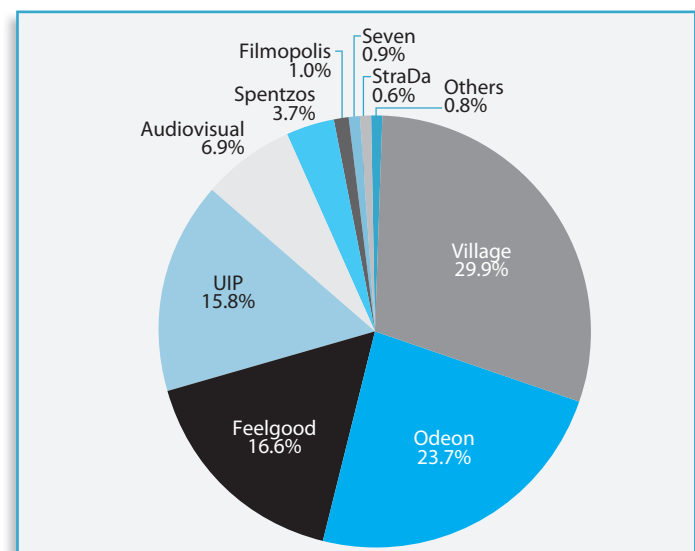
## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE after MDH

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE after MDH

GR9

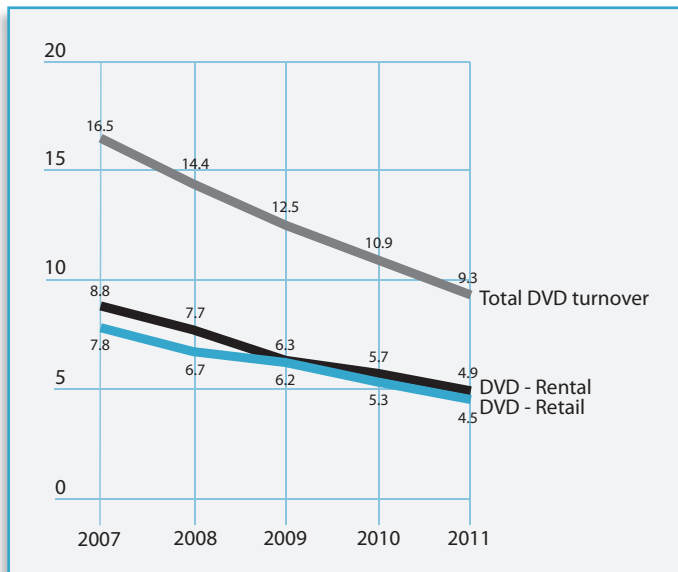
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	1.77	1.95	2.03	2.09	2.12
<b>DVD player penetration of TV households</b>	47.3%	51.5%	53.0%	54.0%	54.0%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.00	0.03	0.24	0.48
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.1%	0.7%	6.1%	12.1%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

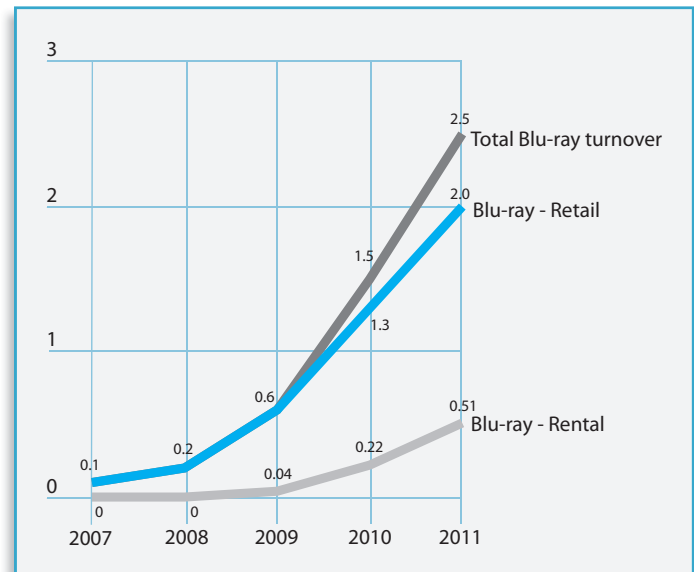


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

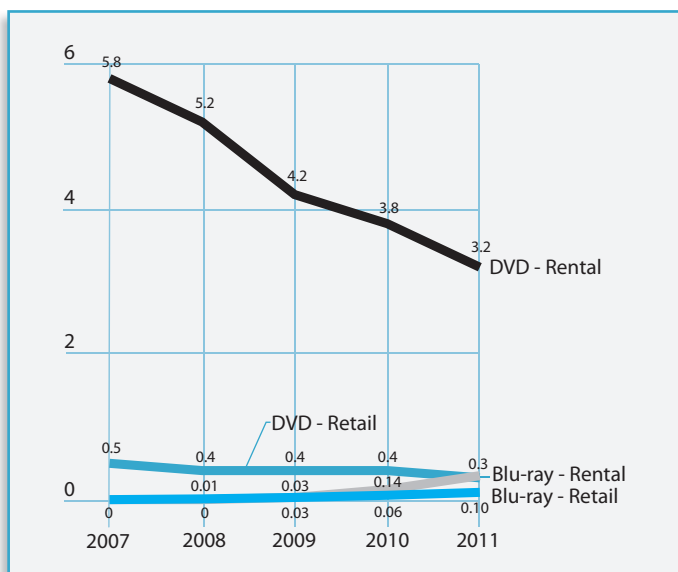


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

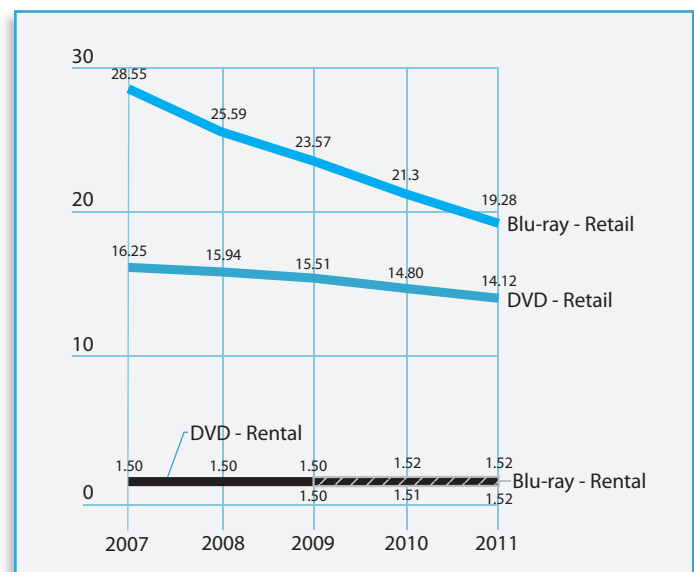
## DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The Croatian television market is quite evenly balanced between the channels of the public service broadcaster, and the two main commercial channels. In 2011, the two main channels of the public broadcaster HRT had a combined share of 30.1% (a drop from 38.2% at the end of 2010). Nova TV (Central European Media Enterprises) had the highest share with 23.2% and its sister channel Doma TV had 4.1%. The channels of the RTL group (RTL Televizija and RTL2) had a combined share of 25.6% in 2011. The public service broadcaster launched a new channel in 2012. HRT3 has a focus on culture and is available over the DTT network.

Analogous terrestrial switch-off was completed by the beginning of 2011. Two DTT Multiplexes were licensed in April 2009 to the transmission company OiV and the same company also won the license for the Multiplex D in July 2010, which carries a mix of nine national, and 21 regional and local channels. Several new DTT channels were launched in 2010 including Doma TV (Central European Media Enterprises), RTL2 (RTL group) and three other thematic channels.

By far the most important means of distribution of television services is digital terrestrial television, which according to data from HAKOM (the communications regulator) was being used in 60% of TV homes at the end of 2011. This development has also been aided by a government subsidy scheme for DVB-T receivers, with help available to all households and not just lower income households. In 2012, the company HP Produkcija, (which is a joint venture between OiV and HP, the Croatian Post service) were granted licences for two DVBT-2 multiplexes. They plan to launch a pay-DTT service by the end of 2012. In addition a further tender for new DTT channels was published by the regulator (Agency for Electronic Media) in September 2012. The tender seeks applicants to provide regional and city or local television services.

The HAKOM data show that at the end of 2011 almost 10% of homes had cable television. There are more than 20 cable operators and the market has undergone some consolidation in recent years. The main cable operator is B.NET (with 134 000 subscribers at the end of 2011), and the company was taken over in June 2011 by Telekom Austria. Other significant players are Magic Telekom, and Optika Kabel TV.

The same data claims that around 25% of homes use satellite services, although only around 7% of homes subscribe to pay satellite services. At the same time, there are now three services available. The main satellite package in Croatia is the Digi TV package operated by the Romanian company RCS & RDS SA.

Le marché télévisuel croate est assez équilibré entre les chaînes de service public et les deux principales chaînes commerciales. En 2011, les deux principales chaînes du radiodiffuseur public HRT ont une part de marché cumulée de 30,1 % (contre 38,2 % fin 2010). Nova TV (Central European Media Enterprises) a la part la plus élevée (23,2 %), devant sa chaîne sœur Doma TV (4,1 %). La part de marché cumulée des chaînes du groupe RTL (RTL Televizija et RTL2) est de 25,6 % en 2011. Le radiodiffuseur de service public a lancé une nouvelle chaîne en 2012, HRT3, qui est disponible sur le réseau TNT et met l'accent sur la culture. L'abandon de l'analogique terrestre s'est achevé début 2011. En avril 2009, une licence a été attribuée pour deux multiplex TNT à la société de transmission OiV, laquelle a également remporté en juillet 2010 la licence du multiplex D, qui transporte neuf chaînes nationales et 21 chaînes régionales et locales. Plusieurs chaînes de la TNT ont été lancées en 2010, dont Doma TV (Central European Media Enterprises), RTL2 (groupe RTL) et trois autres chaînes thématiques.

La télévision numérique terrestre est, de loin, le principal moyen de distribution des services de télévision : selon les données de la HAKOM (le régulateur des communications), 60 % des foyers TV l'utilisaient fin 2011. Ce développement a été soutenu par une aide gouvernementale pour les récepteurs DVBT, accessible à l'ensemble des ménages, indépendamment de leurs revenus. En 2012, la société HP Produkcija (coentreprise entre OiV et HP, la Poste croate) a obtenu des licences pour deux multiplex DVBT-2. Elle prévoit de lancer un service TNT payant d'ici la fin de l'année 2012. En outre, un autre appel d'offres pour de nouvelles chaînes TNT a été publié par le régulateur (Agence pour les médias électroniques) en septembre 2012. Il concerne la fourniture de services de télévision régionale et municipale ou locale.

Les données de la HAKOM indiquent que fin 2011, près de 10 % des foyers reçoivent la télévision par câble. Le pays compte plus de 20 câblo-opérateurs, le marché ayant connu une certaine consolidation ces dernières années. Le principal câblo-opérateur est B.NET (avec 134 000 abonnés fin 2011), et la société a été reprise en juin 2011 par Telekom Austria. D'autres acteurs importants sont Magic Telekom et Optika Kabel TV.

D'après les mêmes données, près de 25 % des foyers utilisent des services par satellite, bien que seulement environ 7 % des foyers soient abonnés à des services par satellite payants. Trois services sont désormais disponibles dans le pays. Le principal bouquet satellite en Croatie est Digi TV, géré par la société roumaine

Der kroatische Fernsehmarkt zeichnet sich durch ein ungefähres Gleichgewicht zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den zwei größten Privatsendern aus. 2011 hatten die beiden wichtigsten Sender des öffentlich-rechtlichen Fernsehens HRT zusammen einen Zuschauermarktanteil von 30,1 % (gegenüber 38,2 % Ende 2010). Den höchsten Marktanteil hatte Nova TV (Central European Media Enterprises) mit 23,2 %, der Schwestersender Doma TV kam auf 4,1 %. Die Sender der RTL-Gruppe (RTL Televizija und RTL2) hatten 2011 zusammen einen Anteil von 25,6 %. Der öffentlich-rechtliche Sender startete 2012 einen neuen Kanal. Der Kultursender HRT3 kann über das DVB-T-Netzwerk empfangen werden.

Die Abschaltung des analogen Signals war Anfang 2011 abgeschlossen. Im April 2009 wurden zwei DVB-T-Multiplexe an den Netzbetreiber OiV vergeben. Die Gesellschaft erhielt im Juli 2010 auch die Betriebslizenz für Multiplex D, auf dem neun nationale sowie 21 regionale und lokale Sender übertragen werden. 2010 gingen mehrere neue DVB-T-Kanäle an den Start, u.a. Doma TV (Central European Media Enterprises), RTL2 (RTL-Gruppe) und drei Spartensender.

Digitales terrestrisches Fernsehen ist in Kroatien die mit Abstand häufigste Art des Fernsehempfangs. Daten der HAKOM (der Medienregulierungsbehörde) zufolge nutzten Ende 2011 60 % aller Fernsehhaushalte digitales Antennenfernsehen. Unterstützt wurde diese Entwicklung auch durch staatliche Subventionen für DVB-T-Receiver, die alle Haushalte (und nicht nur Geringverdiener) in Anspruch nehmen konnten. 2012 erhielt HP Produkcija (ein Joint Venture-Unternehmen von OiV und HP, der kroatischen Post) Lizenzen für zwei DVBT-2-Multiplexe. Das Unternehmen plant den Start eines DVB-T-Bezahltdienstes Ende 2012. Darüber hinaus hat die Regulierungsbehörde (Agentur für elektronische Medien) im September 2012 eine Ausschreibung für die Vergabe neuer DVB-T-Kanäle veröffentlicht. Im Rahmen der Ausschreibung werden Bewerber für regionale und lokale Fernsehsender bzw. Stadtsender gesucht.

Der Anteil der Haushalte mit TV-Kabelnetzanschluss lag laut HAKOM Ende 2011 bei rund 10 %. Es gibt über 20 Kabelnetzbetreiber, wobei es in den vergangenen Jahren auf dem Markt eine gewisse Konsolidierungswelle gegeben hat. Größter Kabelnetzbetreiber ist B.NET (mit 134 000 Abonnenten Ende 2011), der im Juni 2011 von Telekom Austria übernommen wurde. Andere wichtige Kabelfernsehanbieter sind Magic Telekom und Optika Kabel TV.

Fernsehen über Satellit empfangen denselben Daten zufolge rund 25 % der



The other important satellite package in Croatia – Total TV – has been operated by B.NET since 2010 (and hence also controlled by Telekom Austria). The Telekom operator Hrvatski Telekom (T-HT), has also launched a satellite pay TV service, Max TV Sat (based on its IPTV offer, see below), and this has become the third satellite package available in the country.

There has been a rapid take-up of IPTV services (more than 23% of homes at the end of 2011, according to data from HAKOM). There are 5 IPTV services operating in the Croatian market. The main operator is T-HT, a subsidiary of Deutsche Telekom, which has the service MaxTV, and also owns the IPTV service provided by its subsidiary Iskon Internet. The company claimed to have 326 835 IPTV subscribers in June 2012 (combining both services). The other IPTV services are from Metronet, Optima (with 17 500 subscribers), and H1 Telekom.

An amendment to the Electronic Media Act in 2011 dealt with the issue of media ownership and in particular the transparency of media ownership. In addition, amendments to the Croatian Radio and Television Act came into force in July 2012. Its main aim was to finalise the changes to the structure and governance of public service broadcasting and address issues such as finance, supervision and the provision of new services.

RCS & RDS SA. L'autre bouquet satellite important en Croatie, Total TV, est également géré par B.NET depuis 2010 (et donc également contrôlé par Telekom Austria). L'opérateur de télécommunications Hrvatski Telekom (THT) a également lancé un service payant de télévision par satellite, Max TV Sat (basé sur son offre IPTV, voir ci-dessous). Il s'agit du troisième bouquet satellite disponible dans le pays.

Les services IPTV ont également rapidement décollé (plus de 23 % des foyers fin 2011, selon la HAKOM). Cinq services IPTV sont présents sur le marché croate. Le principal opérateur est THT, filiale de Deutsche Telekom, qui possède le service MaxTV ainsi que le service IPTV proposé par sa filiale Iskon Internet. La société déclarait compter 326 835 abonnés IPTV en juin 2012 (aux deux services). Les autres services IPTV sont proposés par Metronet et Optima (17 500 abonnés) et par H1 Telekom.

En 2011, une modification de la loi sur les médias électroniques a traité de la propriété des médias et, en particulier, de la transparence de la propriété des médias. De plus, la modification de la loi sur la radio et la télévision croates est entrée en vigueur en juillet 2012. Son principal objectif est de finaliser les modifications apportées à la structure et la gouvernance de la radiodiffusion de service public et elle aborde des questions telles que le financement, la supervision et la fourniture des nouveaux services.

Haushalte, allerdings haben nur etwa 7 % der Haushalte verschlüsselte Satellitenprogramme abonniert. Derzeit gibt es drei Satellitenbetreiber. Das größte Sat-TV-Angebot in Kroatien ist das Paket Digi TV des rumänischen Betreibers RCS & RDS SA. Das andere große Sat-TV-Paket in Kroatien – Total TV – wird seit 2010 von B.NET betrieben (und wird somit auch von Telekom Austria kontrolliert). Der Telekom-Betreiber Hrvatski Telekom (T-HT) hat auf der Grundlage seines IPTV-Angebots (siehe weiter unten) ebenfalls einen Sat-Pay-TV-Dienst gestartet (Max TV Sat), so dass nun landesweit drei Sat-TV-Pakete verfügbar sind.

Auch die Nutzung von IPTV-Diensten legt rapide zu (über 23 % der Haushalte Ende 2011, laut HAKOM). Der kroatische Markt zählt fünf IPTV-Dienste. Größter Anbieter ist T-HT, eine Tochter der Deutschen Telekom, die den Dienst MaxTV betreibt und auch den von ihrer Tochtergesellschaft Iskon Internet betriebenen IPTV-Dienst besitzt. Das Unternehmen hatte im Juni 2011 nach eigenen Angaben 326 835 IPTV-Abonnenten (für beide Dienste zusammen). Die übrigen IPTV-Dienste werden von Metronet und Optima (17 500 Abonnenten) und von H1 Telekom angeboten.

Im Zuge einer Änderung des Gesetzes über elektronische Medien 2011 wurden neue Bestimmungen für Medienbesitz und vor allem zur Transparenz der Eigentumsstrukturen verabschiedet. Im Juli 2012 traten außerdem Änderungen des kroatischen Radio- und Fernsehgesetzes in Kraft. Damit sollten die Änderungen der Organisationsstruktur und der Geschäftsleitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeschlossen werden. Das Gesetz enthielt auch Bestimmungen zur Finanzierung, Aufsicht und der Bereitstellung neuer Dienste.

➤ Agencijom za elektroni ke medije (AEM) (Agency for Electronic Media): <http://www.e-mediji.hr>  
Croatian Post and Electronic Communications Agency (HAKOM): <http://www.hakom.hr>  
Croatian Government website on Digital Strategy: [www.e-hrvatska.hr](http://www.e-hrvatska.hr)  
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

HR1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	4 412
Households	1 639

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			1 525
Cable TV subscriptions	9.0%	147	
Digital cable TV households	3.4%		56
Digital DTH/SMATV households	25.1%		412
Pay DTH/SMATV subscriptions	6.2%	102	
IPTV households	21.2%		347
Pay IPTV subscriptions	21.2%	347	
DTT households	36.4%		596
Pay DTT subscriptions	-	-	-
Total digital TV households	86.1%		1 411
Total pay TV subscriptions	36.4%	596	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	0.0%		
Households with broadband connections	0.0%		
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.9%		146

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

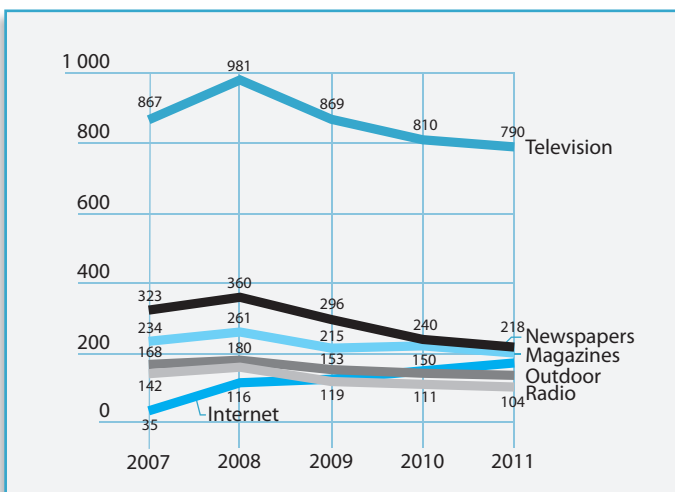
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

HR2

Advertising  
2007-2011

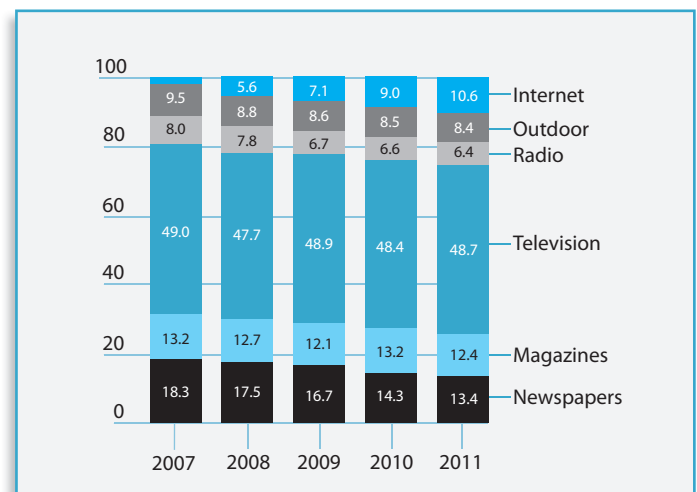
## Total display adspend



2007-2011 HRK million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

HR3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 HRK million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>HT D.D.</b> <sup>1</sup>	3Play	MaxTV	5 268.3	8 241.0	7 758.8	<b>-5.9%</b>
<b>VIPnet D.o.o.</b> <sup>1</sup>	3GTV	Live TV	3 516.6	3 289.3	3 004.4	<b>-8.7%</b>
<b>Hrvatska Radiotelevizija</b>	sptv	HRT-1, HRT-2, HRT-3	1 453.0	1 459.8	1 415.3	<b>-3.0%</b>
<b>OT-Optima Telekom D.D.</b> <sup>1</sup>	3Play	Optima	448.6	447.4	483.1	<b>8.0%</b>
<b>Nova TV D.o.o.</b>	adv	Nova TV	276.9	342.9	340.1	<b>-0.8%</b>
<b>RTL Hrvatska D.o.o.</b>	adv	RTL Televizija	301.5	279.1	281.9	<b>1.0%</b>
<b>Iskon Internet D.D.</b> <sup>1</sup>	3Play	Iskon TV	151.7	197.2	259.2	<b>31.4%</b>
<b>Odasiljaci i Veze D.O.O.</b> <sup>1</sup>	trans	OIV	275.5	274.2	254.6	<b>-7.1%</b>
<b>Metronet Telekomunicaje D.D.</b> <sup>1</sup>	3Play	Metronet	208.3	239.3	202.2	<b>-15.5%</b>
<b>H1 Telekom d.d.</b> <sup>1</sup>	3Play	H1 Telekom	109.9	133.1	177.6	<b>33.4%</b>

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

► European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	20	20	B.net, KDS, Kerman, Magic Telekom, Optika Kabel TV, ...
<b>Satellite packagers</b>	2	3	Digi TV, T-HT (Deutsche Telekom) and Total TV
<b>IPTV packagers</b>	4	4	HT D.D. (Max TV), Iskon Internet, Metronet, Optima
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Odašilja i Veze, HP Produkcija (to launch Pay DTT end 2012)
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	VIPnet
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		3	Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (FR)

► European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share <sup>1</sup>	Operating revenues (EUR million)
1	<b>HRT</b>	Public	2	30.1%	187.9
2	<b>Nova TV d.d.</b>	Private	4	27.7%	340.1
3	<b>RTL Group</b>	Private	3	>21.5%	37.4
4	<b>Autor d.o.o.</b>	Private	1	2.0%	0.6
5	<b>Kapital Net d.o.o.</b>	Private	1	0.5%	0.4

<sup>1</sup> Data for foreign thematic channels not available.

► European Audiovisual Observatory

HR4

## Financing of the public media sector 2008-2011

Income	HRK thousand				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Public income</b>	1 093 315	1 154 203	1 203 240	1 203 902	70.6	78.8	81.7	84.2	<b>0.1%</b>
- Aids / Grants	16 449	15 208	13 536	13 453	1.1	1.0	0.9	0.9	<b>-0.6%</b>
- Licence fee	1 065 841	1 129 730	1 180 386	1 168 603	68.8	77.1	80.1	81.7	<b>-1.0%</b>
- Others	11 025	9 265	9 318	21 846	0.7	0.6	0.6	1.5	<b>134.4%</b>
<b>Commercial income</b>	386 733	272 770	237 411	177 058	25.0	18.6	16.1	12.4	<b>-25.4%</b>
- Advertising	345 705	237 632	203 250	157 080	22.3	16.2	13.8	11.0	<b>-22.7%</b>
- Sponsoring	16 197	15 054	13 309	0	1.0	1.0	0.9	0.0	<b>-100.0%</b>
- Programme sales	4 672	1 952	3 563	2 184	0.3	0.1	0.2	0.2	<b>-38.7%</b>
- Merchandising	20 159	18 132	17 289	17 794	1.3	1.2	1.2	1.2	<b>2.9%</b>
<b>Other income</b>	69 265	37 552	32 261	48 948	4.5	2.6	2.2	3.4	<b>51.7%</b>
<b>Total revenues</b>	1 549 313	1 464 525	1 472 912	1 429 908	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-2.9%</b>

Company included: HRT.

► European Audiovisual Observatory

HR5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	4	6	10
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	34	35
<b>TV Regional/Local</b>		21	21
<b>TV Regional/Local Windows</b>	19		19
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1		
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>61</b>	<b>85</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>33</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	1	~
<b>Online catch-up TV services</b>	~	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	4	4
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	~	~
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	7	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	0
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>12</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign services.

	Digital terrestrial	Cable B.NET	Satellite Digi TV (Croatia)	IPTV Max TV	IPTV AMIS Telekom
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	4	5	2	5	4
<b>Generalist - foreign</b>		13	7	19	14
<b>Adult</b>		5	1	6	5
<b>Children</b>		13	6	13	12
<b>Culture/ education/ documentary</b>		16	11	15	12
<b>Minority interest groups</b>		1			1
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	2	26	12	21	15
<b>Film</b>		7	2	3	7
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>	1	13		5	4
<b>Home shopping</b>		1		1	
<b>International linguistic and cultural</b>		5	1	4	2
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		6	2	6	6
<b>Music</b>	1	16	7	12	9
<b>News/ business</b>		19	2	12	5
<b>Parliament/ government/ administration</b>		2		1	
<b>Regional/ local/ windows</b>	21	19	1	19	3
<b>Religion</b>		1			1
<b>Sports</b>	1	21	3	22	11
<b>Various</b>		5	1	2	1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>30 (1)</b>	<b>194 (15)</b>	<b>58</b>	<b>166 (14)</b>	<b>112 (5)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>		3		2	
<b>Catch-up</b>					
<b>Other services</b>		①		②	
<b>Total</b>		<b>4</b>		<b>3</b>	

① B.Net TV to go.

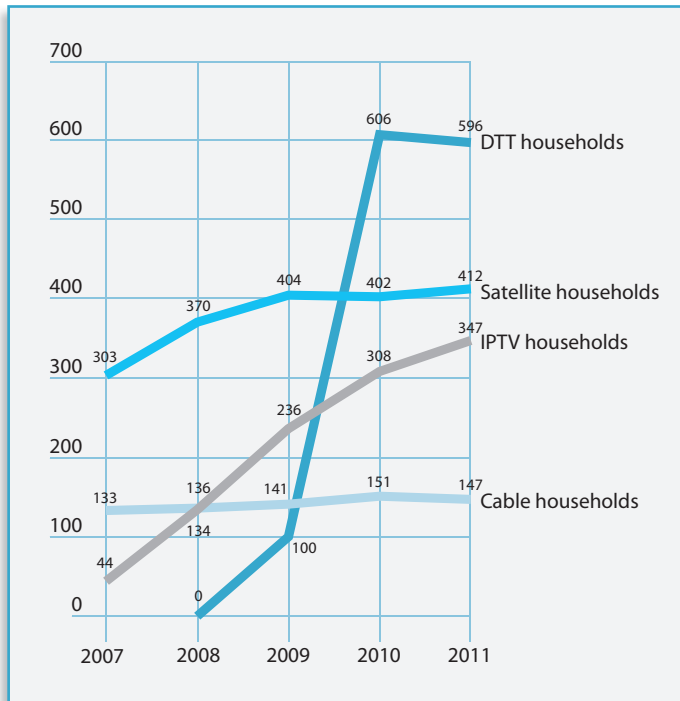
② Max TV to go.

→ European Audiovisual Observatory

HR6

Market trends  
2007-2011

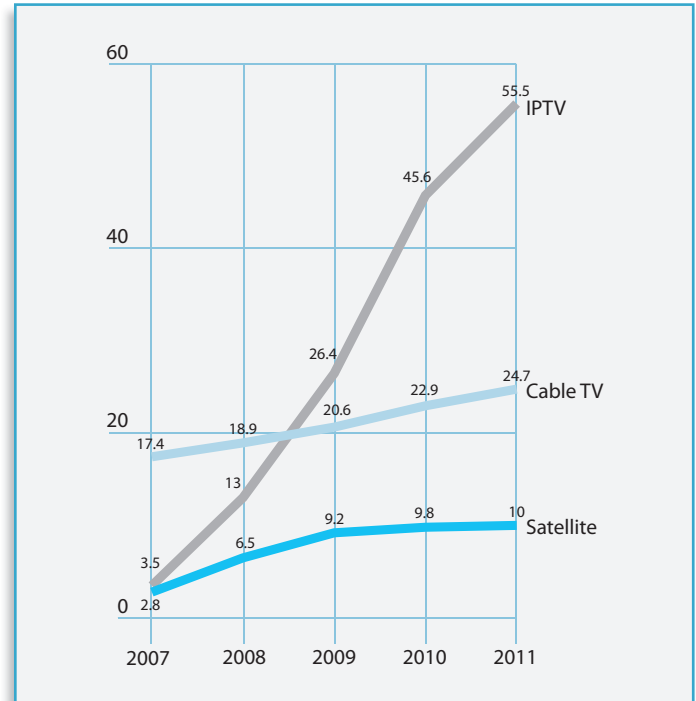
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

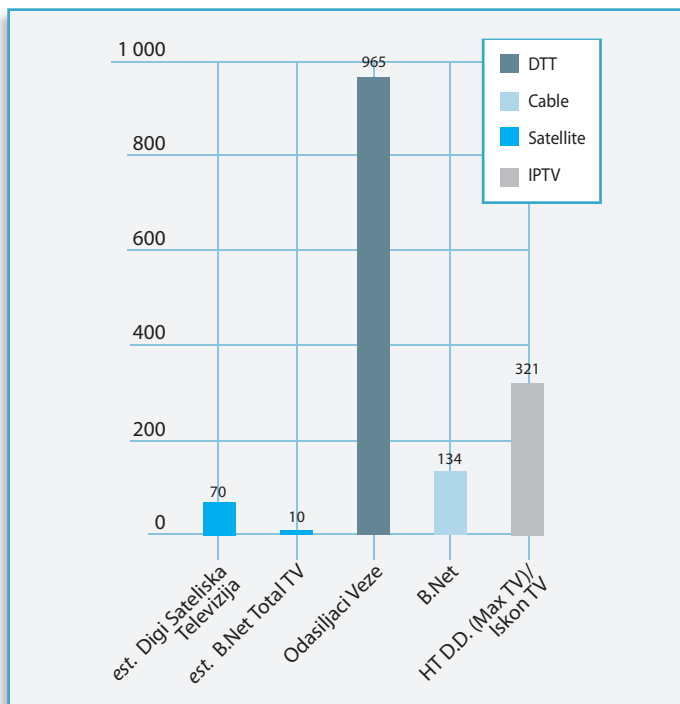
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

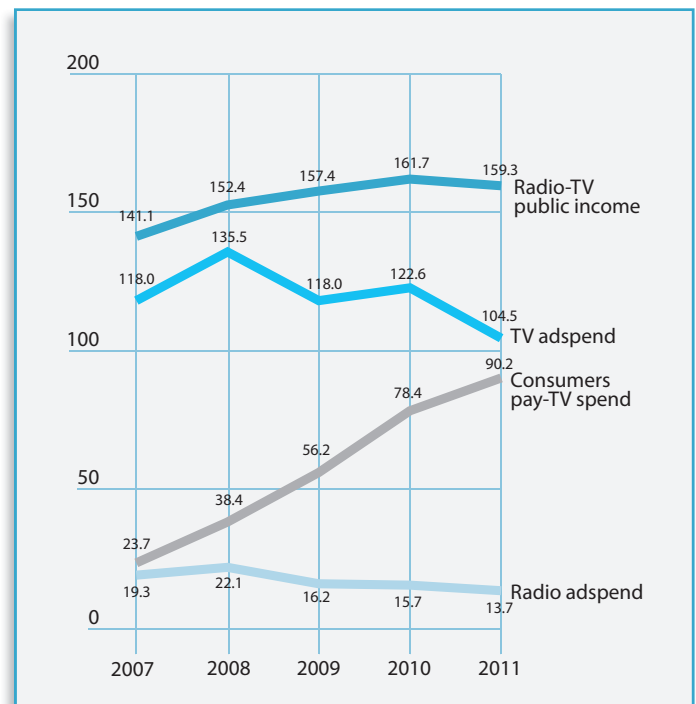
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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



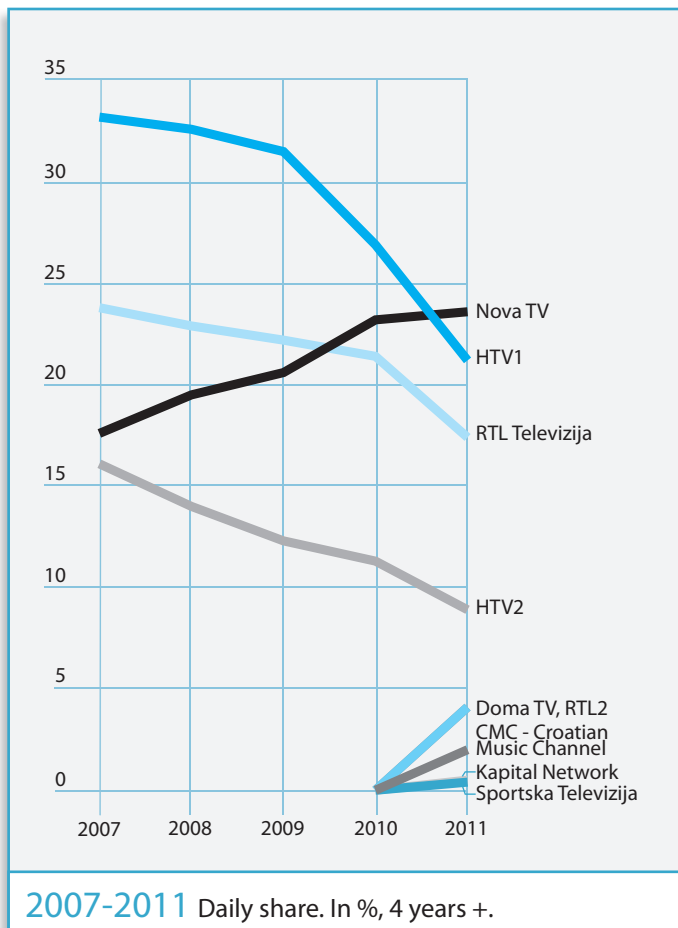
HR7

## TV audience market share in Croatia

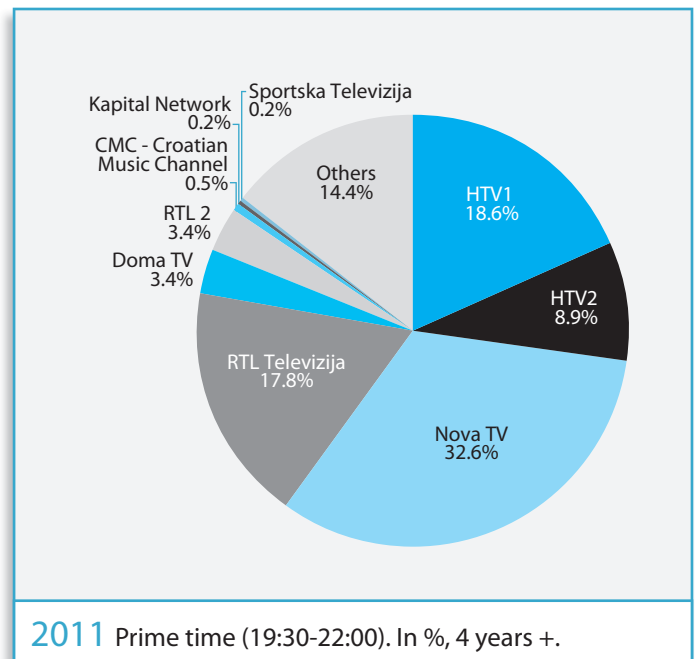
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:30-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>HTV1</b>	33.2	32.6	31.5	26.9	21.2	34.2	33.2	30.5	24.0	18.6
<b>HTV2</b>	16.1	14.0	12.3	11.3	8.9	16.4	14.4	12.9	11.7	8.9
<b>Public Croatian channels</b>	<b>49.3</b>	<b>46.6</b>	<b>43.8</b>	<b>38.2</b>	<b>30.1</b>	<b>50.6</b>	<b>47.6</b>	<b>43.4</b>	<b>35.7</b>	<b>27.5</b>
<b>Nova TV</b>	17.6	19.5	20.6	23.2	23.6	18.2	22.3	26.1	29.1	32.6
<b>RTL Televizija</b>	23.8	22.9	22.2	21.4	17.4	24.4	21.4	20.5	22.2	17.8
<b>Doma TV</b>	-	-	-	-	4.1	-	-	-	-	3.4
<b>RTL 2</b>	-	-	-	-	4.1	-	-	-	-	3.4
<b>CMC - Croatian Music Channel</b>	-	-	-	-	2.0	-	-	-	-	0.5
<b>Kapital Network</b>	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-	0.2
<b>Sportska Televizija</b>	-	-	-	-	0.4	-	-	-	-	0.2
<b>Main Croatian private channels</b>	<b>41.4</b>	<b>42.4</b>	<b>42.8</b>	<b>44.6</b>	<b>52.1</b>	<b>42.6</b>	<b>43.7</b>	<b>46.6</b>	<b>51.3</b>	<b>58.1</b>
<b>Others</b>	<b>9.3</b>	<b>11.0</b>	<b>13.4</b>	<b>17.2</b>	<b>17.8</b>	<b>6.8</b>	<b>8.7</b>	<b>10.0</b>	<b>13.0</b>	<b>14.4</b>

↳ Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research (2007-2009) & Nielsen Television Audience Measurement (2010-2011)



↳ Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research (2007-2009) & Nielsen Television Audience Measurement (2010-2011)



↳ Nielsen Television Audience Measurement

HR8

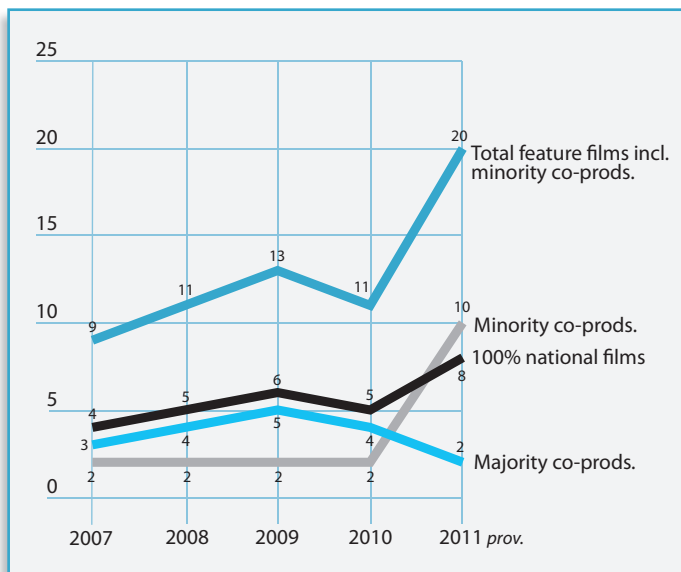
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	38 916	39 599	41 362	37 391	28 283	OBS
<b>Screens</b>	114	112	107	118	156	MS/CBS
<b>Cinema sites</b>	89	81	75	72	78	CBS
<b>Digital screens</b>	0	7	8	9	90	MS
<b>Digital cinema sites</b>	0	6	7	7	12	MS
<b>Digital screen penetration</b>	0%	6%	7%	8%	58%	MS
<b>Digital site penetration</b>	0%	7%	9%	10%	15%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / CBS

Number of theatrical feature films produced

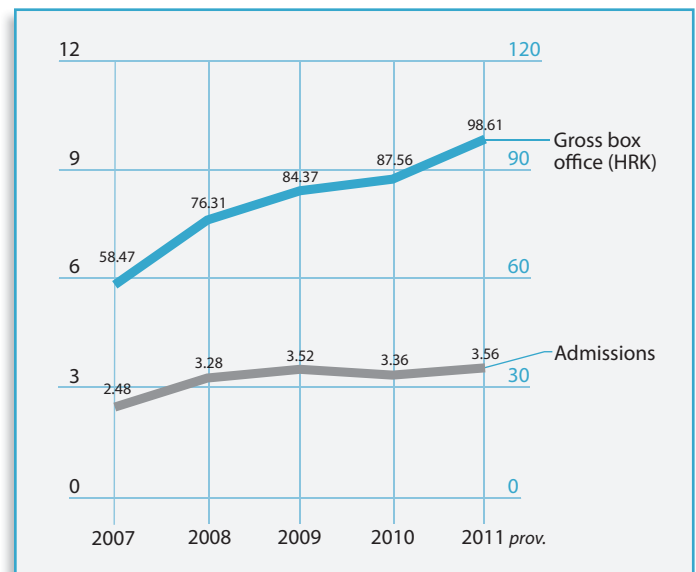


2007-2011 In units. 1

1 Films released. Includes feature documentaries (0 in 2009, 2010 and 2011).

OBS after CBS/HAC

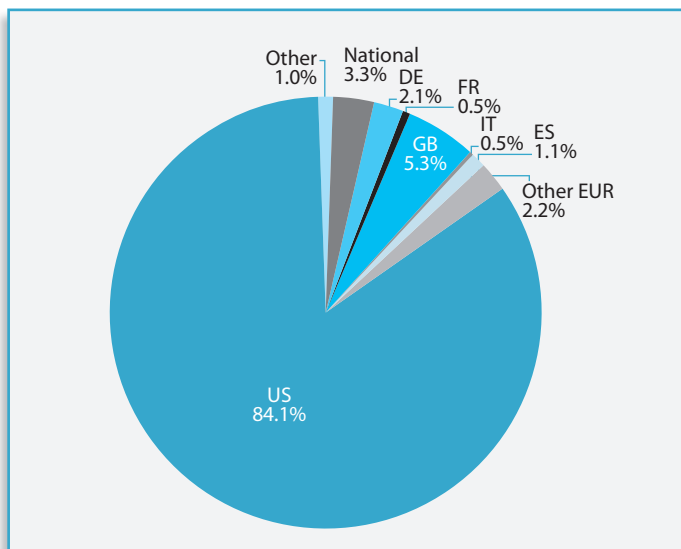
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

CBS (Admissions)/HAC (GBO)

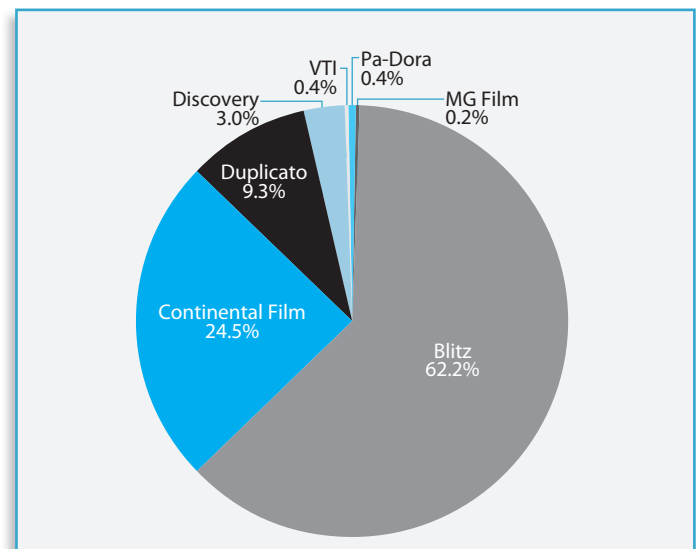
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

HAC

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

OBS after HAC/ distributors

HR9

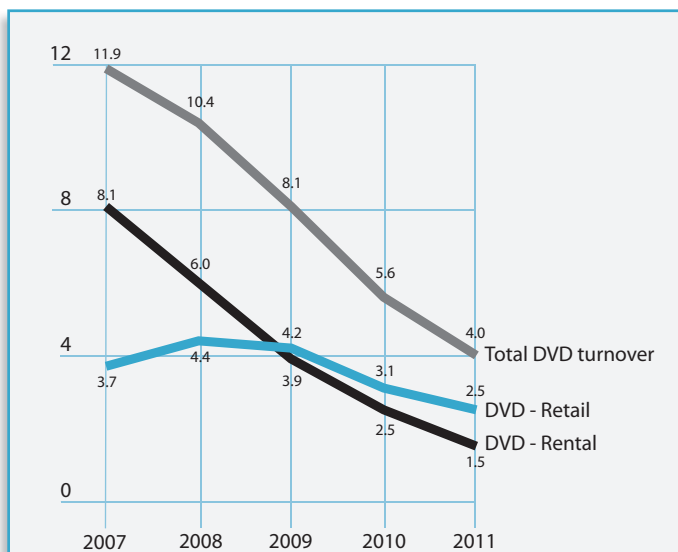
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	0.59	0.68	0.80	0.88	0.94
DVD player penetration of TV households	39.8%	45.6%	52.9%	58.1%	61.8%
Blu-ray disc player households	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	2.3%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

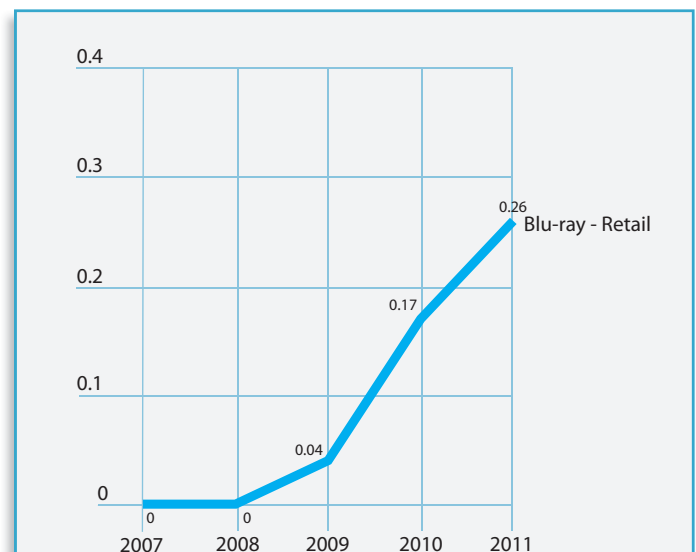


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

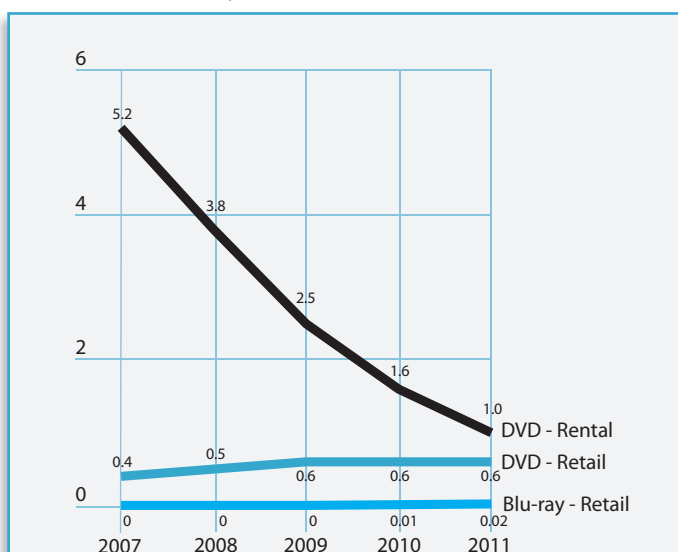


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Blue-Ray rental not available.

IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions

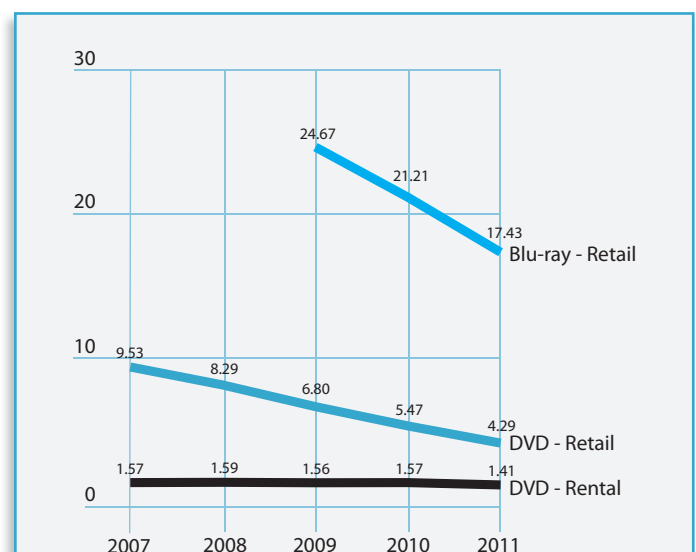


2007-2011 In million units.

Blu-ray rental not available.

IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

Blu-ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

The Hungarian market is dominated by the two private channels: RTL Klub (RTL Group) and TV2 (ProSiebenSat.1), who continue to have the biggest audience market shares. RTL Klub remained the market leader in 2011 with 27.9% while TV2 had 19.5%. The public channels M1 and M2 had a combined market share in 2011 of 11.6% (down from 18.6% in 2006).

Data from the National Media and Communications Authority of Hungary claimed that 61% of Hungarian households received digital television in June 2012. The most important platform for reception of television in Hungary is cable, which was available in approximately 53% of households at the end of 2011. The sector is made up of a considerable number of local and regional cable operators (more than 400) and a few larger operators (UPC Hungary, Fibernet, and T-Kabel). Approximately 25% of cable households were digital at the end of 2011. UPC had 636 600 subscribers at the end of June 2012, of which 48% were digital cable homes. In September 2009 T-Kabel, which was formerly owned by subsidiary companies of Magyar Telekom was officially merged with Magyar Telekom, and the company serves 260 000 homes (September 2012).

The Hungarian market includes five satellite services reaching approximately 870 000 homes. These include UPC (UPC Direct) which had 226 300 subscribers in June 2012, T-Home and Digi TV. In September 2012 Digi TV was the market leader with approximately 38% of subscribers. T-Home had (29%) and UPC (23%) of the satellite homes, according to research by the National Media and Communications Authority of Hungary. In addition a new service, Hello HD was launched in May 2008 (and had more than 30 000 subscribers by August 2012). Magyar Telekom launched the T-Home package in 2008, and launched its Interactive Sat TV platform in 2011, which includes a range of interactive services including an Internet connection. This allows access to the UPC Videothek, also available to IPTV customers.

Analogue switch off in Hungary should take place by 2014, and may even be completed in 2013. Antenna Hungária was granted licences for both the free and pay DTT platforms in 2008. The free-to-air platform (Mindig TV) was launched on December 1st 2008 followed by the pay DTT platform Mindig Extra (formerly Terra+) in May 2010. In October 2012 Antenna Hungária claimed that more 350 000 homes were linked to Mindig TV. The pay service had, by October 2012, almost 75 000 subscribers. The platform offers twelve free (including three versions of Euronews and HD services of the public

Le marché hongrois est dominé par les deux chaînes privées, RTL Klub (groupe RTL) et TV2 (ProSiebenSat.1 Media AG), qui rassemblent toujours les parts de marché d'audience les plus importantes. En 2011, RTL Klub domine encore le marché avec 27,9 % contre 19,5 % pour TV2. Les chaînes de service public M1 et M2 ont une part de marché cumulée de 11,6 % en 2011 (contre 18,6 % en 2006).

Les données de l'Autorité nationale hongroise des médias et communications indiquent que 61 % des ménages hongrois recevaient la télévision numérique en juin 2012. La plus importante plate-forme de réception de la télévision en Hongrie est le câble, présent dans quelque 53 % des foyers fin 2011. Le secteur est constitué d'une multitude de câblo-opérateurs locaux et régionaux (plus de 400), et de quelques opérateurs de taille plus importante (UPC Hungary, Fibernet, TKabel). Environ 25 % des foyers câblés recevaient le numérique fin 2011. UPC comptait 636 600 abonnés fin juin 2012, dont 48 % au câble numérique. En septembre 2009, TKabel, précédemment détenue par des filiales de Magyar Telekom, a officiellement fusionné avec Magyar Telekom, et compte 260 000 foyers câblés en septembre 2012.

Le marché hongrois comprend cinq services par satellite, couvrant environ 870 000 foyers. Les opérateurs sont UPC (UPC Direct) (226 300 abonnés en juin 2012), T-Home et Digi TV. Selon une étude de l'Autorité nationale hongroise des médias et des communications, en septembre 2012, Digi TV dominait le marché avec environ 38 % des abonnés, venaient ensuite T-Home (29 %) et UPC (23 %). En outre, un nouveau service, Hello HD, a été lancé en mai 2008 (plus de 30 000 abonnés en août 2012). Magyar Telekom a lancé en 2008 le bouquet T-Home et en 2011 sa plate-forme Interactive Sat TV qui comprend une gamme de services interactifs, dont une connexion Internet. Elle permet d'accéder à UPC Videothek, également disponible pour les clients IPTV.

L'abandon de l'analogique en Hongrie devrait avoir lieu d'ici à 2014, voire en 2013. Antenna Hungária s'est vu accorder deux licences pour des plates-formes TNT gratuite et payante en 2008. La plate-forme gratuite (Mindig TV) a été lancée le 1er décembre 2008, suivie par la plate-forme TNT payante Mindig Extra (anciennement Terra+) en mai 2010. En octobre 2012, Antenna Hungária indiquait que plus de 350 000 foyers étaient abonnés à Mindig TV. Le service de télévision payante comptait, en octobre 2012, près de 75 000 abonnés. La plate-forme propose 12 chaînes gratuites (y compris trois versions d'Euronews et les services HD des chaînes publiques) et 24 chaînes

Der Markt wird von den zwei Privatsendern dominiert: RTL Klub (RTL Group) und TV2 (ProSiebenSat.1), die nach wie vor die höchsten Zuschauermarktanteile erzielen. Marktführer 2011 war mit einem Marktanteil von 27,9 % erneut RTL Klub vor TV2 mit 19,5 %. Die öffentlich-rechtlichen Sender M1 und M2 hatten 2011 zusammen einen Marktanteil von 11,6 % (18,6 % im Jahr 2006).

Laut der nationalen Medien- und Kommunikationsbehörde konnten im Juni 2012 61 % der Haushalte digitales Fernsehen empfangen. Wichtigste Plattform für den Fernsehempfang in Ungarn ist das Kabelnetz, an das Ende 2011 53 % der Haushalte angeschlossen waren. Der Sektor setzt sich aus einer Vielzahl lokaler und regionaler Kabelnetzbetreiber (über 400) und einigen größeren Betreibern zusammen (UPC Hungary, Fibernet, T-Kabel). Ende 2011 waren 25 % der Kabelhaushalte digital. UPC hatte Ende Juni 2012 636 600 Abonnenten, davon 48 % digitale Kabelhaushalte. Im September 2009 erfolgte der offizielle Zusammenschluss zwischen Magyar Telekom und T-Kabel, früher im Besitz von Tochterfirmen der Magyar Telekom. Im September 2012 waren 260 000 Kabelhaushalte Kunden von Magyar Telekom.

Auf dem ungarischen Markt gibt es fünf Satellitenanbieter, die rund 870 000 Haushalte erreichen. Dazu zählen UPC (UPC Direct) mit 226 300 Abonnenten im Juni 2012, T-Home und Digi TV. Marktführer war im September 2012 Digi TV mit rund 38 % der Abonnenten. Einer Untersuchung der Nationalen Medien- und Kommunikationsbehörde Ungarns zufolge empfangen 29 % der Satellitenhaushalte T-Home und 23 % UPC. Im Mai 2008 startete die erste ungarische HDTV-Plattform Hello HD (bis August 2012 bereits über 30 000 Abonnenten). 2008 führte Magyar Telekom sein T-Home-Paket ein und startete 2011 seine interaktive Satelliten-TV-Plattform, die eine Reihe interaktiver Dienste inklusive Internetanschluss enthält. Damit ist der Zugang zur UPC-Videothek möglich, die auch IPTV-Kunden zur Verfügung steht.

Die Umstellung auf digitales Fernsehen sollte in Ungarn ursprünglich 2014 erfolgen, kann aber möglicherweise schon 2013 abgeschlossen werden. Die Lizenzen für die frei empfangbare DVB-T-Plattform und die Pay-DVB-T-Plattform wurden beide 2008 an Antenna Hungária vergeben. Der frei empfangbare DVB-T-Dienst (Mindig TV) ist seit dem 1. Dezember 2008 auf Sendung, gefolgt vom Pay-DVB-T-Dienst Mindig Extra (ehemals Terra+) im Mai 2010. Im Oktober 2012 waren Antenna Hungária zufolge 350 000 Haushalte an Mindig TV angeschlossen. Der Pay-TV-Service hatte im Oktober 2012 fast 75 000 Abonnenten. Die Plattform

channels) and twenty-four pay channels. The addition of new channels was made possible by the use of Multiplex B. Having previously been allocated for DVB-H services, Multiplex B became free after the cancellation of these services.

The main providers of IPTV are T-Online (part of the national telecoms operator Magyar Telekom), Invitel, TVNet and Interware. Magyar Telekom is the market leader with more than 270 000 IPTV homes.

A media Act passed in August 2010 established a new converged regulatory authority the Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (National Media and Communications Authority) merging the former telecom regulator, the National Communications Authority (NHH) and the National Radio and Television Commission (ORTT). The act also established one governing body for public service broadcasters: the Public Service Foundation. There was international criticism of the new laws from the OSCE, the International Federation of Journalists, the European Commissioner for Human Rights, the European Parliament and the International Press Institute (IPI). They claimed the law would allow an increase in governmental control over broadcasting. The European Commission was critical of various points relating to the implementation of the AVMS Directive and the Charter of Fundamental Rights. In February 2011, the Hungarian government and the European Commission reached an agreement on some amendments to the laws concerned. In November 2011, a new report from the organisations protecting the freedom of the press drew further attention to the risks regarding the new law. In December 2011, the Hungarian Constitutional Court delivered a decision regarding the new media laws. These concerned the regulation of press and the Internet, the protection of sources, and the role of the Media and Telecommunications Commissioner. The Court obliged the Hungarian Parliament to amend and update the law by May 2012. In addition, a resolution adopted by the European Parliament in February 2012 called on the Hungarian government to comply with the recommendations, objections and demands of the European Commission, the Council of Europe and the European Commission for Democracy through Law and amend the laws in question.

payantes. L'ajout de nouvelles chaînes a été rendu possible par l'utilisation du multiplex B. Précédemment alloué aux services DVB-H, le multiplex B a été libéré par l'annulation de ces services.

Les principaux fournisseurs d'IPTV sont T-Online (intégré à l'opérateur de télécommunications national Magyar Telekom), Invitel, TVNET et Interware. Magyar Telekom est le numéro un du marché avec plus de 270 000 foyers IPTV.

Une loi sur la réglementation des médias adoptée en août 2010 a créé une nouvelle autorité de régulation convergente, la Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (autorité nationale des médias et des communications) fusionnant l'ancien régulateur des télécommunications, l'Autorité nationale des communications (NHH) et la Commission nationale de la radio et de la télévision (ORTT). La loi crée également un organe régulateur pour les radio-diffuseurs de service public : la Fondation de service public. L'OSCE, le Commissaire européen aux droits de l'Homme, le Parlement européen, la Fédération internationale des journalistes et l'Institut international de la presse (IIP) ont critiqué cette nouvelle loi. En effet, ils ont affirmé qu'elle permettrait de renforcer le contrôle gouvernemental sur la radio-diffusion. La Commission européenne a quant à elle critiqué divers points relatifs à la mise en œuvre de la Directive SMA et à la Charte des droits fondamentaux. En février 2011, le Gouvernement hongrois et la Commission européenne sont parvenus à un accord sur un ensemble de modifications à apporter aux lois concernées. En novembre 2011, un nouveau rapport des organisations de protection de la liberté de la presse a attiré l'attention sur les risques relatifs à la nouvelle loi. En décembre 2011, la Cour constitutionnelle hongroise a rendu un arrêt au sujet des nouvelles lois sur les médias. Elles concernent la régulation de la presse et de l'internet, la protection des sources, et le rôle du Commissaire des médias et des télécommunications. La Cour a obligé le Parlement hongrois à modifier et à mettre à jour la loi en mai 2012. En outre, une résolution adoptée par le Parlement européen en février 2012 a appelé le Gouvernement hongrois à se conformer aux recommandations, aux objections et aux demandes de la Commission européenne, du Conseil de l'Europe et de la Commission européenne pour la démocratie par le droit et à modifier les lois en question.

bietet zwölf kostenlose (darunter drei Versionen von Euronews und HD-Dienste der öffentlich-rechtlichen Sender) und 24 Pay-TV-Sender. Die Aufnahme weiterer Sender wurde durch die Nutzung von Multiplex B ermöglicht. Dieser war an sich für DVB-H-Dienste vorgesehen, die aber gestrichen wurden, wodurch zusätzliche Kapazitäten frei wurden.

IPTV wird hauptsächlich von T-Online (Teil des nationalen Telekommunikationsanbieters Magyar Telekom), Invitel, TVNet und Interware angeboten. Marktführer ist Magyar Telekom mit mehr als 270 000 IPTV-Haushalten.

Mit dem Medienregulierungsgesetz vom August 2010 ist eine neue Regulierungsbehörde geschaffen worden: die Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (nationale Medien- und Kommunikationsbehörde), ein Zusammenschluss der ehemaligen nationalen Kommunikationsbehörde (NHH) mit der nationalen Hörfunk- und Fernsehkommission (ORTT). Das Gesetz sieht zudem die Schaffung eines einzigen Organs – die Öffentlich-Rechtliche Stiftung – für alle öffentlich-rechtlichen Rundfunksender vor. Die neuen Gesetze wurden international kritisiert, darunter von der OSZE, dem EU-Kommissar für Menschenrechte, dem Europäischen Parlament, der Internationalen Journalisten-Föderation und dem Internationalen Presseinstitut (IPI), die alle befürchteten, dass die Gesetze eine stärkere staatliche Kontrolle des Rundfunks ermöglichen würden. Die Europäische Kommission hat verschiedene Punkte im Hinblick auf die Umsetzung der AVMD-Richtlinie und die Charta der Grundrechte kritisiert. Im Februar 2011 haben sich die ungarische Regierung und die Europäische Kommission auf ein Paket von Änderungen an den Mediengesetzen geeinigt.

Im November 2011 hat ein neuer Bericht von Organisationen für Pressefreiheit auf die Gefahren hingewiesen, die das neue ungarische Mediengesetz mit sich bringt. Im Dezember 2011 hat das ungarische Verfassungsgericht ein Urteil zum neuen Mediengesetz erlassen, das sich auf die Regulierung von Presse und Internet, auf den Quellenschutz und die Rolle des Kommissars für Medien- und Nachrichtenübermittlung bezieht. Laut Gerichtsurteil musste das ungarische Parlament das Gesetz bis Mai 2012 ändern. Darüber hinaus forderte das Europäische Parlament die ungarische Regierung in seinem Beschluss vom 16. Februar 2012 auf, den Empfehlungen, Einwänden und Forderungen der Europäischen Kommission, des Europarats und der Venedig-Kommission Folge zu leisten und die fraglichen Gesetze zu ändern.



HU1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	9 962
Households	3 777

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			3 740
Cable TV subscriptions	53.3%	2 015	
Digital cable TV households	13.3%		502
Digital DTH/SMATV households	25.9%		979
Pay DTH/SMATV subscriptions	23.1%	873	
IPTV households	6.9%		262
Pay IPTV subscriptions	7.0%	265	
DTT households	9.2%		349
Pay DTT subscriptions	1.3%	49	
Total digital TV households	55.4%		2 092
Total pay TV subscriptions	84.8%	3 202	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	71.5%		2 702
Households with broadband connections	56.0%		2 116
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.6%		323

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

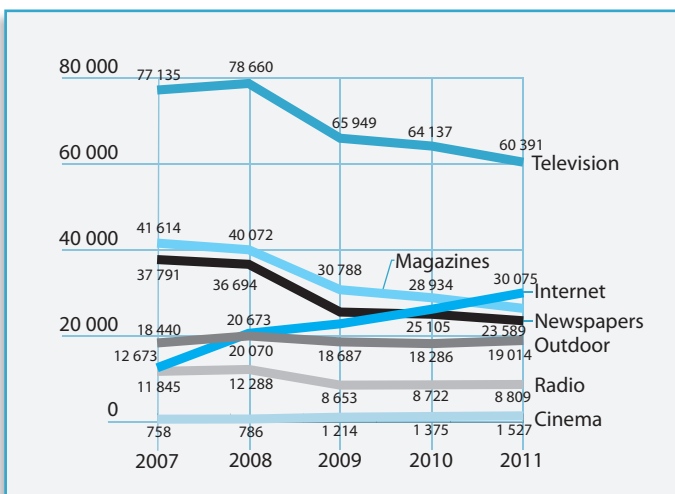
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

HU2

Advertising  
2007-2011

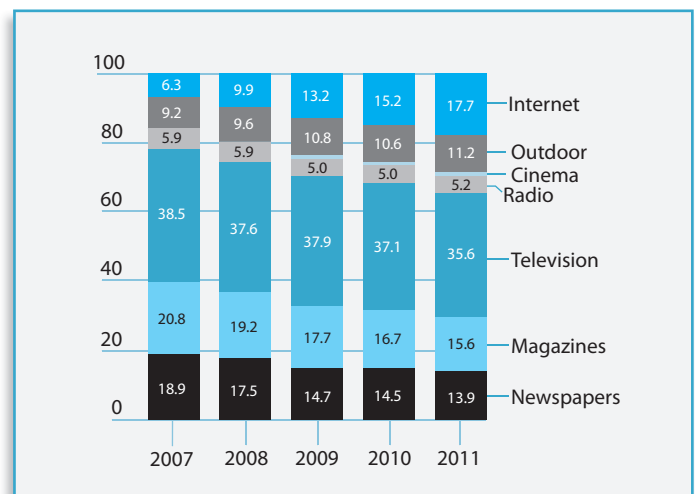
## Total display adspend



2007-2011 HUF million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc



HU3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 HUF million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Magyar Telekom (uncons.)</b> ①	3Play, Sat-TV, 3G TV	T-Home TV, Kabel Tv, Sat-TV, T-Mobil TV	521 382	496 734	502 828	<b>1.2%</b>
<b>Vodafone Hungary Ltd</b> ①	3G TV	Life!	134 768	128 793	129 988	<b>0.9%</b>
<b>TCF Hungary Film Rights Exploit.</b>	rights	Twentieth Century Fox	88 300	165 677	92 605	<b>-44.1%</b>
<b>Galgamenti Kabeltelevizio</b> ①	3Play	Galgamenti	129 016	121 214	~	~
<b>MTVA</b>	sptv, rad, news agency	MTV, MR, Duna, MTI	-	-	84 818	-
<b>UPC</b> ①	3Play, Sat-tv	Kabel TV, Múholas TV, UPC Direct	73 773	63 805	60 928	<b>-4.5%</b>
<b>Invitel Tavközlési Zrt.</b> ①	3Play	InviTV	71 905	58 973	58 973	<b>0.0%</b>
<b>Viacom Hungary Kft</b>	thtv	MTV, VH1, Nickelodeon,...	-	~	37 959	~
<b>GEM Entertainment Kft</b>	rights	Fintage	36 738	32 881	36 638	<b>11.4%</b>
<b>Digi Tavozelesi Kft</b> ①	3Play, Sat-TV	KabelTV, DigiTV	24 783	29 621	36 543	<b>23.4%</b>

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>400	>400	Fibernet, UPC Hungary, Magyar Telekom (T-Kabel), Vidanet, ...
<b>Satellite packagers</b>	5	5	Antenna Hungaria, Digi, HD Platform Kft, Magyar Telekom, UPC
<b>IPTV packagers</b>	5	5	Interware, Invitel, Magyar Telekom, TVNet, IP-Park
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	Antenna Hungaria (1 free platform and 1 pay package)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Magyar Telekom, Vodafone
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		3	Samsung, Panasonic, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), OVI (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>	1	3	Dailymotion (FR), YouTube (US), Videanet (HU)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	15	29.8%	-
2	<b>ProSiebenSat.1 Media (DE)</b>	Private	7	19.1%	-
3	<b>MTVA</b>	Public	3	11.6%	310.9
4	<b>Liberty Global (US)</b>	Private	15	4.9%	-
5	<b>MTG (SE)</b>	Private	7	4.20%	-

➔ European Audiovisual Observatory

HU4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Data 2011 not comparable with 2010.

Income	HUF million					In %				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total public income</b>	45 147.5	43 462.1	47 508.8	41 594.7	60 622.2	83.4	82.1	86.7	84.7	71.5
- Aids/Grants	18 373.1	15 583.9	22 439.0	29 956.6	60 622.2	34.0	29.4	41.0	61.0	71.5
- Licence fee	17 356.0	17 552.3	13 890.5	9 907.6	0.0	32.1	33.1	25.4	20.2	0.0
- Other public income	9 418.4	10 325.9	11 179.3	1 730.5	0.0	17.4	19.5	20.4	3.5	0.0
<b>Total commercial income</b>	6 809.9	8 282.4	6 899.8	7 020.1	4 806.8	12.6	15.6	12.6	14.3	5.7
- Advertising	4 403.0	5 190.0	3 994.6	3 657.3	2 942.7	8.1	9.8	7.3	7.5	3.5
- Sponsoring	58.4	229.6	116.2	194.0	207.5	0.1	0.4	0.2	0.4	0.2
- Other commercial revenues	2 348.5	2 862.8	2 789.0	3 168.8	1 534.9	4.3	5.4	5.1	6.5	1.8
<b>Other income</b>	2 146.1	1 208.7	380.7	471.7	19.4	4.0	2.3	0.7	1.0	0.0
<b>TOTAL</b>	54 103.5	52 953.2	54 789.3	49 086.5	84 817.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Companies included (2007-2010): MTV, MR and Duna televizio.

All the assets and most of the staff of the three public service media organisations (MTV, Duna TV, MR) and of the National News Agency (MTI), were transferred to the Media Support and Asset Management Fund (MTVA) as of 01/01/2011.

➔ European Audiovisual Observatory

HU5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	8	8	16
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	1	30	
TV Regional/Local	104	409	513
TV Regional/Local Windows	8		8
TV channels targeting foreign markets		3	3
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>450</b>	<b>571</b>
<i>Foreign channels targeting the country</i>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>69</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	2	~
Online catch-up TV services	50	~
VoD services through TV platforms	4	4
Online catch-up TV services through TV platforms	2	3
Broadcasters' branded channels on YouTube/Video	15	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>~</b>

Note : The BLM Web-TV Monitor 2012 has identified 1424 "web-TV's" (broad definition) active in Germany.

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign channels.

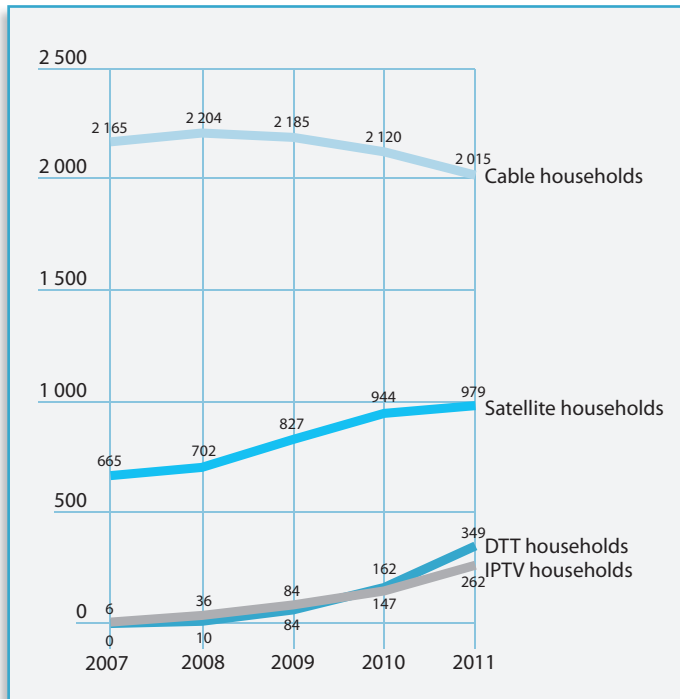
	Free DTT Antenna Hungary	Pay DTT Antenna Hungary	Cable UPC Hungary	Cable Magyar Telekom (T-Home)	Satellite Digi TV (Hungary)	IPTV Magyar Telekom
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	4	1	5	5	5	5
Generalist - foreign			6	5		5
Adult		2	3	5	1	5
Children		3	7	9	5	9
Culture/ education/ documentary	2	3	14	15	14	15
Minority interest groups						
Entertainment/ TV fiction/ games		9	22	21	17	21
Film		1	13	11	3	11
<b>Home shopping</b>						
HD simulcast of an existing channel	3		11	6	1	6
International linguistic and cultural			7	3	1	3
Lifestyle/ specific leisure/ travel			5	5	4	5
Music		1	3	7	6	8
News/ business	3	1	15	6	4	6
<b>Parliament/ government/ administration</b>						
Regional/ local (many only analogue)			17	8	1	
Religion				1	1	1
Sports		3	7	11	7	11
<b>Various</b>						
<b>Total (of which HD)</b>	<b>12 (3)</b>	<b>24</b>	<b>135</b>	<b>117 (8)</b>	<b>70 (1)</b>	<b>110 (8)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD						1
Catch-up						
Other services						
<b>Total</b>						<b>1</b>

→ European Audiovisual Observatory

HU6

Market trends  
2007-2011

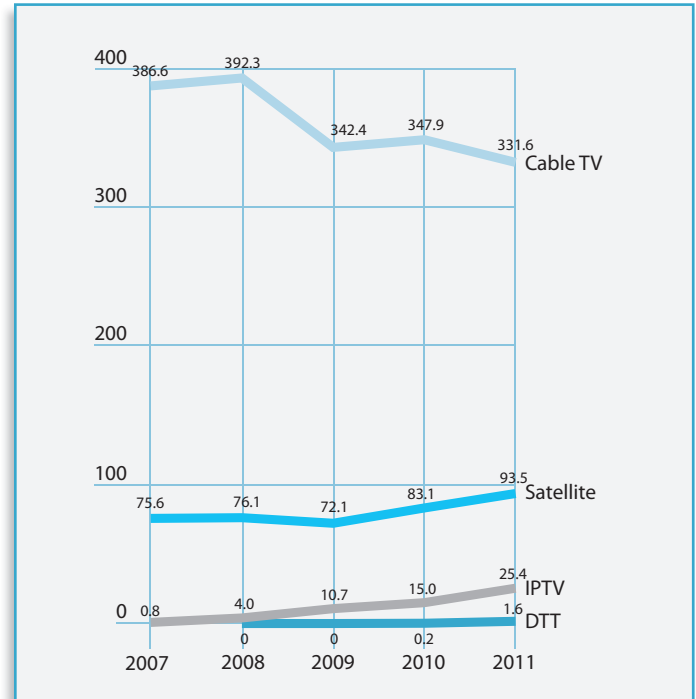
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

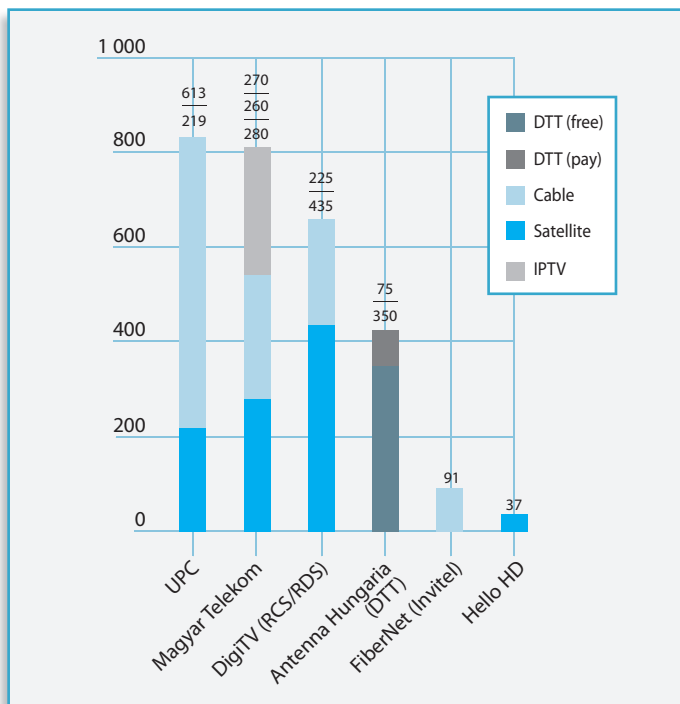
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

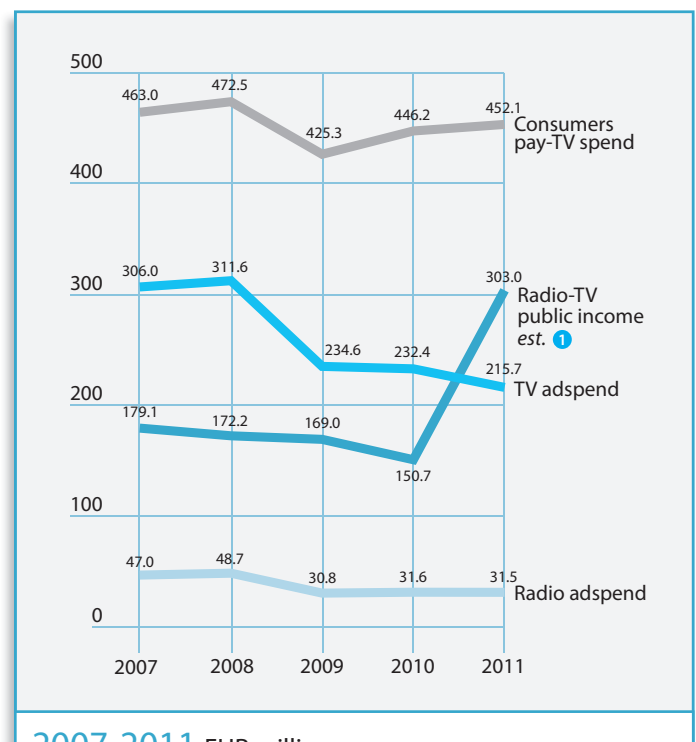
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory/ Websites and annual reports of operators/ Data from NMHH

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

1 Data 2011 not comparable with 2010.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC and Magyar Televizio, Magyar Radio, Duna Televizio, MTVA and EBU

HU7

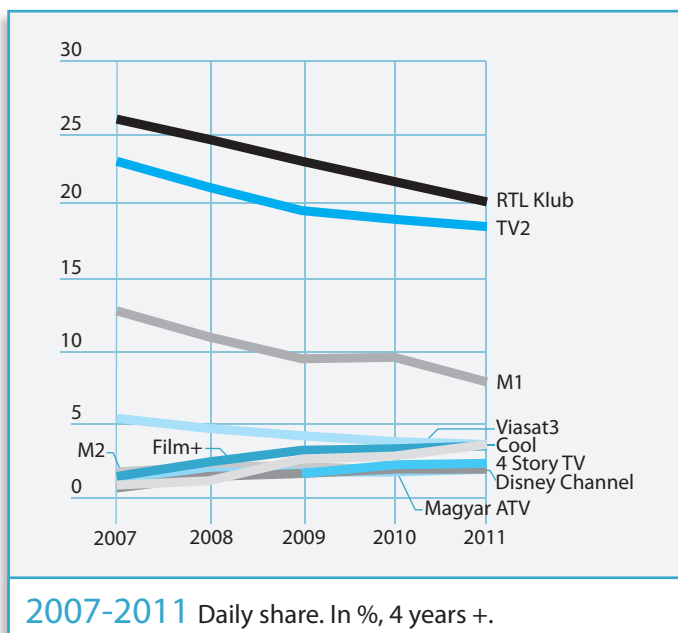
## TV audience market share in Hungary

2007-2011 In %, 4 years +.

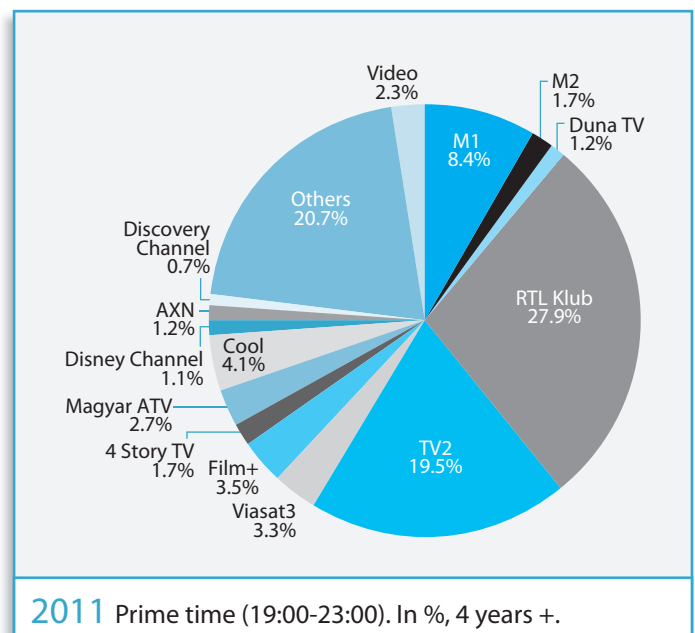
Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>M1</b>	12.8	11.0	9.5	9.6	7.9	13.6	11.9	10.2	10.6	8.4
<b>M2</b>	1.7	2.1	2.1	1.8	1.9	1.2	1.6	2.0	1.7	1.7
<b>Duna TV</b>	2.1	1.9	2.0	1.8	1.8	1.3	1.0	1.2	1.2	1.2
<b>Public Hungarian channels</b>	<b>16.6</b>	<b>15.0</b>	<b>13.6</b>	<b>13.2</b>	<b>11.6</b>	<b>16.1</b>	<b>14.5</b>	<b>13.4</b>	<b>13.5</b>	<b>11.3</b>
<b>RTL Klub</b>	26.0	24.6	23.1	21.7	20.3	31.4	30.8	29.3	27.5	27.9
<b>TV2</b>	23.1	21.3	19.7	19.1	18.6	25.2	23.7	20.8	21.5	19.5
<b>Viasat3</b>	5.4	4.7	4.2	3.8	3.6	4.6	4.2	3.8	3.4	3.3
<b>Film+</b>	1.4	2.4	3.2	3.3	3.5	1.4	2.4	3.3	3.2	3.5
<b>4 Story TV</b>	-	-	1.6	2.2	2.3	-	-	1.1	1.8	1.7
<b>Magyar ATV</b>	1.3	1.7	1.7	1.7	1.9	2.6	2.6	2.5	2.5	2.7
<b>Comedy Central</b>	~	~	0.4	0.7	1.0	~	~	0.4	0.6	0.6
<b>Spektrum</b>	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	-	0.4	0.4	0.4	0.5
<b>Sport1</b>	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7
<b>Viva</b>	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
<b>TV Paprika</b>	~	~	0.4	0.4	0.5	~	~	0.3	0.3	0.3
<b>Sorozat+</b>					0.5					0.4
<b>Private Hungarian channels</b>	<b>67.3</b>	<b>66.8</b>	<b>59.2</b>	<b>57.3</b>	<b>57.2</b>	<b>72.5</b>	<b>73.3</b>	<b>65.9</b>	<b>64.5</b>	<b>64.3</b>
<b>Cool</b>	0.8	1.1	2.6	2.8	3.6	1.0	1.2	3.2	3.2	4.1
<b>Disney Channel (ex Jetix / Foxkids)</b>	0.6	1.4	1.6	1.9	1.9	0.3	0.8	1.1	1.3	1.1
<b>Minimax</b>	1.5	1.4	1.3	1.4	1.3	0.6	0.6	0.7	0.6	0.4
<b>AXN</b>	0.6	0.8	0.9	1.0	1.2	0.5	0.6	0.9	0.9	1.2
<b>Cartoon Network</b>	1.4	1.4	1.2	1.0	1.1	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6
<b>Discovery Channel</b>	0.8	1.2	1.0	1.0	1.1	0.5	0.9	0.7	0.7	0.7
<b>Universal Channel</b>				1.0	1.0				0.5	0.6
<b>Nota TV</b>				0.3	1.0				0.1	0.6
<b>National Geographic</b>	1.0	0.9	1.0	0.8	0.8	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6
<b>TV6 / Viasat 6</b>	-	-	0.4	0.4	0.6	-	-	0.3	0.3	0.4
<b>Foreign channels</b>	<b>12.3</b>	<b>14.6</b>	<b>11.1</b>	<b>13.0</b>	<b>16.5</b>	<b>8.2</b>	<b>9.7</b>	<b>8.8</b>	<b>9.6</b>	<b>13.1</b>
<b>Others</b>	0.0	0.0	12.9	13.4	11.8	0.6	0.0	9.6	10.1	9.0
<b>Video</b>	3.8	3.6	3.2	3.1	2.9	2.6	2.5	2.3	2.3	2.3

1 Prior to 2008, Magyar ATV was measured from 17:00 to 25:59.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

HU8

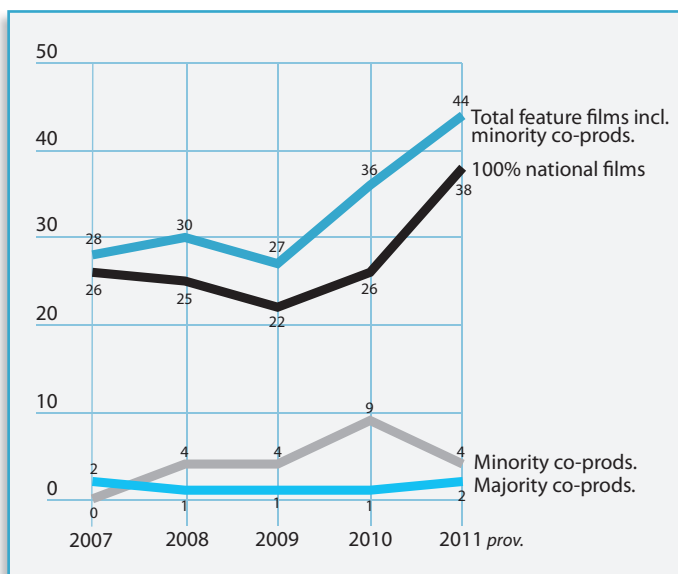
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	25 114	24 646	24 015	25 280	25 220	OBS
Screens	400	407	417	395	395	NFO
Cinema sites	182	178	180	173	173	NFO
Digital screens	2	7	31	56	159	MS
Digital cinema sites	2	4	17	26	37	MS
Digital screen penetration	1%	2%	7%	14%	40%	MS
Digital site penetration	1%	2%	9%	15%	21%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / NFO

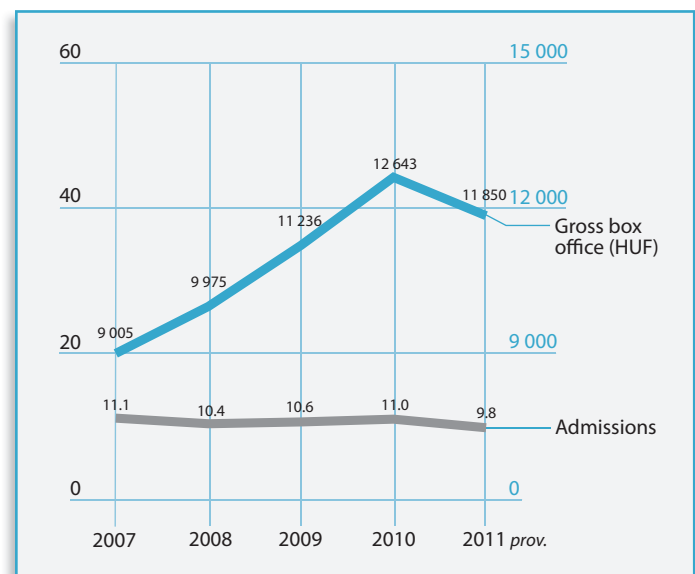
## Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of release 2007-2010. Year of production 2011. Fiction films only. ➔ OBS after NFO

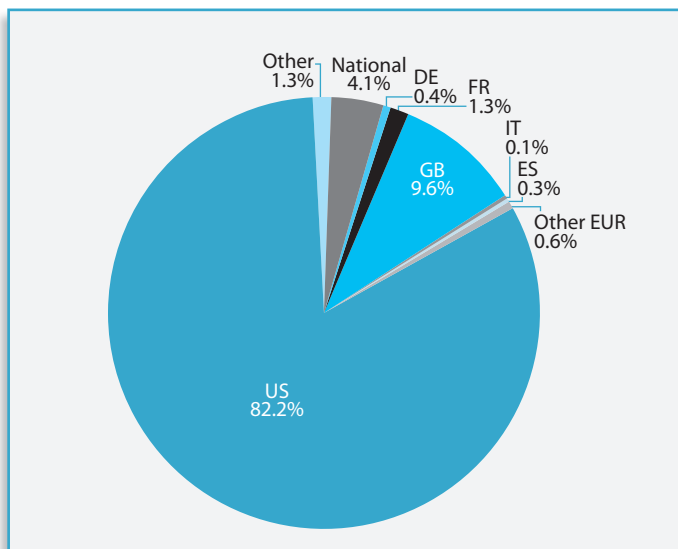
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after NFO

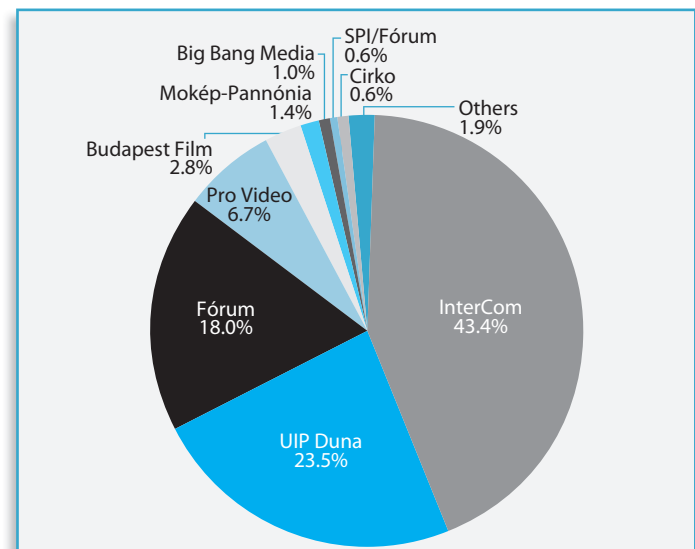
## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ NFO



HU9

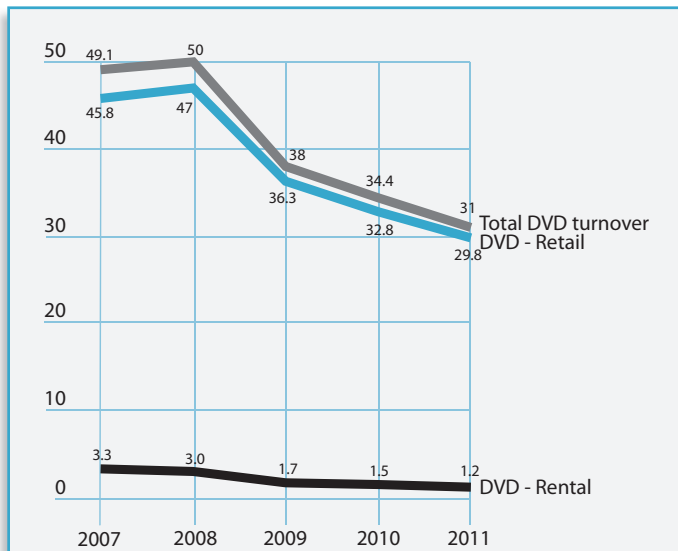
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	1.95	2.21	2.44	2.46	2.47
<b>DVD player penetration of TV households</b>	53.0%	60.0%	66.0%	66.0%	65.9%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.00	0.02	0.09	0.15
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.0%	0.6%	2.5%	4.0%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

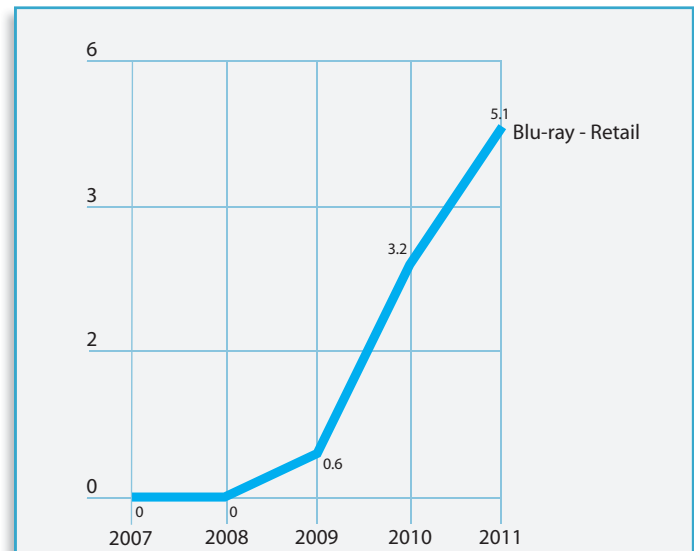


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

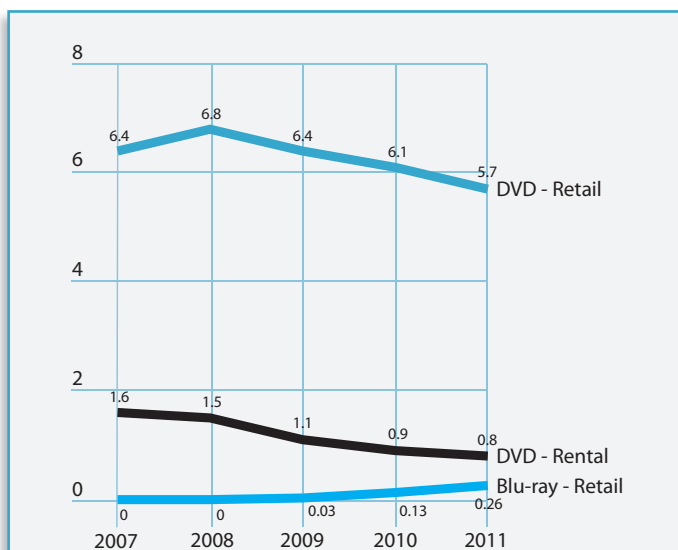


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Blu-ray rental not available.

IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions

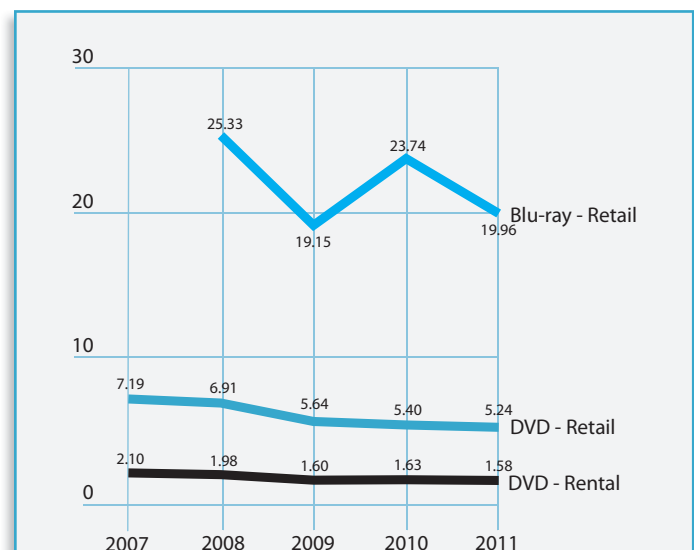


2007-2011 In million units.

Blu-ray rental not available.

IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

Blu-ray rental not available.

OBS after IHS Screen Digest

In Ireland the national public service broadcaster remains the strongest player in the TV market while British channels and companies continue to play an important role. The public service channels, RTÉ1 and RTÉ2, had a combined market share of 31.7% in 2011 (almost 7% less than in 2006). The private channel, TV3 had a 12.6% market share, and is now the second most popular channel. The other two national Irish broadcasters are the public service Irish language channel TG4, and the entertainment channel 3e (owned by TV3). The five most popular UK channels are ranked in the following order: BBC1, UTV, BBC 2, Channel 4, and Sky 1 (with a combined share of 13.8% in 2011). With the launch of DTT services, the public service broadcaster has also launched additional digital channels (see below). One of the more notable effects of the financial crisis has been the closure of several local channels, in particular the City network which closed its channels in March 2012.

The introduction of DTT in Ireland was long delayed but is finally under way since the end of 2010. Following set-backs with the commercial DTT plans (after three different groups handed back or refused to take the licence). Delays were caused by the overall financial crisis in Ireland, and also problems in negotiating with the transmission company. The Broadcasting Authority of Ireland announced in August 2010 that commercial DTT has been ruled out for the time being, but the tender for the multiplexes may be re-launched in 2013 after switch-off. The multiplexes of the PSB RTÉ with the service "Saorview" was launched in May 2011. The total offer now includes the channels RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, and RTÉ News Now. New services launched by the PSB are the following: RTÉjr (children), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (teletext), and a trial HD service. Switch-off took place for October 2012. In addition to "Saorview", a complementary satellite service "Saorsat" was launched in May 2012 in order to ensure full coverage of the population with the basic DTT channels.

According to data from ComReg in May 2012, 76.8% of Irish TV households received digital television. By May 2012 7% of TV households were receiving DTT services. Pay-TV households had reached 81.2% divided between satellite and cable/MMDS. Of this the UK satellite packager BSkyB has approximately 600 000 Irish subscribers. The success of this package has largely been due to the lack of any alternative for reception of digital television (and/or pay-TV) outside of the main cities and towns. The cable market is controlled by one operator, UPC Ireland (Liberty Global).

En Irlande, le radiodiffuseur public reste le principal acteur du marché de la télévision, alors que les chaînes et sociétés britanniques continuent de jouer un rôle important. Les chaînes publiques, RTÉ1 et RTÉ2, ont réalisé en 2011 une part de marché combinée de 31,7 % (presque 7 % de moins par rapport à 2006). La chaîne privée TV3 est désormais la deuxième chaîne la plus populaire avec une part de marché de 12,6 %. Les deux autres radiodiffuseurs nationaux irlandais sont la chaîne publique de langue irlandaise TG4 et la chaîne de divertissement 3e (appartenant à TV3). Les cinq chaînes britanniques les plus regardées sont par ordre décroissant : BBC1, UTV, BBC2, Channel 4 et Sky 1 (avec une part cumulée de 13,8 % en 2011). Parallèlement au déploiement de la TNT, le radiodiffuseur de service public a également lancé de nouvelles chaînes numériques (voir ci-dessous). L'un des effets les plus notables de la crise financière a été la fermeture de plusieurs chaînes locales, notamment le réseau City dont les chaînes ont cessé d'émettre en mars 2012.

Le déploiement de la TNT en Irlande, longtemps retardé, a finalement débuté fin 2010. La TNT commerciale a connu des revers, trois groupes différents ayant rendu ou refusé de prendre la licence. La crise financière mondiale et les problèmes liés aux négociations avec la société de transmission sont à l'origine des retards enregistrés. En août 2010, le régulateur irlandais de la radiodiffusion a annoncé que la TNT payante était momentanément suspendue, mais qu'un nouvel appel d'offres serait relancé en 2013, après extinction de l'analogique. Le multiplex du radiodiffuseur de service public RTÉ avec le service « Saorview » a été lancé en mai 2011. L'offre totale inclut désormais les chaînes RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, et RTÉ News Now. Les nouveaux services lancés par le radiodiffuseur de service public sont les suivants : RTÉjr (enfants), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (télétexte) et un service HD en test. L'abandon de l'analogique a eu lieu en octobre 2012. En plus de « Saorview », un service par satellite complémentaire « Saorsat » a été lancé en mai 2012 afin d'assurer l'accès de l'ensemble de la population aux chaînes de base de la TNT.

En mai 2012, selon les données de ComReg, 76,8 % des foyers irlandais équipés d'un téléviseur recevaient la télévision numérique. En mai 2012, 7 % des foyers avaient accès aux services TNT. 81,2 % des foyers étaient abonnés à la télévision payante, répartis entre le satellite et le câble/SDMM. Parmi ces derniers, l'ensemblier satellitaire britannique BSkyB compte environ 600 000 abonnés irlandais. Le succès de son bouquet est principalement dû à l'absence d'alternative dans

Nummer 1 auf dem irischen TV-Markt ist nach wie vor das nationale öffentlich-rechtliche Fernsehen, auch die britischen Sender konnten ihre starke Stellung behaupten. Die öffentlich-rechtlichen Sender RTÉ1 und RTÉ2 erreichten 2011 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 31,7 % (fast minus 7 % gegenüber 2006). Der Privatsender TV3 kam auf 12,6 % und ist inzwischen der zweitbeliebteste Sender. Die beiden anderen irischen Sender sind der öffentlich-rechtliche irischsprachige Sender TG4 und der Unterhaltungssender 3e (ein Sender von TV3). Die fünf stärksten britischen Sender sind: BBC1, UTV, BBC2, Channel 4 und Sky 1. Zusammen erreichten sie 2011 einen Zuschauermarktanteil von 13,8 %. Mit der Einführung von DVB-T-Diensten hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen auch zusätzliche digitale Sender gestartet (siehe unten). Die Finanzkrise hat sich auch auf den Fernsehsektor ausgewirkt: Mehrere lokale Sender mussten ihren Betrieb einstellen, vor allem das City Network, das im März 2012 vom Netz ging.

Die Einführung des digitalen terrestrischen Fernsehens in Irland hat sich immer wieder verzögert, wurde aber Ende 2010 nach mehreren Rückschlägen bei der Einführung von kommerziellen DVB-T-Angeboten (drei Betreiber haben ihre Lizenz zurückgegeben oder abgelehnt) endlich auf den Weg gebracht. Die Ursachen für die Verzögerung sind in erster Linie die Finanzkrise in Irland, aber auch Probleme bei Verhandlungen mit der Übertragungsgesellschaft. Die irische Rundfunkbehörde hat im August 2010 bekannt gegeben, dass es auf absehbare Zeit keinen kommerziellen DVB-T-Betrieb geben wird, aber eine erneute Ausschreibung für die Multiplexe für 2013 nach Abschaltung des Analogbetriebs in Aussicht gestellt. Im Mai 2011 nahm PSB RTÉ den ersten digitalen Sender „Saorview“ in Betrieb. Digital empfangbar sind inzwischen RTÉ 1, RTÉ 2, TV3, 3e, TG4, und RTÉ News Now. An neuen Diensten wurden vom PSB gestartet: RTÉjr (Kinderkanal), RTÉ One +1, RTÉ Aertel Digital (Teletext) und ein HD-Test-Dienst. Die Abschaltung des Analogsignals erfolgte im Oktober 2012. Neben „Saorview“ wurde im Mai 2012 ein zusätzlicher Satellitendienst gestartet, um sicherzustellen, dass die Versorgung der gesamten Bevölkerung mit DVB-T sichergestellt ist.

Laut Erhebung der ComReg vom Mai 2012 empfangen 76,8 % der Haushalte digitales Fernsehen, der Anteil der Fernsehhaushalte mit DVB-T-Empfang lag jedoch lediglich bei 7 %. Der Anteil der Pay-TV-Haushalte (über Satellit oder Kabel/MMDS) liegt bei 81,2 %. Davon entfielen allein 600 000 Abonnenten auf

Liberty Global's quarterly report claimed a total of 410 400 cable customers in March 2012. Of these over 80% are digital cable customers. UPC Ireland launched an on-demand service in May 2012 and claimed there had been over 1m views of content in the first month.

Although there are three operators (Magnet networks, 3Play Plus, and Smart Telecom) providing IPTV services in Ireland, there are only around 22 000 IPTV households. Mobile television services are not very developed in the Irish market. Vodafone cancelled their TV services in July 2010. Following DVB-H trials from 2007, regulator ComReg carried out a consultation in 2012 regarding the licensing of DVB-H. However, the project was abandoned as the industry did not express much interest in providing these services.

The Broadcasting Act of 2009 consolidated all previous broadcasting legislation. In particular it addressed the governance of public service broadcasting regarding remits, supervision and accounting. The Act also established the new broadcasting regulatory authority (the Broadcasting Authority of Ireland – BAI, which merged the Broadcasting Commission of Ireland (BCI) and Broadcasting Complaints Commission (BCC). The BAI became for the first time responsible for the regulation of public service broadcasters in Ireland. The Act also proposed the creation of two new public service channels: an Irish film channel and a parliamentary channel (*Oireachtas*).

A reform of media ownership legislation is planned as part of a review of competition law in Ireland. It will include provisions regarding media mergers and the impact on the public interest. The Bill is expected to be published in the autumn of 2012.

la réception de signaux télévisés numériques (et/ou de services de télévision à péage) en dehors des grandes villes. Le marché du câble est contrôlé par un opérateur, UPC Ireland (Liberty Global). Le rapport trimestriel de Liberty Global affiche un total de 410 400 abonnés au câble en mars 2012, dont 80 % bénéficient du câble numérique. UPC Ireland a lancé un service à la demande en mai 2012 et annoncé plus de 1 million de visionages au cours du premier mois.

Bien que trois opérateurs (réseaux Magnet, 3Play Plus et Smart Telecom) fournissent des services IPTV en Irlande, le pays ne compte qu'environ 22 000 foyers IPTV. Les services de télévision mobile (unicast ou broadcast) ne sont pas très développés sur le marché irlandais. Vodafone a annulé ses services de télévision en juillet 2010. Après les essais DVB-H lancés en 2007, le régulateur ComReg a mené une consultation en 2012 au sujet de l'octroi des licences DVB-H. Cependant, le projet a été abandonné car l'industrie ne s'est pas montrée très intéressée par la fourniture de ces services.

La loi de 2009 sur la radiodiffusion consolide toutes les lois antérieures relatives à l'audiovisuel. Elle encadre notamment la gouvernance de la radiodiffusion publique, en matière d'attributions, de supervision et de responsabilité. La loi a instauré un nouveau régulateur des contenus, la Broadcasting Authority of Ireland (BAI Autorité irlandaise de la radiodiffusion), né de la fusion entre la Broadcasting Commission of Ireland (BCI – Commission irlandaise de la radiodiffusion) et la Broadcasting Complaints Commission (BCC Commission d'examen des plaintes, de la radiodiffusion). Pour la première fois, la BAI est chargée de la régulation des radiodiffuseurs publics en Irlande. Elle propose également la création de deux nouvelles chaînes publiques : une chaîne dédiée au cinéma irlandais et une chaîne parlementaire (*Oireachtas*).

Une réforme de la législation sur la propriété des médias est prévue dans le cadre de la révision du droit de la concurrence en Irlande. Elle comprendra des dispositions concernant les fusions des médias et l'impact sur l'intérêt public. Le projet de loi devrait être publié à l'automne 2012.

den Pay-TV-Sender BSKyB. Der Erfolg dieses Senders ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass es außerhalb der großen Städte keine Alternative für den Empfang von digitalem Fernsehen (und/oder Pay-TV) gibt. Der Kabelmarkt wird von einem einzigen Anbieter – UPC Ireland (Liberty Global) – beherrscht. Laut Quartalsbericht von Liberty Global hatte das Unternehmen im März 2012 410 400 Kabelkunden, von denen 80 % ein digitales Angebot nutzen. Seit Mai 2012 bietet UPC Ireland einen Video-on-Demand-Dienst an. Nach eigenen Angaben haben im ersten Monat bereits mehr als 1 Million Kunden auf das Angebot zugegriffen.

Obwohl es drei Betreiber von IPTV-Diensten in Irland gibt (Magnet networks, 3Play Plus und Smart Telecom), gibt es nur etwa 22 000 Haushalte mit IPTV-Anschluss. Das mobile Fernsehen hat sich auf dem irischen Markt noch nicht etablieren können. Im Juli 2010 hat Vodafone seine TV-Dienste wieder eingestellt. Nach ersten Tests von DVB-H ab 2007 hat die Medienregulierungsbehörde ComReg 2012 eine Befragung zu den Sendelizenzen für DVB-H durchgeführt. Das Projekt wurde jedoch mangels Interesse eingestellt.

Mit dem Rundfunkgesetz von 2009 wurde die gesamte vorherige Rundfunkgesetzgebung in einem Gesetz zusammengefasst. Das neue Gesetz befasst sich vor allem mit der Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, was den Auftrag, die Überwachung und Rechnungsführung betrifft. Mit dem Gesetz wurde auch die neue Rundfunkbehörde BAI (Broadcasting Authority of Ireland) geschaffen, ein Zusammenschluss der bisherigen Rundfunkkommission (Broadcasting Commission of Ireland, BCI) und der Kommission für Rundfunkbeschwerden (Broadcasting Complaints Commission, BCC). Die BAI ist zum ersten Mal für die öffentlich-rechtlichen Sender in Irland zuständig. Im Gesetz wird darüber hinaus die Schaffung zweier neuer öffentlich-rechtlicher Sender vorgeschlagen: einen Kanal für irische Filme und einen Parlamentskanal (*Oireachtas*).

Im Rahmen der Überarbeitung des Wettbewerbsrechts ist eine Reform des Gesetzes über Medienbesitz geplant. Vorgesehen sind neue Bestimmungen zu Medienezusammenschlüssen und zur Auswirkung auf das öffentliche Interesse. Das Gesetz wird voraussichtlich im Herbst 2012 veröffentlicht.

➔ Broadcasting Authority of Ireland (BAI), <http://www.bai.ie>  
Commission for Communications Regulation (ComReg), <http://www.comreg.ie>  
Department of Communications, Marine and Natural Resources, <http://www.dcmnr.gov.ie>  
Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

IE1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	4 495
Households	1 661

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			1 509
Cable TV subscriptions	28.2%	469	
Digital cable TV households	23.3%		386
Digital DTH/SMATV households	51.6%		858
Pay DTH/SMATV subscriptions	38.2%	634	
IPTV households	1.3%		22
Pay IPTV subscriptions	1.4%	23	
DTT households	1.5%		24
Pay DTT subscriptions	~	~	~
Total digital TV households	77.7%		1 291
Total pay TV subscriptions	67.7%	1 125	
Households with DVD player	87.0%		1 445
Households with Blu-ray disc player	7.1%		117
Households with PC	75.3%		1 251
Households with broadband connections	56.1%		933
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	7.1%		118

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

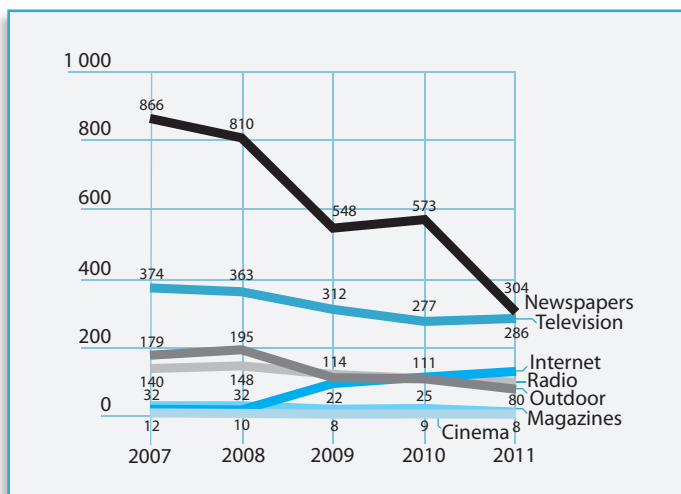
		Total in thousands
Active smartphones	44.5%	2 000
Active tablets	4.4%	200
Advanced game consoles	29.4%	1 320

Screen Digest

IE2

Advertising  
2007-2011

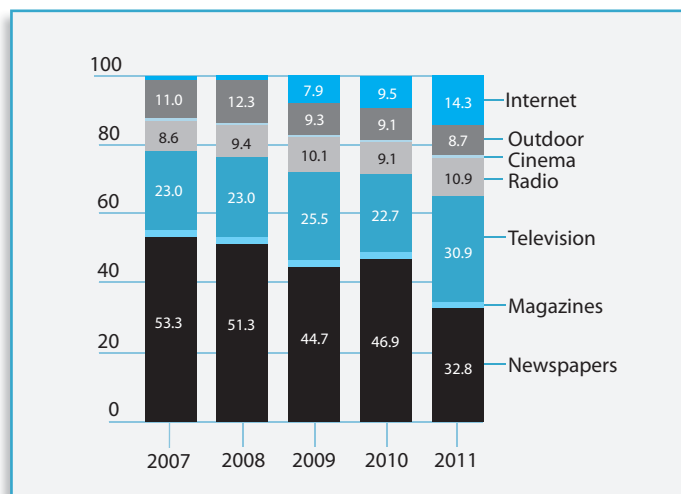
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

IE3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
Vodafone Ireland Ltd ①	3G TV	Mobile TV	1 088.2	1 059.3	~	-
Telefonica O2 Ireland Ltd ①	3G TV	O2 TV	862.7	815.3	~	-
RTÉ (cons.)	sptv	RTE 1, RTE 2, radios	374.9	371.7	350.9	-5.6%
UPC Broadband Ireland ①	3Play	Chorus / NTL TV	250.2	278.1	~	~
Media Partners & Silva Ltd	rights	MP & Silva	100.8	~	~	~
TV3 Television Networks Ltd	adtv	TV3, 3e	51.8	53.4	54.4	1.9%
Nelvana International	rights	Nelvana	22.2	24.9	46.8	88.0%
Cineflix International Media Ltd	rights	Cineflix	21.5	31.2	44.5	42.6%
RTE Transmission Network Ltd ①	trans	-	27.9	27.2	28.4	4.4%
RT Film Productions Ltd	prodcorp	RT Films	~	~	24.2	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	2	2	Casey Cablevision, UPC Broadband Ireland
<b>Satellite packagers</b>	0	2	BSkyB sell and target an Irish version of Sky UK in Ireland. Freesat is also available.
<b>IPTV packagers</b>	3	3	3Playplus (Homevision), Magnet Networks, Smart telecoms
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	RTÉ - Saorview
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Telefonica O2 Ireland
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RTE</b>	Public	8	31.7%	350.9
2	<b>TV3</b>	Private	2	13.9%	54.4
3	<b>BBC Group (GB)</b>	Public	29	>6.9%	-
4	<b>News Corp (US/GB)</b>	Private	62	>4.2%	-
5	<b>Channel 4 (GB)</b>	Public	11	>3.5%	-

➔ European Audiovisual Observatory

IE4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	195.7	200.9	200.2	196.0	183.6	44.4	45.6	53.4	52.7	52.3	-6.3%
- Licence fee	195.7	200.9	200.2	196.0	183.6	44.4	45.6	53.4	52.7	52.3	-6.3%
<b>Total commercial income</b>	245.5	239.9	174.7	175.7	167.3	55.6	54.4	46.6	47.3	47.7	-4.8%
- Advertising	202.4	195.6	131.7	132.6	123.8	45.9	44.4	35.1	35.7	35.3	-6.6%
- Sponsorship	10.1	9.4	9.0	8.9	8.2	2.3	2.1	2.4	2.4	2.3	-7.9%
- Merchandising	9.7	10.3	10.4	10.6	10.7	2.2	2.3	2.8	2.9	3.0	0.9%
- Other commercial income	23.2	24.6	23.7	23.5	24.6	5.3	5.6	6.3	6.3	7.0	4.7%
<b>TOTAL</b>	441.2	440.8	374.9	371.7	350.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-5.6%

Company included: RTE.

➔ RTE



IE5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	8	2	10
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	2	5	7
TV Regional/Local		3	3
TV Regional/Local Windows			0
TV channels targeting foreign markets			0
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>22</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	2	~
Online catch-up TV services	7	~
VoD services through TV platforms	2	3
Catch-up TV services through TV platforms	0	~
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	10	~
Branded channels on iTunes	0	0
Broadcasters applications in iTunes Store	~	3
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>21</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2012 Including foreign services.

	Free digital terrestrial Saorview	Analogue terrestrial	Cable UPC Broadband	Satellite Sky (Full offer, Ireland)	IPTV Homevision	IPTV Magnet
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	4	4	4	4	4	4
Generalist - foreign			6	9	4	5
Adult			3	26		2
Children	1		14	20	2	8
Culture/ education/ documentary			11	19	4	12
Minority interest groups				10		
Entertainment/ TV fiction/ games	1		20	65	9	14
Film			14	32	12	12
HD Simulcast of an existing channel			10	51		1
Home shopping			1	28		1
International linguistic and cultural			1	7		
Lifestyle/ specific leisure/ travel			5	18	1	7
Music			15	36		3
News/ business	1		12	27	1	5
Parliament/ government/ administration				1		
Regional/ local/ windows			3	3	1	1
Religion			2	29		
Sports			16	28	4	6
Various	2		11	54	1	1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>9 (1)</b>	<b>4</b>	<b>148 (12)</b>	<b>467 (60)</b>	<b>43</b>	<b>82</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD			1		1	
Catch-up			2	1 <sup>1</sup>		
Other services				1 <sup>2</sup>		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

<sup>1</sup> Sky Anytime+ requires broadband.

<sup>2</sup> Sky Anytime push VOD.

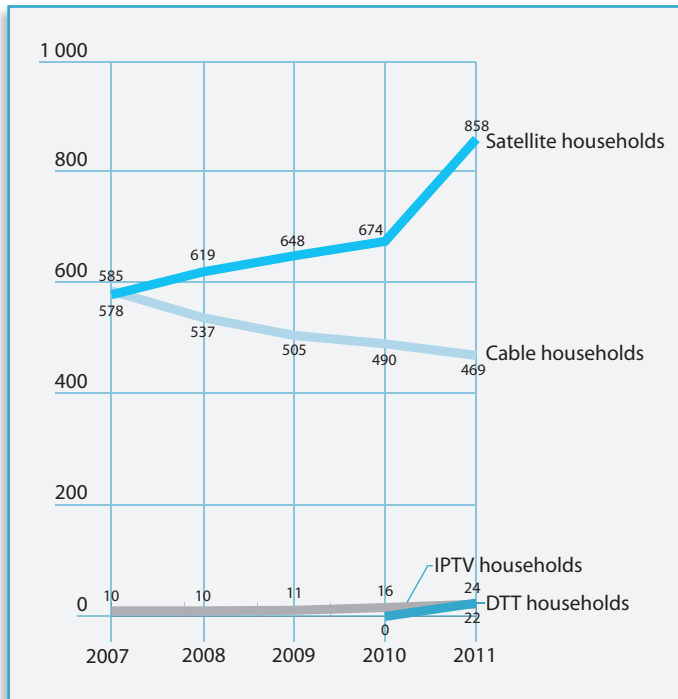
→ European Audiovisual Observatory



IE6

Market trends  
2007-2011

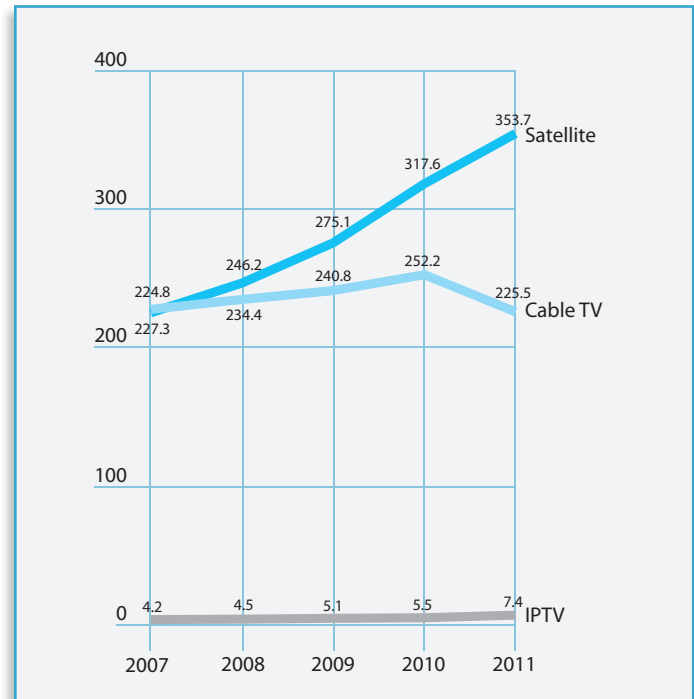
## Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

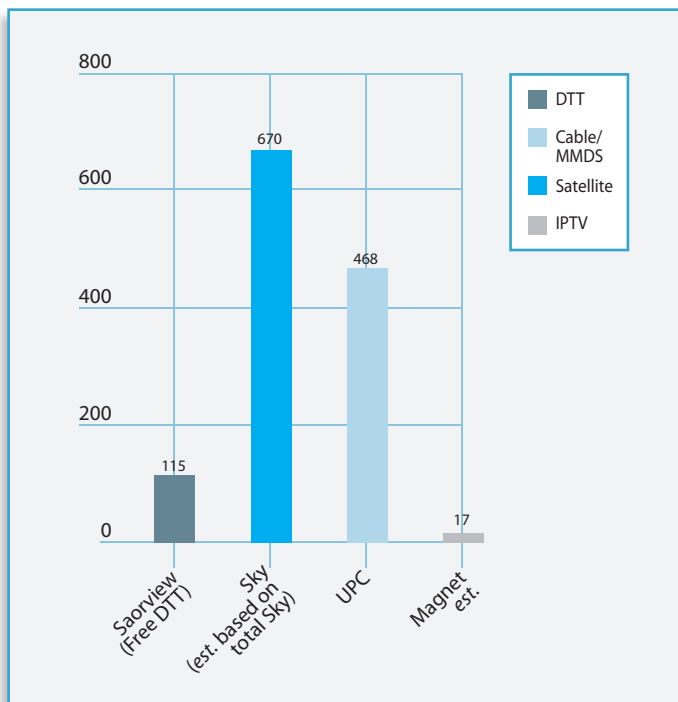
## Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

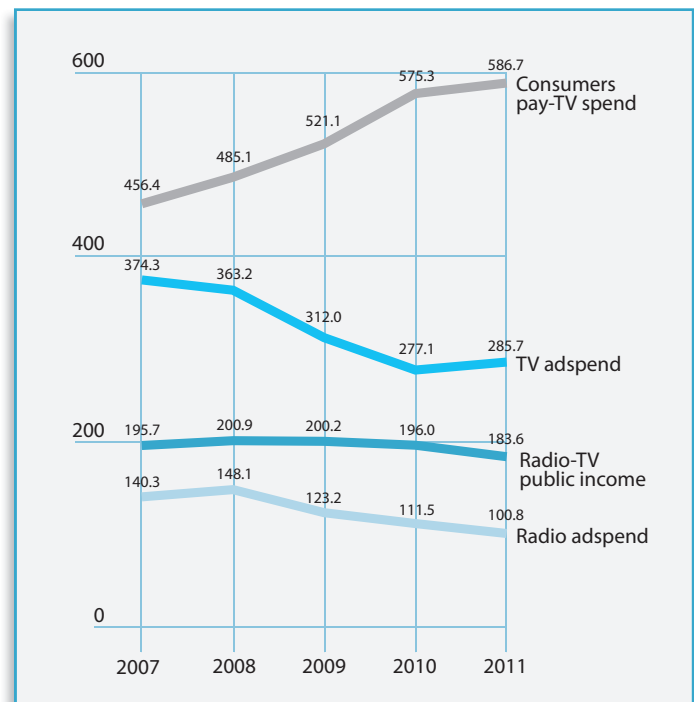
## Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

## Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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

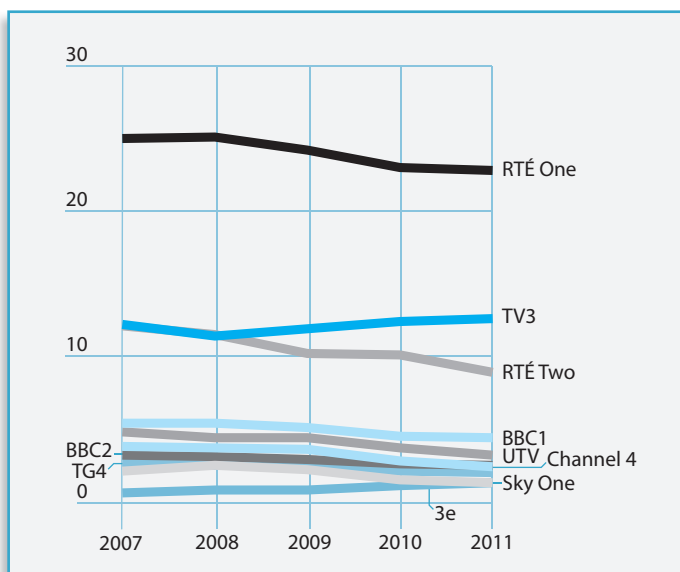
IE7

## TV audience market share in Ireland

2007-2011 In %, 4 years +.

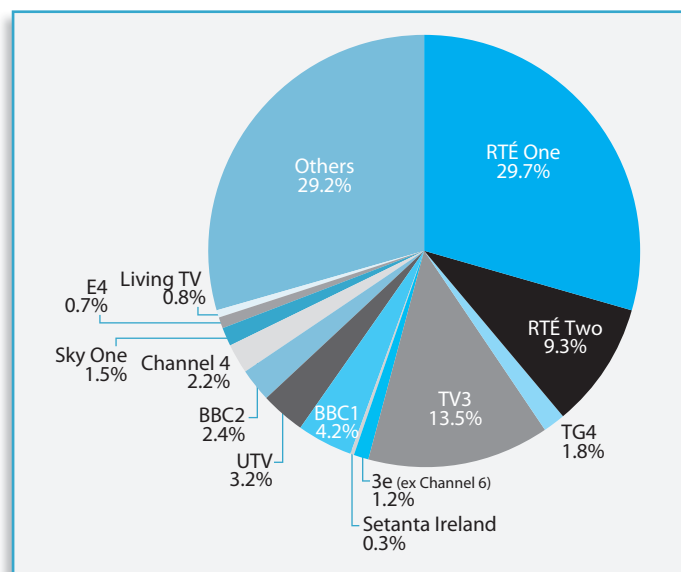
Channels	Daily share					Prime time (18:00-23:29)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>RTÉ One</b>	25.0	25.1	24.2	23.0	22.8	31.5	31.0	30.5	29.9	29.7
<b>RTÉ Two</b>	12.1	11.5	10.2	10.1	8.9	12.2	12.1	10.7	10.5	9.3
<b>TG4</b>	2.7	2.5	2.6	2.1	2.0	2.4	2.2	2.3	2.0	1.8
<b>Public Irish channels</b>	<b>39.8</b>	<b>39.1</b>	<b>37.0</b>	<b>35.2</b>	<b>33.7</b>	<b>46.1</b>	<b>45.3</b>	<b>43.5</b>	<b>42.4</b>	<b>40.8</b>
<b>TV3</b>	12.2	11.4	11.9	12.4	12.6	13.1	12.4	12.8	13.5	13.5
<b>3e (ex Channel 6)</b>	0.6	0.8	0.8	1.1	1.3	0.5	0.7	0.8	1.1	1.2
<b>Setanta Ireland</b>	0.6	0.8	0.9	0.4	0.4	0.5	0.7	0.8	0.4	0.3
<b>Private Irish channels</b>	<b>13.4</b>	<b>13.0</b>	<b>13.6</b>	<b>13.9</b>	<b>14.3</b>	<b>14.1</b>	<b>13.8</b>	<b>14.4</b>	<b>15.0</b>	<b>15.0</b>
<b>BBC1</b>	5.4	5.4	5.1	4.5	4.4	4.8	5.0	4.8	4.3	4.2
<b>UTV</b>	4.8	4.4	4.4	3.7	3.2	5.1	4.5	4.3	3.8	3.2
<b>BBC2</b>	3.2	3.1	2.9	2.6	2.5	2.9	3.0	3.0	2.3	2.4
<b>Channel 4</b>	3.8	3.7	3.6	2.8	2.4	3.6	3.5	3.3	2.6	2.2
<b>Sky One</b>	2.1	2.5	2.2	1.5	1.3	2.3	2.6	2.0	1.5	1.5
<b>Living TV</b>	1.2	1.4	1.2	1.0	0.9	1.1	1.2	1.0	0.8	0.8
<b>Sky News</b>	1.3	1.2	1.1	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7	0.5	0.5
<b>E4</b>	1.2	1.3	1.2	1.0	0.8	1.1	1.2	1.0	0.9	0.7
<b>Sky Sports 1</b>	1.1	1.1	0.9	0.8	0.7	0.8	0.7	0.6	0.6	0.6
<b>Sky Sports News</b>	-	-	0.5	0.6	0.7	-	-	0.4	0.4	0.5
<b>Comedy Central (ex Paramount Comedy)</b>	0.7	1.0	1.0	0.7	0.6	0.6	0.9	0.9	0.6	0.5
<b>Nickelodeon</b>	1.0	1.0	0.8	0.7	0.5	0.4	0.5	0.4	0.2	0.2
<b>Nick Jr</b>	0.3	0.7	0.6	0.5	0.5	0.1	0.4	0.4	0.3	0.3
<b>Discovery Ireland</b>				0.5	0.5				0.4	0.4
<b>Sky Sports 2</b>	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
<b>MTV</b>	0.9	1.0	0.8	0.3	0.4	0.6	0.7	0.6	0.3	0.4
<b>Universal Channel Ireland</b>					0.4					0.4
<b>Comedy Central +1</b>	-	-	0.5	0.3	0.3	-	-	0.3	0.2	0.2
<b>E4 +1</b>	-	-	0.4	0.3	0.3	-	-	0.4	0.3	0.2
<b>E! Entertainment</b>	-	-	-	0.3	0.3	-	-	-	0.2	0.3
<b>Comedy Central Extra</b>	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.2
<b>Sky Atlantic</b>	-	-	-	-	0.2	-	-	-	-	0.3
<b>Main foreign channels</b>	<b>27.5</b>	<b>28.4</b>	<b>27.7</b>	<b>23.4</b>	<b>22.4</b>	<b>24.7</b>	<b>25.5</b>	<b>24.5</b>	<b>20.5</b>	<b>20.4</b>
<b>Others</b>	<b>19.3</b>	<b>19.5</b>	<b>21.7</b>	<b>27.5</b>	<b>29.6</b>	<b>15.1</b>	<b>15.4</b>	<b>17.6</b>	<b>22.1</b>	<b>23.8</b>

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



2011 Prime time (18:00-23:29). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

IE8

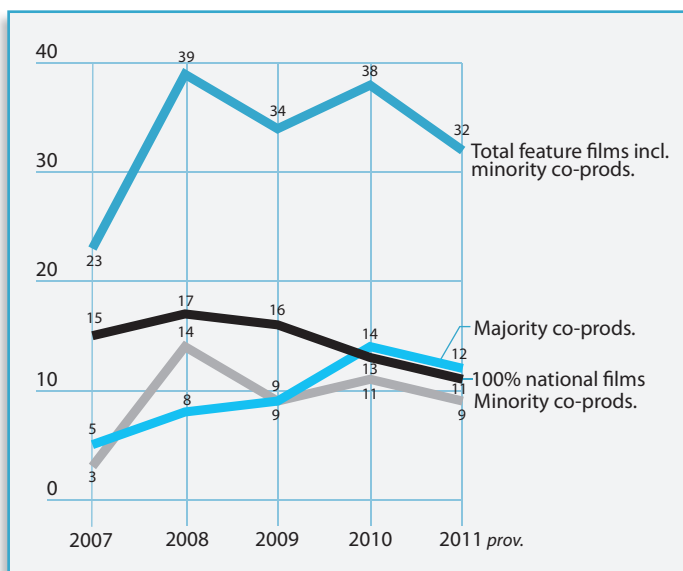
## Feature film data 2007-2011

### Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	10 236	10 137	9 929	9 980	9 365	OBS
<b>Screens</b>	430	439	450	449	480	CSA
<b>Cinema sites</b>	73	70	71	71	78	MediaLive/Entertainment.ie/OBS
<b>Digital screens</b>	36	38	112	142	192	MS
<b>Digital cinema sites</b>	12	9	45	53	51	MS
<b>Digital screen penetration</b>	8%	9%	25%	32%	40%	MS
<b>Digital site penetration</b>	16%	13%	63%	75%	65%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after CSA / MediaLive / Entertainment.ie

### Number of theatrical feature films produced

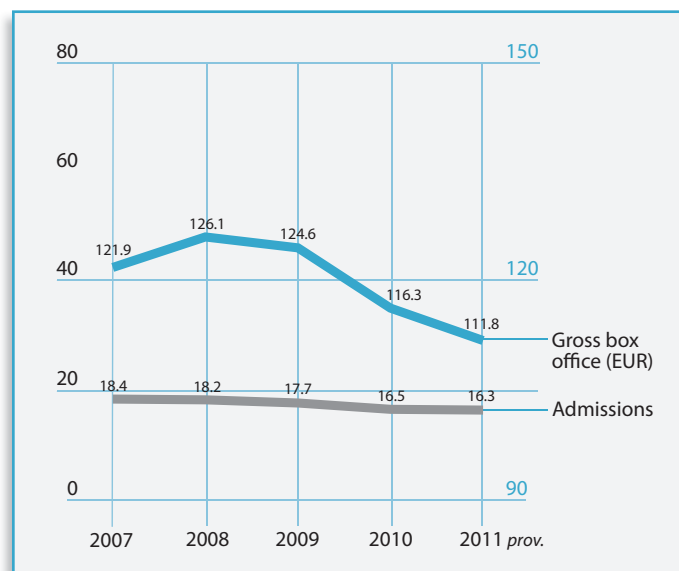


2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of principal photography. Includes feature documentaries.

➔ OBS after IFB

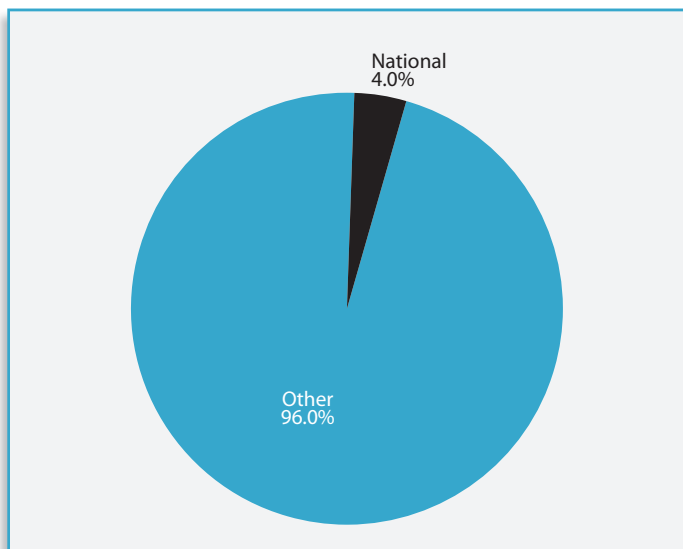
### Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after CSA / IFB

### Market share according to the origin of films

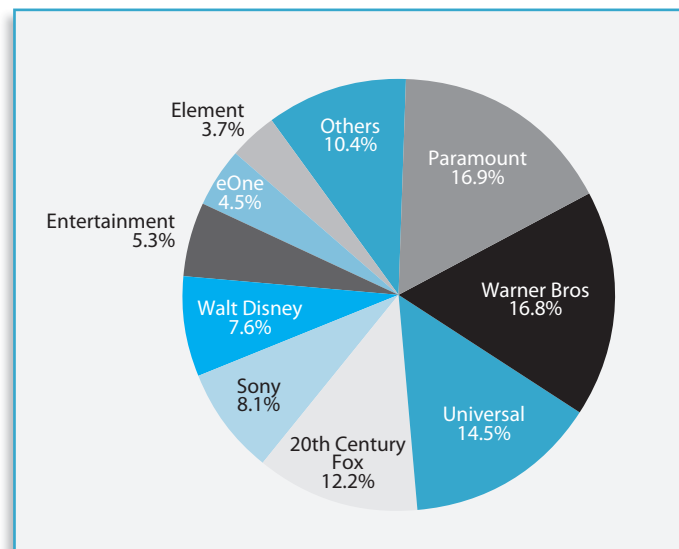


2011 In % of total admissions.

See GB for combined GB and IE country of origin market shares.

➔ IFB

### Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ IFB

IE9

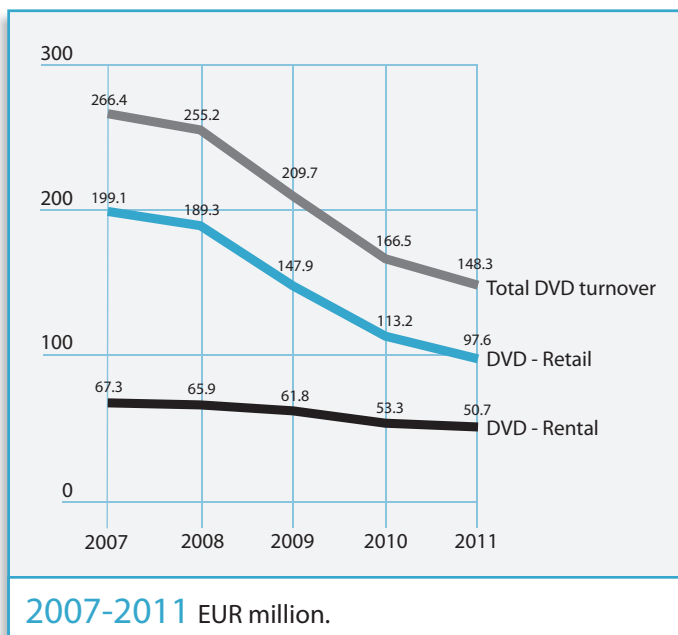
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	1.20	1.28	1.39	1.42	1.45
<b>DVD player penetration of TV households</b>	84.6%	89.5%	95.2%	95.9%	95.8%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.00	0.03	0.05	0.11
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.3%	1.8%	3.1%	7.3%

IHS Screen Digest

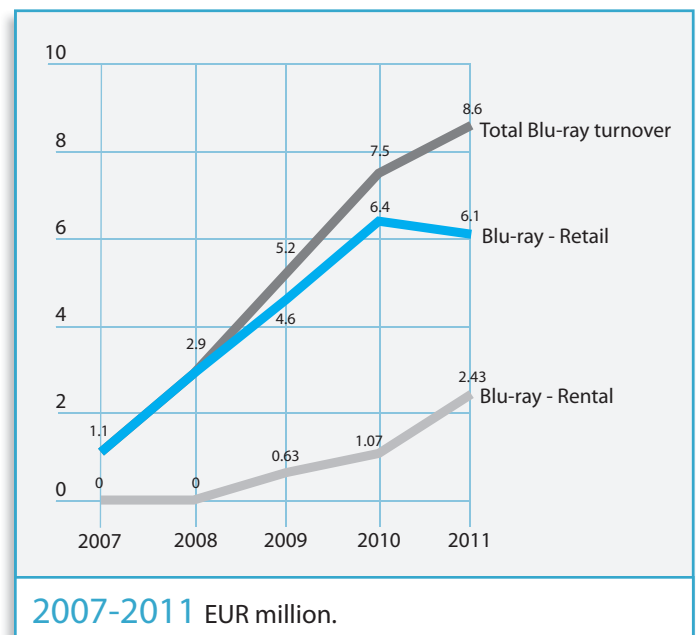
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

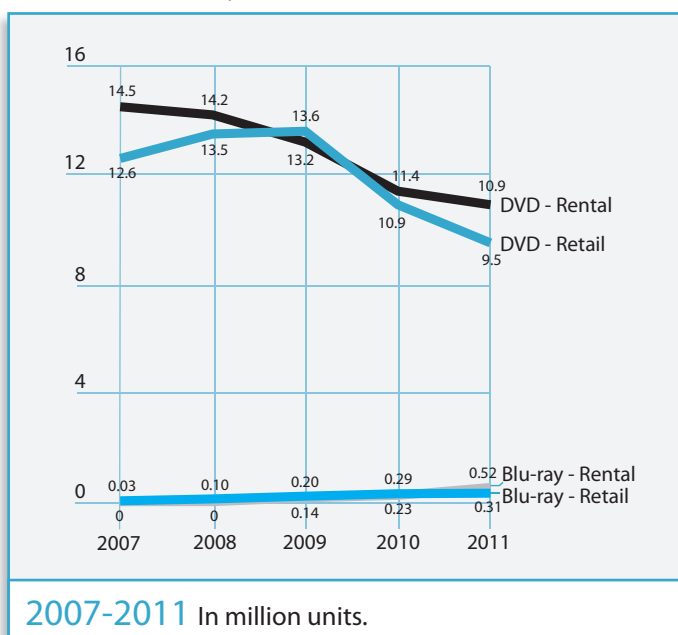
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

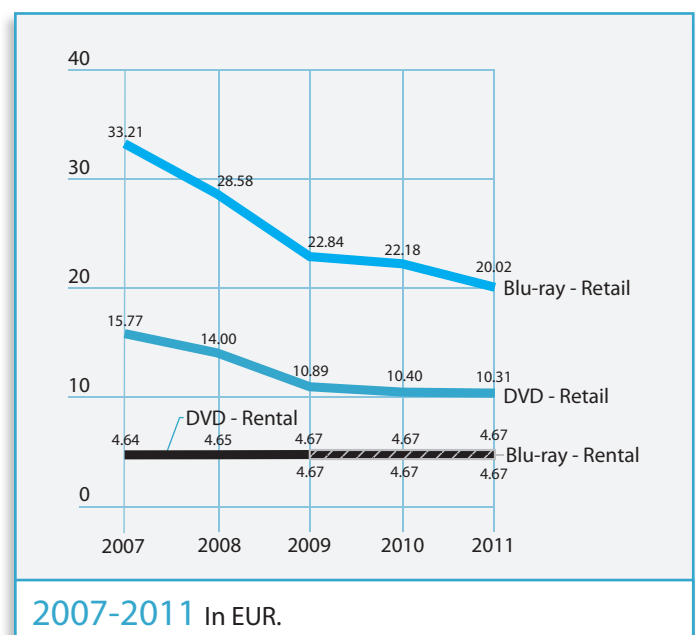
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

Three television channels dominate the Icelandic market: the public channel Sjónvarpið (RÚV-TV) and two private channels: Stöð 2 (a pay-TV channel) and Skjár 1. These three channels share most of the country's television audience. In fact, the audience share of Sjónvarpið was 55% in June 2011, followed by Stöð 2 with 26% and Skjár 1 with 14%.

The Icelandic market has around twenty operational channels. Four are national in scope: the pay-TV channels Stöð 2 and Stöð 2 Sport and the free-to-air channels Sjónvarpið (public) and Skjár 1. They can be received by more than 90% of the population. Others, such as Althingi (the parliament channel), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra and the pay-TV channel Stöð 2 Bio reach between 50 and 90% of the population. Finally, Aksjon is a local channel available in about 5% of households. After the launch of three new channels in August 2012 (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) by 365 ljósvakamiðlar ehf., a subsidiary of Dagsbrún hf, the company's total number of channels has increased to eleven (others include Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra and their time-shifted versions). Skjár 1 is controlled by Síminn hf, the former national telecommunications operator Landssími Íslands hf, which was privatised in 2005.

Dagsbrún and Síminn, who own the main private Icelandic channels, are also the most important players on the pay-TV distribution market. Dagsbrún controls the digital terrestrial television platform and the IPTV service launched by Vodafone in 2007. Síminn operates the IPTV platform Sjonvarp Simans, which was launched in 2004.

On 15 April 2011 the Icelandic Parliament adopted a new media act, marking an end to a seven-year long struggle to pass such an act. In 2004 the President had vetoed a media law that foresaw ownership restrictions. The Act implements the Audiovisual Media Services Directive and replaces the 2000 broadcasting act, as well as the 1956 press act. It introduces an obligation for all media in Iceland to be registered with a new media authority, the Media Committee. The new Act introduces for the first time in Icelandic law must-carry and must-offer provisions in television broadcasting, thus regulating the relationship between media service providers and network operators. In November 2012 the Media Committee provided a review of the media act to be discussed in Parliament.

Trois chaînes de télévision dominent le marché islandais : la chaîne publique Sjónvarpið (RÚVTV) et deux chaînes privées, Stöð 2 (chaîne payante) et Skjár 1. Ces trois chaînes rassemblent pratiquement tous les téléspectateurs du pays. De fait la part d'audience de Sjónvarpið était en juin 2011 de 55%, suivie par Stöð 2 avec 26% et Skjár 1 avec 14%.

Le marché islandais compte une vingtaine de chaînes actives. Quatre d'entre elles sont d'envergure nationale : les chaînes payantes Stöð 2, Stöð 2 Sport et les chaînes gratuites Sjónvarpið (publique) et Skjár 1. Elles sont disponibles pour plus de 90% de la population. D'autres, comme Althingi (la chaîne parlementaire), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra et Stöð 2 Bio, qui est payante, touchent entre 50 et 90% de la population. Enfin, Aksjon est une chaîne locale disponible dans environ 5% des foyers. Avec le lancement de trois nouvelles chaînes (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) en août 2012 par 365 ljósvakamiðlar ehf., la filiale de Dagsbrún hf, l'entreprise compte désormais 11 chaînes à son actif (parmi lesquelles Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra et leurs versions décalées). La chaîne Skjár 1 est contrôlée par Síminn hf., l'ancien opérateur national de télécommunications Landssími Íslands hf, privatisé en 2005.

Dagsbrún et Síminn, propriétaires des principales chaînes privées islandaises, sont aussi les opérateurs les plus importants sur le marché de la distribution de chaînes de télévision payantes. Dagsbrún contrôle la plate-forme de télévision numérique terrestre ainsi que le service IPTV lancé par Vodafone en 2007. Síminn quant à elle opère la plate-forme IPTV Sjonvarp Simans, lancée en 2004.

Le 15 avril 2011, le Parlement islandais a adopté une nouvelle loi relative aux médias et a ainsi mis fin aux sept longues années de lutte nécessaires à la promulgation de ce texte. Le Président avait opposé son veto en 2004 contre une loi relative aux médias qui prévoyait des restrictions à la propriété des médias. Cette nouvelle loi, qui transpose en droit interne la Directive Services de médias audiovisuels remplace à la fois la loi relative à la radiodiffusion de 2000 et la loi relative à la presse de 1956. Il impose à l'ensemble des médias islandais une obligation d'enregistrement auprès de la nouvelle autorité des médias, à savoir la Commission des médias. Pour la première fois en droit islandais, cette nouvelle loi, qui impose aux radiodiffuseurs télévisuels des dispositions relatives à l'obligation de diffusion et à l'obligation de proposer des offres, réglementera donc la relation entre les fournisseurs de services de médias et les opérateurs de réseaux. En novembre 2012, la Commission des médias a proposé une révision de la loi relative aux médias pour discussion par le Parlement.

Drei Sender beherrschen den isländischen Markt: der öffentlich-rechtliche Sender Sjónvarpið (RÚV-TV) und die zwei Privatsender Stöð 2 (Pay-TV) und Skjár 1. Zusammen teilen sich diese drei den Großteil der Fernsehzuschauer des Landes. So hatte Sjónvarpið im Juni 2011 einen Zuschauermarktanteil von 55 %, gefolgt von Stöð 2 mit 26 % und Skjár 1 mit 14 %.

Auf dem isländischen Markt gibt es rund 20 Sender, von denen vier landesweit tätig sind: die Pay-TV-Sender Stöð 2 und Stöð 2 Sport sowie die frei empfangbaren Sender Sjónvarpið (öffentlich-rechtlich) und Skjár 1. Diese Sender können von über 90 % der Bevölkerung empfangen werden. Übrige Sender wie Althingi (Parlamentskanal), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra und Stöð 2 Bio (Pay-TV) erreichen zwischen 50 % und 90 % der Bevölkerung. Hinzu kommt noch der Lokalsender Aksjon, den ca. 5 % der Haushalte empfangen. Nach dem Start von drei neuen Sendern im August 2012 (Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptívi) durch 365 ljósvakamiðlar ehf., eine Tochter von Dagsbrún hf., ist die Zahl der Sender des Unternehmens auf insgesamt elf gestiegen (dazu zählen auch Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Bíó, Stöð 2 Extra sowie ihre zeitversetzten Versionen). Der Sender Skjár 1 wird von Síminn hf. kontrolliert, dem früheren nationalen Telekommunikationsbetreiber Landssími Íslands hf, der 2005 privatisiert wurde.

Dagsbrún und Síminn, die Eigentümer der größten isländischen Privatsender, sind auch die größten Betreiber auf dem Markt für die Übertragung von Pay-TV-Programmen. Dagsbrún kontrolliert die DVB-T-Plattform sowie den von Vodafone 2007 gestarteten IPTV-Dienst, während Síminn die seit 2004 bestehende IPTV-Plattform Sjonvarp Simans betreibt.

Am 15. April 2011 hat das isländische Parlament ein neues Mediengesetz verabschiedet und damit einen siebenjährigen Kampf um die Inkraftsetzung eines solchen Gesetzes beigelegt. 2004 hatte der Präsident sein Veto gegen ein Mediengesetz eingelegt, das Eigentumsbeschränkungen vorsah. Das Gesetz setzt die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste um. Es ersetzt das Rundfunkgesetz aus dem Jahr 2000 sowie das Pressegesetz von 1956 und führt die verpflichtende Registrierung aller Medien in Island bei einer neuen Medienbehörde, dem Medienkomitee, ein. Das neue Gesetz führt zum ersten Mal Must-Carry- und Must-Offer-Bestimmungen für Fernsehen in isländisches Recht ein und reguliert somit das Verhältnis zwischen Mediendienstanbietern und Netzbetreibern. Im November 2012 hat das Medienkomitee eine Änderung zum Mediengesetz vorgelegt, die noch vom Parlament genehmigt werden muss.

➤ Nordicom: <http://www.nordicom.gu.se>

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

IS1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	320	
<b>Households</b>	122	➔ Statistics Iceland

## Household equipment as at 31.12.10 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			
<b>Cable TV subscriptions</b>	17.2%	21	
<b>Digital cable TV households</b>	~	~	
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	8.2%	10	
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	20.5%	25	
<b>IPTV households</b>	30.3%		37
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	~	~	
<b>DTT households</b>	~	~	157
<b>Pay DTT subscriptions</b>			
<b>Total digital TV households</b>			
<b>Total pay TV subscriptions</b>	45.9%	56	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	92.6%		113
<b>Households with broadband connections</b>	80.3%		98
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	57.4%		70

➔ Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	~	~
<b>Active tablets</b>	~	~
<b>Advanced game consoles</b>	~	~

➔ No data source identified



IS2

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 ISK million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Skipti hf.</b> <sup>1</sup>	3Play	Simin Television	40 328	34 090	27 572	<b>-19.1%</b>
<b>Siminn hf</b>	3Play	Siminn	33 981	23 691	24 891	<b>5.1%</b>
<b>365 miðlar ehf.</b> <sup>2</sup>	invest, advt, thtv	Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Sport 2, 3, 4, 5, 6, Stöð 2 Extra, Stöð 2 Bio, NOVA TV	7 966	8 550	9 048	<b>5.8%</b>
<b>RUV - Ríkisutvarpid</b>	sptv	RUV Radio and TV	4 829	4 970	4 983	<b>0.3%</b>
<b>Nova ehf.</b> <sup>1</sup>	3G TV	Nova TV	2 463	3 165	3 750	<b>18.5%</b>
<b>Sena hf</b>	discin, exh, vg	Sena	2 727	2 607	2 699	<b>3.5%</b>
<b>Skjarinn ehf.</b>	adtv	Skjar 1, Skjár Golf, VoD	1 236	1 544	~	~
<b>Gagnaveita Reykjavkur ehf</b>	3Play	Gagnaveita	797	1 000	1 170	<b>17.0%</b>
<b>Pegasus</b>	prodcin, fac	Pegasus	~	~	577	~
<b>p.m. Teymi hf.</b> <sup>1 3</sup>	4Play	Vodafone Digital +	22 240	~	~	~

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

<sup>2</sup> Includes activities from other activities (publishing).

<sup>3</sup> Dissolved in July 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	3	3	Siminn etc.
<b>Satellite packagers</b>	-	-	
<b>IPTV packagers</b>	2	2	Siminn, Vodafone (Dagsbrún group)
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	RÚV, Vodafone (Dagsbrún group)
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Vodafone (Dagsbrún group)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>	~	~	
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (FR)

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RUV</b>	Public	1	51.10%	31.4
2	<b>365 miðlar ehf</b>	Private	13	39.20%	57.0
3	<b>Skjarinn</b>	Private	2	9.40%	11.9

➔ European Audiovisual Observatory

IS3

## Financing of the public media sector 2008-2011

Income	ISK million				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	2 874.2	3 406.7	3 249.5	3 054.5	65.3	70.5	65.4	61.3	<b>-6.0%</b>
- Licence fee	2 874.2	3 406.7	3 249.5	3 054.5	65.3	70.5	65.4	61.3	<b>-6.0%</b>
<b>Total commercial income</b>	1 364.5	1 246.4	1 504.0	1 735.0	31.0	25.8	30.3	34.8	<b>15.4%</b>
- Advertising	1 364.5	1 139.1	1 367.3	1 555.8	31.0	23.6	27.5	31.2	<b>13.8%</b>
- Sponsoring	<sup>1</sup>	107.3	136.7	179.2	0.0	2.2	2.8	3.6	<b>31.1%</b>
<b>Others</b>	160.4	175.9	216.5	193.7	3.6	3.6	4.4	3.9	<b>-10.5%</b>
<b>TOTAL</b>	4 399.0	4 828.9	4 969.9	4 983.2	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>0.3%</b>

<sup>1</sup> Included in Advertising.

Company included: RUV.

➔ RUV

IS4

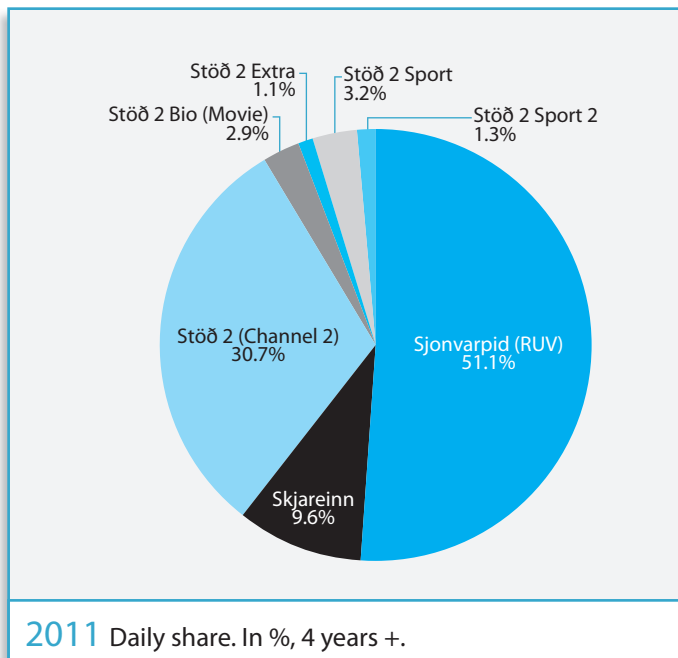
## TV audience market share in Iceland

2011 In %, 4 years +.

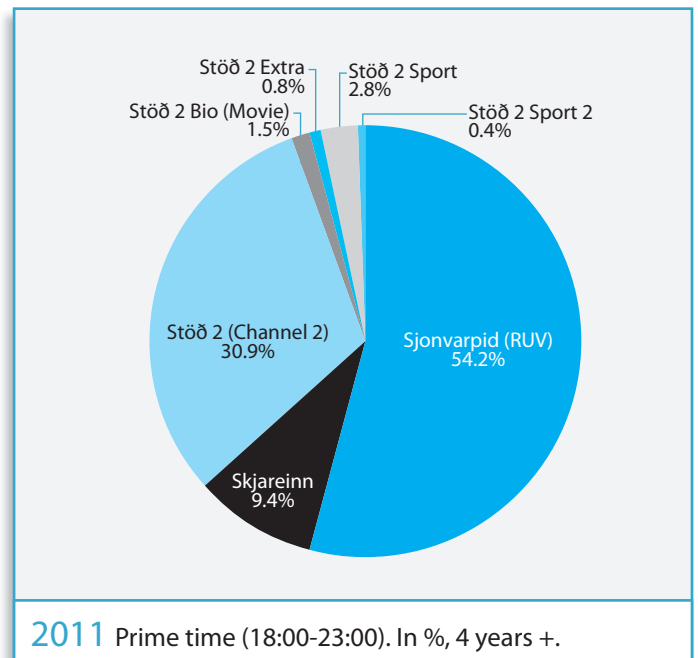
Channels	Daily share 2011	Prime time (18:00-23:00) 2011
<b>Sjonvarpid (RUV)</b>	51.1	54.2
<b>Total public channels</b>	<b>51.1</b>	<b>54.2</b>
<b>Skjareinn</b>	9.6	9.4
<b>Stöð 2 (Channel 2)</b>	30.7	30.9
<b>Stöð 2 Bio (Movie)</b>	2.9	1.5
<b>Stöð 2 Extra</b>	1.1	0.8
<b>Stöð 2 Sport</b>	3.2	2.8
<b>Stöð 2 Sport 2</b>	1.3	0.4
<b>Main private channels</b>	<b>48.8</b>	<b>45.8</b>

① Stöð 2 and Stöð 2 Sport 2 stopped their measurement on 30/11/2011.

➔ Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland



➔ Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland



➔ Eurodata TV Worldwide / Capacent Iceland

IS5

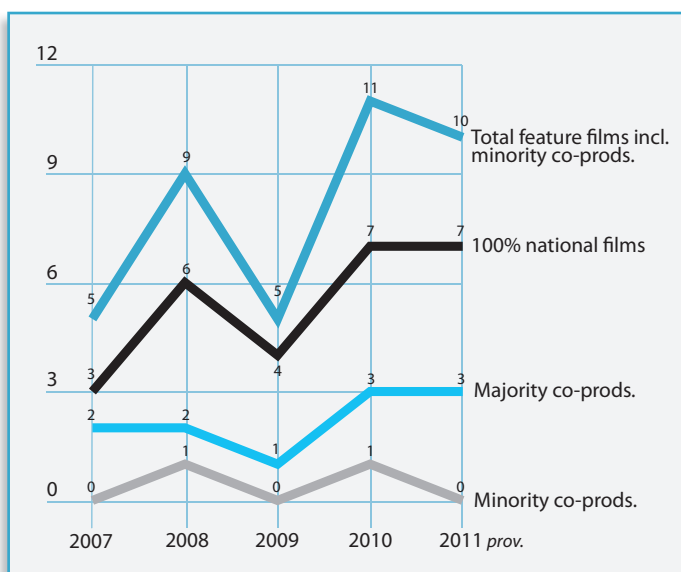
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	7 170	7 604	7 747	7 406	7 432	OBS
<b>Screens</b>	44	42	41	43	42	HI / OBS
<b>Cinema sites</b>	21	19	18	18	~	HI
<b>Digital screens</b>	3	7	7	14	28	MS
<b>Digital cinema sites</b>	2	4	4	7	8	MS
<b>Digital screen penetration</b>	7%	17%	17%	33%	67%	MS
<b>Digital site penetration</b>	10%	21%	22%	39%	~	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / HI

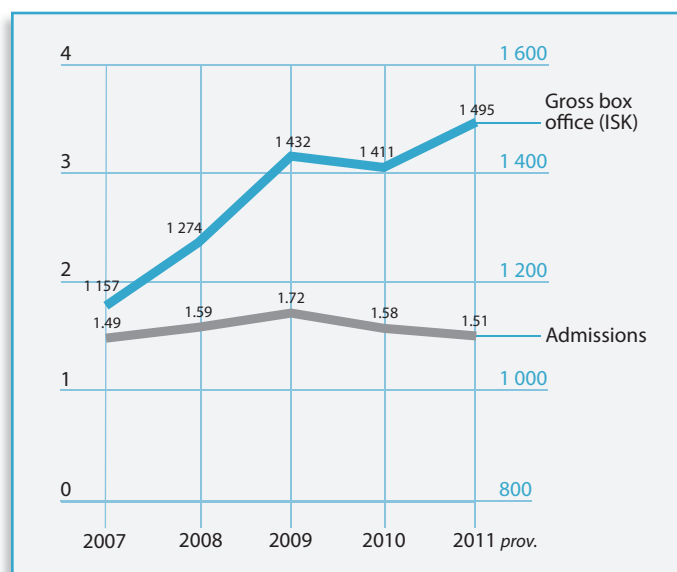
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of release. Fiction films only.

OBS after KI

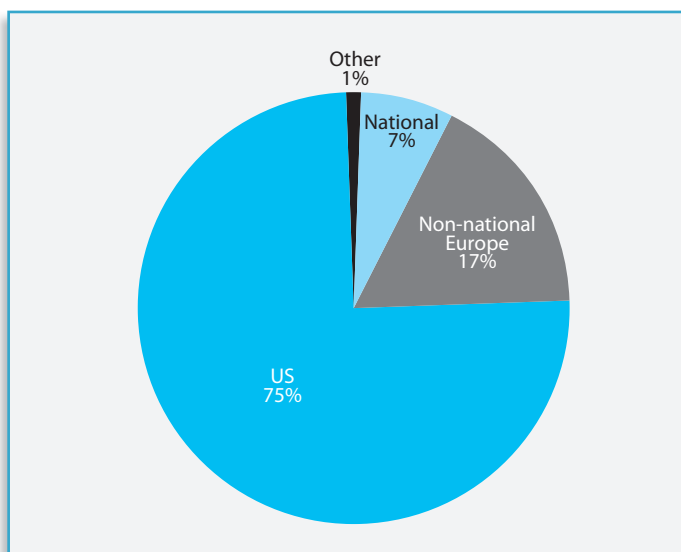
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after HI / NFTVF

## Market share according to the origin of films



2009 In % of total admissions.

National market share in 2010 was 7%.  
Other data for 2010 and 2011 not available.

HI

## Top 10 films 2011 In units.

Rank	Title	Distributor	Admissions
1	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2 3D	Samfilm	53 162
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	Samfilm	36 646
3	Hangover II	Samfilm	40 289
4	Klovn - the Movie	Samfilm	41 124
5	The Adventures of Tin Tin	Sena	36 423
6	Transformers 3: Dark Side of the Moon	Samfilm	27 798
7	Bridesmaids	Myndform	32 865
8	Smurfs	Sena	33 277
9	Kung Fu Panda 2	Samfilm	31 326
10	Thor	Myndform	25 385

Distributor market shares not available.

NFTVF / SMAIS

IS6

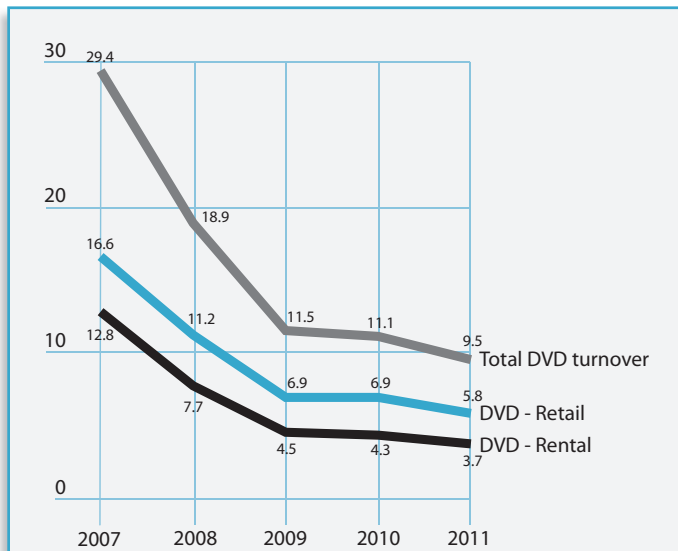
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	0.09	0.09	0.09	0.10	0.11
DVD player penetration of TV households	77.5%	81.4%	80.4%	80.5%	87.8%
Blu-ray disc player households	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.1%	2.1%	2.5%	28.0%

IHS Screen Digest

## DVD turnover

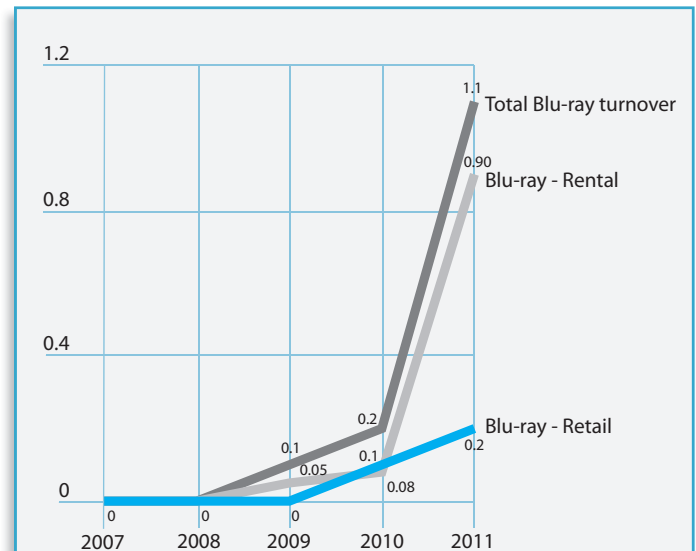


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

## Blu-ray disc turnover

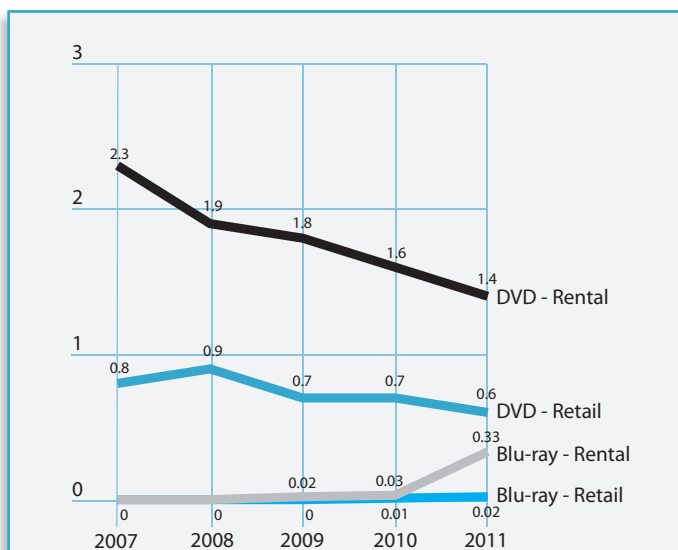


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

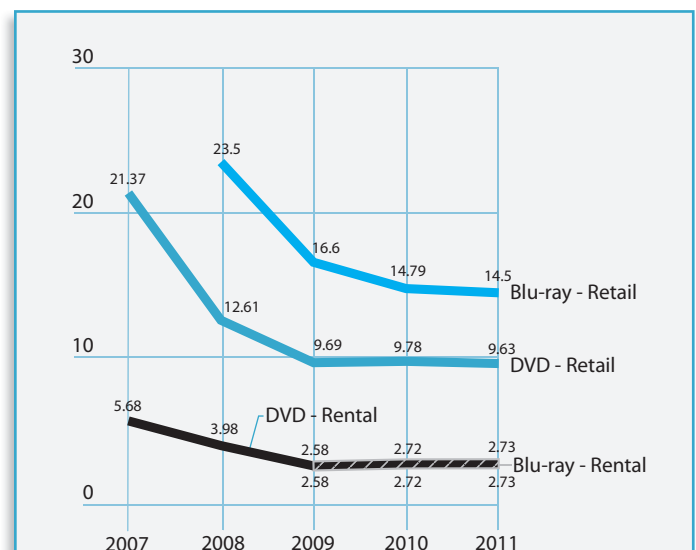
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc  
retail and rental prices

2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

Despite the erosion of the audience shares of the main channels of the two incumbent groups (RAI and Mediaset) and the proliferation of special-interest channels, Italy remains the country in Europe where levels of concentration of the television audience market share remain very high. The various channels operated by these groups had a combined market share of 76.8% in 2011, which was without equal in Europe. According to the communications regulator AGCOM, the two groups shared 85% of the resources of the national television sector in 2011. The channels operated by Sky Italia obtained a 6% market share and those run by Telecom Italia Media 4.1%.

The Mediaset group controls 42 Italian channels (including one international channel). It also has assets in Spain: in addition to the channel Telecinco, it took control of Cuatro in 2010 and acquired a 22% stake in the satellite operator Digital+. In Tunisia, it has a stake in the channel Nessma TV. Through its subsidiaries Sky Italia and Fox Italia, News Corporation operates more than 90 channels in Italy, 25 of them targeting other countries. The subsidiary Fox International also broadcasts channels to Germany, the Benelux countries and the Baltic countries.

Regarding distribution, Italy is a country historically characterised by the predominance of the reception of terrestrial transmissions. According to DGTVi, 94.1% of Italian homes were equipped to receive DTT in January 2012. The analogue switch-off throughout the country was completed on 4 July 2012, the last regions being Abruzzo, Molise, Apulia, Basilicata and Sicily. According to data from GfK, 58.4 million households were equipped to receive DTT at the end of December 2011.

In anticipation of the full switchoff, on 24 March 2011, AGCOM launched a public consultation on the deliberations of the authority that determine the procedure for allocating frequencies freed up as part of the digital dividend and for the other frequencies available for mobile broadband systems. Finally, in its judgment of 28 July 2011 the Court of Justice of the European Union dismissed an appeal by Mediaset SpA, a digital terrestrial programme broadcaster, against a judgment of the General Court of 15 June 2010 in Case T177/07. The judgment reaffirmed that subsidies granted to consumers in Italy for the purchase of certain digital terrestrial television decoders should be qualified as unlawful State aid, as the subsidy was favouring Mediaset's terrestrial programme over its rivals' satellite programmes, especially Sky Italia, which initiated the complaint.

The DTT network is made up of fifteen multiplexes offering a large number of free

Malgré l'érosion des parts d'audience des principales chaînes des deux groupes historiques et la multiplication des chaînes thématiques, l'Italie reste un des pays d'Europe où la concentration de l'audience de télévision reste une des plus élevées. Les différentes chaînes des deux groupes historiques (RAI et Mediaset) réalisaient en effet en 2011, un total de 76,8 % de part de marché, inégalé en Europe. D'après l'AGCOM, l'agence de régulation des communications les deux groupes se partageaient 85 % des ressources du secteur télévisuel national en 2011. Les chaînes éditées par Sky Italia obtenaient 6 % de parts de marché et celles de Telecom Italia Media 4,1 %.

Le groupe Mediaset contrôle 42 chaînes italiennes (dont une internationale). Il possède aussi des actifs en Espagne : en plus de la chaîne Telecinco, le groupe a pris le contrôle en 2010 de Cuatro et a acquis 22 % de l'opérateur satellite Digital+. En Tunisie, il est un actionnaire de la chaîne Nessma TV. News Corporation édite, via ses filiales Sky Italia et Fox Italia, plus de 90 chaînes en Italie (dont 25 ciblant d'autres pays que l'Italie). La filiale Fox International émet également des chaînes à destination de l'Allemagne, du Benelux ou encore des pays baltes.

Concernant la distribution de chaînes de télévision, l'Italie est un pays historiquement caractérisé par l'importance des transmissions terrestres. Selon DGTVi, en janvier 2012, 94,1% des foyers étaient équipés pour recevoir la télévision numérique terrestre. L'extinction du signal analogique sur l'ensemble du territoire a été finalisée le 4 juillet 2012. Les dernières régions où l'extinction a eu lieu étaient les Abruzzes, Molise, les Pouilles, la Basilicate et la Sicile. Selon les données GfK, 58,4 millions de foyers étaient équipés pour recevoir la TNT à fin décembre 2011.

En prévision de l'extinction complète, le 24 mars 2011, l'AGCOM avait lancé une consultation publique sur les délibérations de l'autorité définissant la procédure d'attribution des fréquences du dividende de la télévision numérique et pour les autres fréquences disponibles pour les systèmes mobiles haut débit. Enfin, dans son arrêt du 28 juillet 2011, la Cour de justice de l'Union européenne a rejeté le pourvoi de Mediaset SpA, diffuseur de programmes numériques terrestres, demandant l'annulation de l'arrêt rendu le 15 juin 2010 par le Tribunal dans l'affaire T-177/07. L'arrêt confirme que la subvention accordée aux consommateurs en Italie pour l'achat de certains décodeurs numériques terrestres doit être qualifiée d'aide d'Etat illégale car elle favorisait la plate-forme terrestre de Mediaset au détriment des autres plates-formes, en particulier de Sky Italia, qui était à l'initiative de la plainte.

Trotz der Verringerung der Marktanteile der wichtigsten Fernsehsender der beiden etablierten Konzerne und der Zunahme der Spartenkanäle bleibt Italien eines der Länder mit der stärksten Zuschauerkonzentration Europas. Die verschiedenen Sender der beiden etablierten Konzerne (RAI und Mediaset) erzielten 2011 insgesamt einen Marktanteil von 76,8 %, was einzigartig in Europa ist. Laut der Regulierungsbehörde AGCOM teilten die beiden Konzerne 2011 85 % der Ressourcen des nationalen Fernsehsektors unter sich auf. Die von Sky Italia betriebenen Sender erzielten einen Marktanteil von 6 %, die von Telecom Italia Media 4,1 %.

Die Mediaset-Gruppe kontrollierte ihrerseits 42 italienische Sender (darunter einen internationalen). Mediaset war darüber hinaus auch in Spanien vertreten: Neben Telecinco hat der Konzern 2010 den Sender Cuatro übernommen und 22 % des Satellitenbetreibers Digital+ erworben. In Tunesien ist er Anteilseigner am Sender Nessma TV. Die News Corporation betreibt über ihre Tochterunternehmen Sky Italia und Fox Italia über 90 Sender in Italien (von denen 25 auf andere Länder ausgerichtet sind). Auch die Tochter Fox International strahlt Sender aus, die für Deutschland, Benelux oder aber auch die baltischen Republiken bestimmt sind.

Was die Plattformen für die Verbreitung des Fernsehprogramms betrifft, so ist Italien ein traditionell von der terrestrischen Übertragung geprägtes Land. Laut DGT-Vi waren im Januar 2012 94,1 % der Haushalte in Italien in der Lage, DVB-T zu empfangen. Die landesweite Abschaltung des analogen Signals wurde am 4. Juli 2012 abgeschlossen. Die letzten noch verbliebenen Regionen waren die Abruzzes, Molise, Apulien, Basilicata und Sizilien. Nach Angaben von GfK waren Ende Dezember 2011 insgesamt 58,4 Mio. Haushalte für den DVB-T-Empfang ausgestattet.

Mit Blick auf die geplante völlige Abschaltung hatte die Regulierungsbehörde AGCOM am 24. März 2011 eine öffentliche Konsultation der Beratungen der Behörde über das Verfahren für die Vergabe der Frequenzen aus der digitalen Dividende im Fernsbereich und der weiteren für mobile Breitbandssysteme verfügbaren Frequenzen gestartet. Und schließlich hat der Europäische Gerichtshof in seinem Urteil vom 28. Juli 2011 eine Berufung von Mediaset SpA, einem digitalen terrestrischen Fernsehveranstalter, gegen ein Urteil des Gerichts der Europäischen Union vom 15. Juni 2010 in der Rechtssache T-177/07 verworfen und in seinem Urteil bestätigt, dass Zuschüsse, die Verbrauchern in Italien beim Kauf bestimmter digitaler terrestrischer



and paid channels. In November 2012, over forty free-to-air channels and some fifty paid channels were transmitted on the national DTT network – these are higher figures than those encountered in other European markets. In addition to the national channels, about 200 local channels were available free of charge on local DTT in 2010.

Two national pay-TV platforms and several other regional platforms co-exist in Italy. The market leader is the Mediaset Premium platform (Mediaset group), which provides pay-per-view football channels, film channels and children's channels. Mediaset claimed to have 2.9 million subscribers as at 30 September 2011 (compared with 3.9 million at 31 December 2010). In addition to the thirty or so channels that it transmits, Mediaset Premium has offered the on-demand television service Premium on Demand since November 2009. The service was rebranded Premium Play in February 2011 and offers 2000 programmes on demand, some of them in HD or 3D, as well as catch-up television services. The second platform is operated by Centro Europa 7, which in October 2010 launched a package of a dozen channels transmitted in the DVBT-2 standard under the name Europa 7 HD. The platform Dahlia TV, which replaced the service Cartapiù, (operated by Telecom Italia), in March 2009, discontinued its service in February 2011.

Three-quarters of Italian homes still depended on the terrestrial reception of television services at the end of 2011. The non-terrestrial multi-channel platform market is not very competitive in Italy. In the absence of a cable network, the country relies on satellite television and IPTV.

In September 2012, AGCOM's register of satellite licences contained 274 channels. The satellite TV market is mainly controlled by Sky Italia (News Corporation). Sky claimed that its package had 5 million subscribers in October 2011, but the number of subscribers has since declined to 4.86 million at the end of September 2012. The platform, which suffered in 2010 from competition from pay-DTT packages, especially Mediaset Premium (which, like Sky, holds rights to broadcast Italian football), has returned to growth. Modelled on the Freesat package in the UK, TivùSat offers free access to the Italian free-to-air DTT channels. The company tivù S.r.l. is 48% owned by RAI, 48% by Mediaset and 4% by Telecom Italia. The package had 751 000 subscribers at the end of 2010.

The already limited broadband TV market (IPTV) collapsed in 2012. Fastweb, which had pioneered this form of distribution in Europe, closed down its service

Le réseau TNT se compose d'une quinzaine de multiplex proposant un nombre élevé de chaînes gratuites et payantes. En novembre 2012, plus d'une quarantaine de chaînes gratuites et une cinquantaine de chaînes payantes sont diffusées sur la TNT nationale, des chiffres supérieurs à ceux rencontrés sur les autres marchés européens. En plus des chaînes nationales, environ 200 chaînes locales étaient proposées gratuitement sur la TNT locale en 2010.

Deux plates-formes payantes nationales, et plusieurs autres régionales, coexistent en Italie. La plus importante est Mediaset Premium (groupe Mediaset). Celle-ci fournit des chaînes de football en *pay-per-view*, des chaînes cinéma et des chaînes pour enfants. Mediaset revendique 2,9 millions d'abonnés au 31 septembre 2011 (contre 3,9 millions d'abonnés au 31 décembre 2010). En plus de la trentaine de chaînes transmises, Mediaset Premium propose depuis novembre 2009 un service de télévision à la demande (Premium on Demand). Le service a été relancé en février 2011 sous le nom de Premium Play : il inclut plus de 2 000 programmes à la demande, parfois en format HD ou 3D, ainsi que des services de télévision de rattrapage. La deuxième plate-forme, Centro Europa 7, a inauguré en octobre 2010 un bouquet de douze chaînes, transmises en norme DVB-T2, sous le nom « Europa 7 HD ». La plate-forme Dahlia TV, qui avait remplacé en mars 2009 le service Cartapiù, opéré par Telecom Italia a interrompu son service en février 2011.

Les trois quarts des foyers italiens reposent encore à la fin de l'année 2011 sur la réception terrestre des services de télévision. Le marché des plates-formes multi-chaînes non terrestres n'est pas très concurrentiel en Italie. En l'absence de réseau câblé, le pays repose sur la télévision par satellite et l'IPTV.

En septembre 2012, le registre des licences satellitaires de l'AGCOM comportait 274 chaînes. Le marché de la télévision par satellite est essentiellement contrôlé par Sky Italia (News Corporation). Le bouquet Sky revendique 5 millions d'abonnés en octobre 2011, mais le nombre des abonnés s'est érodé depuis et n'était plus que de 4,86 millions à fin septembre 2012. La plate-forme, qui avait souffert en 2010 de la concurrence des bouquets de TNT payante, en particulier de Mediaset Premium (qui détient comme Sky des droits de retransmission du Calcio) a renoué avec la croissance. Créée sur le modèle du bouquet britannique Freesat, Tivùsat propose l'accès gratuit aux chaînes de la TNT gratuite italienne. La firme tivù S.r.l. est possédée à 48 % par la RAI, à 48 % par Mediaset et à 4 % par Telecom Italia. Le bouquet compte 751 000 abonnés fin 2010.

Par ailleurs, le marché de la télévision

Fernsehdecoder eingeräumt worden waren, als rechtswidrige staatliche Beihilfe zu bewerten seien, da der Zuschuss die terrestrische Verbreitung der Programme von Mediaset gegenüber den konkurrierenden Satellitenprogrammen, insbesondere Sky Italia, den Kläger, bevorzugt hatte.

Das DVB-T-Netz umfasst rund 15 Multiplexe, über die eine Fülle von kostenlosen und kostenpflichtigen Sendern ausgestrahlt werden. Im November 2012 konnten im nationalen DVB-T-Netz über 40 Free-TV- und ca. 50 Pay-TV-Sender empfangen werden, mehr als in jedem anderen Land Europas. Neben den landesweiten Sendern wurden 2010 auch rund 200 kostenlose Lokalsender über lokale DVB-T-Netze ausgestrahlt.

Es gibt zwei landesweite sowie verschiedene regionale Pay-DVB-T-Plattformen in Italien. Die größte ist Mediaset Premium (des Mediaset-Konzerns), die neben Pay-per-View-Fußball Kino- und Kinderkanäle anbietet. Mediaset hatte zum 30. September 2011 nach eigenen Angaben 2,9 Mio. Abonnenten (gegenüber 3,9 Mio. am 31. Dezember 2010). Mediaset Premium bietet neben den ca. 30 ausgestrahlten Sendern seit November 2009 einen TV-Abrufdienst an (Premium on Demand). Der Dienst ging im Februar 2011 unter dem Namen Premium Play erneut an den Start: mit über 2 000 Abrufprogrammen, teilweise in HD oder 3D, sowie Catch-up-TV-Diensten. Die zweite Plattform gehört dem Medienkonzern Centro Europa 7, der im Oktober 2010 unter dem Namen „Europa 7 HD“ mit einem Bouquet aus 12 im DVB-T2-Standard ausgestrahlten Kanälen gestartet wurde. Die Plattform Dahlia TV, die im März 2009 aus dem von Telecom Italia betriebenen Dienst Cartapiù hervorgegangen war, hat im Februar 2011 den Sendebetrieb eingestellt.

Ende 2011 waren noch drei Viertel der Haushalte in Italien auf das terrestrische Fernsehen angewiesen. Der Markt für nicht-terrestrische Mehrkanal-Plattformen ist in Italien nur schwach entwickelt. In Ermangelung eines Kabelnetzes kommen in diesem Bereich nur Satellitenfernsehen und IPTV zum Einsatz.

Im September 2012 waren im Register für Satellitenlizenzen der AGCOM 274 Sender erfasst. Der Satelliten-TV-Markt wird im Wesentlichen von Sky Italia (News Corporation) beherrscht. Das Sky-Bouquet hatte im Oktober 2011 nach eigenen Angaben 5 Mio. Abonnenten, aber ihre Zahl verringerte sich seitdem und lag Ende September 2012 nur noch bei 4,86 Mio. Die Plattform, die 2010 unter der Konkurrenz der Bouquets im Bezahl-DVB-T, insbesondere unter Mediaset Premium (wie Sky im Besitz der Fußballübertragungsrechte) gelitten hatte, konnte wieder ein Wachstum melden. Das



in November 2012, after announcing in September 2011 that it had 240 000 subscribers. Wind also closed down its Infostrada TV service in June 2012, so the only provider remaining in this segment is Telecom Italia, whose subscriber base fell from 406 000 in September 2009 to 242 000 in March 2012.

Relations between the different operators are continuing to lead to a large number of court cases. In June 2012, the European Court of Human Rights ruled against Italy for failing to guarantee the rights of Centro Europa 7, thus confirming the judgment already delivered on the subject in 2008 by the European Court of Justice. In July 2012, the TAR Lazio, Italian administrative court in Rome, ruled that the broadcaster RAI violates its public service charter by encrypting its free-to-air (FTA) channels and denying "Sky Italia" the ability to carry the RAI channels. Following this decision, RAI stopped distributing Tivùsat viewing cards. Even the channel numbering scheme established for DTT by the authority was the subject of an appeal to the Council of State, which held that it did not comply with the rules. In November 2012, the press carried a report on a letter sent by the European Commissioners Almunia and Kroes criticising Italy for failing to implement the 2009 agreement on the redistribution of the terrestrial frequencies.

In 2012, there were also various amendments to regulatory provisions concerning the transposition of the AVMSD (on the protection of minors, film trailers and the duration of extracts concerning major events).

par ADSL (IPTV), déjà très limité s'est effondré en 2012. Fastweb, qui avait été le pionnier de cette forme de distribution en Europe a clôturé son service en novembre 2012, après avoir annoncé 240 000 abonnés en septembre 2011. Wind a également fermé son service Infostrada TV en juin 2012. Il ne reste donc en lice sur ce segment que Telecom Italia, dont le nombre d'abonnés est tombé de 406 000 en septembre 2009 à 242 000 en mars 2012.

Les relations entre les différents opérateurs continuent à donner lieu à de nombreuses procédures devant les tribunaux. En juin 2012, la Cour européenne des Droits de l'Homme a condamné l'Etat italien pour ne pas avoir garanti les droits de Centro Europa 7, renforçant ainsi le jugement déjà porté en 2008 par la Cour européenne de Justice sur le sujet. En juillet 2012, Le TAR Lazio, tribunal administratif de Rome, a estimé que le radiodiffuseur RAI avait enfreint sa charte de service public en cryptant ses chaînes gratuites et en refusant à Sky Italia la possibilité de diffuser ses chaînes. A la suite de cette décision, la RAI a cessé la distribution des cartes d'accès à Tivùsat. Même le plan de numérotation établi par l'Autorité pour la TNT a fait l'objet d'un recours devant le Conseil d'Etat, qui l'a jugé non-conforme. En novembre 2012, la presse se faisait l'écho d'une lettre adressée par les Commissaires européens Almunia et Kroes critiquant l'Italie pour ne pas avoir mis en œuvre l'accord de 2009 sur la redistribution des fréquences terrestres. 2012 a également vu diverses adaptations réglementaires concernant la transposition de la Directive SMA (sur la protection des mineurs, les bandes annonces de films, la durée des extraits concernant les événements majeurs).

Bouquet Tivùsat bietet nach dem Modell des britischen Bouquets Freesat einen kostenlosen Zugang zu frei empfangbaren DVB-T-Kanälen an. Anteilseigner der Firma tivù S.r.l sind die RAI (48 %), Mediaset (48 %) und Telecom Italia (4 %). Ende 2010 hatte Tivùsat 751 000 Abonnenten.

Der ohnehin nur sehr kleine Markt für DSL-Fernsehen brach 2012 ein. Der Pionier dieser Verbreitungsform in Europa, Fastweb, hat seinen Dienst im November 2012 beendet, nachdem im September 2011 noch 240 000 Abonnenten gemeldet worden waren. Wind hat seinen Sender Infostrada TV ebenfalls im Juni 2012 geschlossen. In diesem Segment bleibt daher nur noch die Telecom Italia im Rennen, deren Abonnentenzahlen von 406 000 im September 2009 auf 242 000 im März 2012 sanken.

Streitigkeiten unter den verschiedenen Betreibern werden weiterhin in zahlreichen Fällen vor Gericht ausgetragen. Im Juni 2012 verurteilte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte den italienischen Staat dafür, dass er die Rechte von Centro Europa 7 nicht schützte und bekräftigte damit das vom Europäischen Gerichtshof in dieser Rechtssache bereits 2008 gefällte Urteil. Im Juli 2012 entschied das italienische Verwaltungsgericht in Rom, TAR Latium, dass der Rundfunkveranstalter RAI durch die Verschlüsselung seiner Free-TV-Programme und die Aberkennung der Fähigkeit zur Übertragung der RAI-Programme durch „Sky Italia“ gegen seine Charta für öffentliche Dienstleistungen verstößt. Nach diesem Urteil stellte die RAI die Verbreitung ihrer Zugangskarten für Tivùsat ein. Sogar gegen den von der Kommunikationsbehörde aufgestellten Plan für die logische Kanalsortierung im DVB-T wurde vor dem Staatsrat geklagt, der ihn für nichtig erklärte. Im November 2012 berichtete die Presse über ein Schreiben der europäischen Kommissare Almunia und Kroes, in dem Italien für die nicht erfolgte Umsetzung der Vereinbarung von 2009 über die Neuverteilung der terrestrischen Frequenzen kritisiert wurde.

2012 wurden auch verschiedene rechtliche Anpassungen zur Umsetzung der Audiovisuellen Medienrichtlinie vorgenommen (Schutz von Minderjährigen, Filmtrailer, Länge der Ausschnitte bei Großereignissen).

AGCOM: <http://www.agcom.it>

News about DTT: DGTVi, <http://www.dgtvi.it>

Audience data: Auditel / AGB Nielsen Media Research Italy

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

## Film Industry

Despite an exceptionally strong performance by local films, Italian box office declined significantly in 2011. Admissions dropped by 7% to 112 million tickets sold, approximately 8 million less than in 2010, and gross box office fell by just under 10% from EUR 773 million to EUR 697 million. The decline was primarily caused by a less successful year for US films, selling around 23 million tickets less than in 2010. As a result, US market share dropped 10 percentage points to 47%.

Led by hit comedy, *Che bella giornata* (6.8 million tickets sold) which became the highest grossing Italian film of all time, national films were the only ones to register an increase in cinema attendance. A total of 11 local films, mostly comedies, made it into the Top 20 and national market share climbed to a record high of 37.5%. Buoyed by the success of Italian titles, Medusa Film led the distribution market taking 26% of total admissions, followed by Warner Bros. at 17%. Average ticket price decreased slightly to EUR 6.22.

Digital cinema roll-out faltered somewhat despite a market-wide VPF agreement signed between the distributors' and exhibitors' associations as well as a tax credit scheme available up to the end of 2013. However many cinemas, in particular smaller ones, could not benefit from the tax credit due to insufficient taxable income. By the end of 2011 an estimated 40% of the country's screens had been converted to digital, one of the lowest digital screen penetration rates among Europe's major markets.

Italian production volume continued to grow to 155 feature films in 2011, 14 films more than in 2010. This upswing may have been facilitated by what some regard as a systemic change in Italian film policy. By prolonging its system of tax incentives up until 2013 and financing it by a tax on automobile fuel, Italy's government freed the industry from its dependence on annual budget negotiations thus making its support system more predictable. The incentives include tax breaks for local producers (20%), foreign productions (25%) and financial investors (40%). Average production costs for Italian films, including minority co-productions, amounted to EUR 2.7 million, down from EUR 3 and 3.4 million in the two previous years.

## Industrie cinématographique

Malgré les résultats exceptionnels des films nationaux, les recettes au guichet en Italie ont fortement baissé en 2011. La fréquentation a reculé de 7 %, avec 112 millions de billets vendus, environ 8 millions de moins qu'en 2010, et les recettes brutes des salles ont diminué de près de 10 %, de 773 millions EUR à 697 millions EUR. Cette baisse est principalement due aux résultats mitigés des films américains, 23 millions de billets vendus de moins qu'en 2010. Leur part de marché a, en conséquence, reculé de 10 points à 47 %.

Entraînés par la comédie *Che bella giornata* (6,8 millions de billets vendus), plus gros succès italien de tous les temps, les films nationaux ont été les seuls à voir leur fréquentation augmenter. Le classement des 20 films ayant remporté le plus de succès compte 11 films nationaux, principalement des comédies, et la part de marché des films nationaux a atteint le niveau record de 37,5 %. Portée par le succès des titres italiens, Medusa Film a dominé le marché de la distribution avec 26 % du total des entrées, suivie par Warner Bros. à 17 %. Le prix moyen du billet a légèrement diminué à 6,22 EUR.

Le déploiement du cinéma numérique a quelque peu faibli malgré un accord VPF couvrant l'ensemble du marché signé entre les associations de distributeurs et d'exploitants ainsi qu'un système de crédit d'impôt disponible jusque fin 2013. Toutefois, de nombreux cinémas, en particulier les plus petits, n'ont pas pu bénéficier du crédit d'impôt en raison d'un revenu imposable insuffisant. Fin 2011, environ 40 % des écrans du pays étaient convertis au numérique, ce qui est l'un des plus faibles taux de pénétration du numérique des principaux marchés européens.

Le volume de production de l'Italie a continué à augmenter en 2011 pour atteindre 155 longs métrages, soit 14 films de plus qu'en 2010. Cette hausse peut avoir été facilitée par ce que certains considèrent comme un changement systémique dans la politique cinématographique italienne. En prolongeant son système d'incitations fiscales jusqu'en 2013 et en le finançant par une taxe sur le carburant automobile, le Gouvernement italien a libéré l'industrie de sa dépendance envers les négociations budgétaires annuelles, rendant ainsi son système de soutien plus prévisible. Les incitations incluent des allègements fiscaux pour les producteurs nationaux (20 %), les productions étrangères (25 %) et les investisseurs financiers (40 %). Les coûts moyens de production pour les films italiens, y compris les coproductions minoritaires, s'élèvent à 2,7 millions EUR, en baisse par rapport aux 3 et 3,4 millions EUR des deux années précédentes.

## Filmindustrie

Obwohl das Jahr 2011 ein überaus erfolgreiches Jahr für italienische Filme war, gingen die Umsätze im italienischen Kino 2011 erheblich zurück. Ein Minus von 7 % gab es auch bei den Besucherzahlen, insgesamt wurden nur noch 112 Millionen Eintrittskarten verkauft, etwa 8 Millionen weniger als 2010, und die Bruttoeinspielergebnisse gingen um knapp 10 % von 773 Millionen EUR im Jahr 2010 auf 697 Millionen EUR im Jahr 2011 zurück. Der Grund für diesen Rückgang ist vor allem die Tatsache, dass 2011 ein weniger erfolgreiches Jahr für US-amerikanische Filme war, für die rund 23 Millionen Eintrittskarten weniger verkauft wurden als 2010. Der Marktanteil amerikanischer Filme sank entsprechend um 10 Prozentpunkte auf 47 %.

Der italienische Film mit den höchsten Einspielergebnissen aller Zeiten war die Komödie *Che bella giornata* (6,8 Millionen verkaufter Eintrittskarten). Italienische Filme waren auch die einzigen, die 2011 mehr Besucher in die Kinos lockten. Insgesamt 11 italienische Filme schafften es in die Top 20, meist Komödien. Der nationale Marktanteil kletterte auf den Rekordwert von 37,5 %. Dank des Booms italienischer Filme war die italienische Medusa Film 2011 mit 26 % der Kinobesucher die erfolgreichste Produktionsfirma, gefolgt von Warner Bros. mit 17 %. Die durchschnittlichen Eintrittspreise gingen leicht zurück auf 6,22 EUR.

Die digitale Umrüstung kam 2011 leicht ins Stocken, obwohl Verleihfirmen und die Verbände von Kinobetreibern eine VPF-Vereinbarung unterzeichnet haben und die Steuervergünstigungen bis Ende 2013 verlängert wurden. Allerdings konnten viele Kinos, vor allem kleine, gar nicht von den Steuervergünstigungen profitieren, da ihr steuerpflichtiges Einkommen zu niedrig war. Ende 2011 waren schätzungsweise 40 % aller Kinoleinwände des Landes digitalisiert. Das ist eine der niedrigsten Digitalisierungsraten auf Europas größten Kinomärkten.

2011 wurden in Italien 155 Spielfilme produziert, 14 mehr als 2010. Dies ist vor allem auf Veränderungen in der italienischen Filmförderung zurückzuführen, die von manchen als Systemwechsel angesehen werden. So wurde das Steuerbonus-System bis 2013 verlängert. Finanziert wird es über eine geringfügige Erhöhung der Benzinsteuern. Außerdem hat die italienische Regierung die Filmwirtschaft von ihrer Abhängigkeit von jährlichen Haushaltsverhandlungen befreit und so das Fördersystem insgesamt verlässlicher gestaltet. Die Anreize umfassen Steuererleichterungen für italienische Produzenten (20 %), ausländische Produktionen (25 %) und für Finanzinvestoren (40 %). Die durchschnittlichen Produktionskosten für italienische Filme einschließlich Koproduktionen belaufen sich 2011 auf 2,7 Millionen EUR gegenüber 3 Millionen EUR und 3,4 Millionen EUR in den beiden vorangegangenen Jahren.

IT1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	60 851
Households	25 146

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			24 610
Cable TV subscriptions	0.0%		
Digital cable TV households	0.0%		
Digital DTH/SMATV households	27.6%		6 928
Pay DTH/SMATV subscriptions	20.0%	5 030	
IPTV households	2.2%		557
Pay IPTV subscriptions	2.3%	575	
DTT households	58.9%		14 803
Pay DTT subscriptions	12.6%	3 180	
Total digital TV households	88.6%		22 288
Total pay TV subscriptions	34.9%	8 785	
Households with DVD player	88.0%		22 136
Households with Blu-ray disc player	5.5%		1 377
Households with PC	58.4%		14 678
Households with broadband connections	47.2%		11 875
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	5.7%		1 435

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

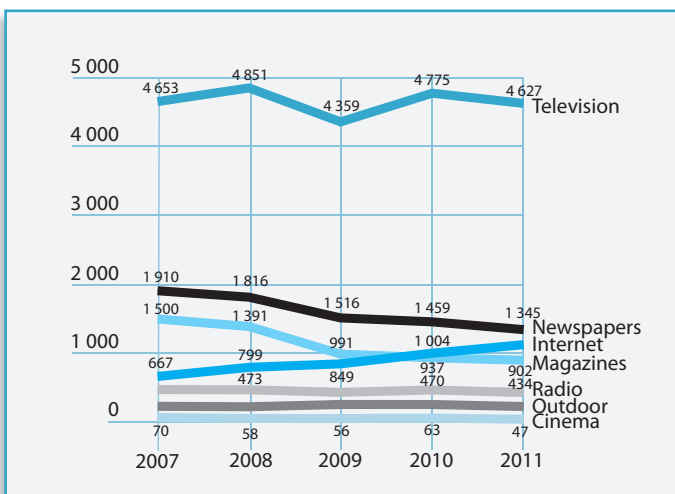
		Total in thousands
Active smartphones	46.5%	28 273
Active tablets	1.9%	1 173
Advanced game consoles	9.6%	5 844

Screen Digest

IT2

Advertising  
2007-2011

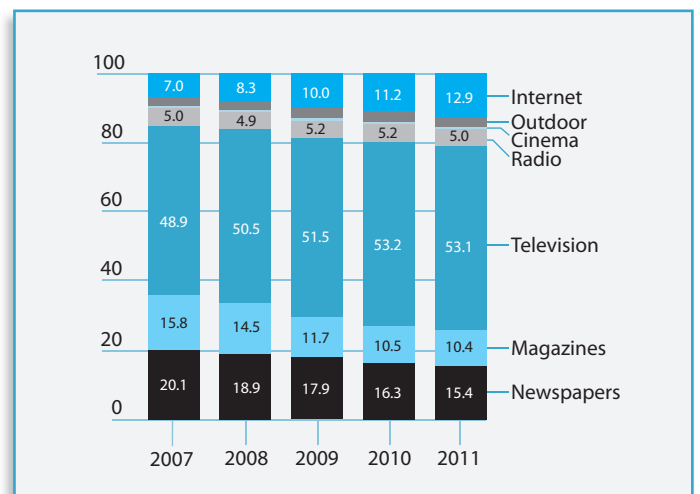
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

IT3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telecom Italia (cons.)</b> ①	3Play, 3G TV, DTT	Alice TV, La 7, MTV Italia	27 960	28 373	30 825	<b>8.6%</b>
<b>Vodafone Omnitel</b> ①	3G TV, DVB-H	Live!, Sky	9 468	~	~	~
<b>Wind Telecomunicazioni</b> ①	3Play, 3G TV, DTT	Infostrada, Wind Imode	5 491	5 601	5 644	<b>0.8%</b>
<b>Mediaset (cons.)</b>	adtv, thtv, DTT, prodcin	Canale 5, Rete4, Italia1, ...	3 883	4 296	4 352	<b>1.3%</b>
<b>RAI Grupo (cons.)</b>	sptv, rad, prodcin	RAI	3 208	3 101	3 041	<b>-1.9%</b>
<b>Sky Italia</b>	Sat-TV	Sky Italia	2 877	3 032	2 876	<b>-5.1%</b>
<b>H3G S.P.A.</b> ①	3G TV, DVB-H	3 Internet e TV free	1 767	2 392	2 271	<b>-5.1%</b>
<b>Fastweb (cons.)</b> ①	3Play	Fastweb	1 917	1 891	1 693	<b>-10.5%</b>
<b>Fox International Channels Italy</b>	thtv	Fox TV	172	185	~	~
<b>Sony Computer Entertainment Italia S.p.A.</b>	VG, VoD	PSP	164	178	~	~

① Includes telecommunication activities. Alice Home TV replaced by Cubovision.

➔ European Audiovisual Observatory

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	0		
<b>Satellite packagers</b>	① 3	2	Orbit, Sky Italia (News Corporation), Tivù (RAI, Mediaset, Telecom Italia)
<b>IPTV packagers</b>	② 1	1	Telecom Italia "Alice"
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	③ 8	8	Multiplex operators: Centro Europa 7, Elettronica Industriale (Mediaset), Prima TV, Rai Way (RAI), Rete A (L'Espresso), Telecom Italia
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	H3G (Hutchison Whampoa), Telecom Italia "TIM"
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		7	Amazon App-Shop (LU), Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (DE), Xbox live (LU)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

① Orbit is established in Italy but targets the Arabic countries.

③ In addition, there are numerous regional multiplex operators and/or packagers (for instance Profit Group or Conto TV)

➔ European Audiovisual Observatory

② Both Fastweb and Infostrada TV cancelled their services in 2012.

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RAI</b>	Public	21	40.2%	3 041.3
2	<b>Mediaset</b>	Private	40	>36.8%	4 351.7
3	<b>News Corp. (US)</b>	Private	100	>6%	-
4	<b>Telecom Italia</b>	Private	6	4.1%	29 957.0
5	<b>Discovery Communication (US)</b>	Private	9	>1.2%	-

➔ European Audiovisual Observatory

IT4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	1 635	1 676	1 731	1 772	1 772	49.7	50.6	53.9	58.3	59.1	<b>0.0%</b>
- Grants	3	4				0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	-
- Licence fee	1 567	1 603	1 645	1 685	1 708	47.6	48.4	51.3	55.4	57.0	<b>1.4%</b>
- Other public revenues	65	69	85	86	63	2.0	2.1	2.7	2.8	2.1	<b>-26.8%</b>
<b>Total commercial income</b>	1 482	1 468	1 447	1 259	1 202	45.0	44.3	45.1	41.4	40.1	<b>-4.5%</b>
- Advertising	1 047	1 091	901	931	886	31.8	32.9	28.1	30.6	29.6	<b>-4.8%</b>
- Sponsorship	89	97	88	98	79	2.7	2.9	2.7	3.2	2.6	<b>-19.7%</b>
- Programme sales	20	51	294	104	158	0.6	1.5	9.2	3.4	5.3	<b>51.6%</b>
- Pay-TV	135	133	33	0	0	4.1	4.0	1.0	0.0	0.0	-
- Other commercial income	190	96	132	126	79	5.8	2.9	4.1	4.1	2.6	<b>-37.0%</b>
<b>Other income</b>	174	171	30	9	24	5.3	5.2	0.9	0.3	0.8	<b>165.2%</b>
<b>TOTAL</b>	3 290	3 315	3 208	3 040	2 998	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>-1.4%</b>

Company included: Gruppo RAI.

➔ RAI / European Audiovisual Observatory

IT5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission December 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national) <sup>1</sup>	16	99	115
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile <sup>1</sup>	5	216	221
TV Regional/Local	0	>700 <sup>1</sup>	>700
TV Regional/Local Windows	20	~	>20
TV channels targeting foreign markets	5	42	47
Pure TV online services (Web TV)			
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>&gt;1 000</b>	<b>&gt;1 100</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>28</b>

<sup>1</sup> Estimate by the European Audiovisual Observatory. No comprehensive official census available as at 15/01/2013.

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	33	~
Online catch-up TV services (Local and regional TV not included)	20	~
VoD services through TV platforms	23	30
Catch-up TV services through TV platforms	8	8
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	66	~
Branded channels on iTunes	0	1
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>120</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform December 2012 Including foreign services.

	Pay digital terrestrial (Mediaset Premium)	Satellite Sky Italia	IPTV Telecom Italia Cubovision
<b>TV Channels</b>			
Generalist - national		9	-
Generalist - foreign		6	-
Adult		11	-
Children	3	17	-
Culture / education / documentary	2	14	-
Entertainment / TV fiction / games	3	17	-
Film	6	14	-
HD simulcast of an existing channel		33	-
Home shopping		5	-
International linguistic and cultural		15	-
Lifestyle / specific leisure / travel		15	-
Minority interest groups		2	-
Music		13	-
News / business		38	-
Parliament/ government/ administration		2	-
Regional / local/ windows		6	-
Religion		7	-
Sports	14	56	-
Various	1	38	-
<b>Total (of which HD)</b>	<b>29</b>	<b>318</b>	<b>-</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>			
VoD			29
Catch-up			4
Other services	2	1	
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>33</b>

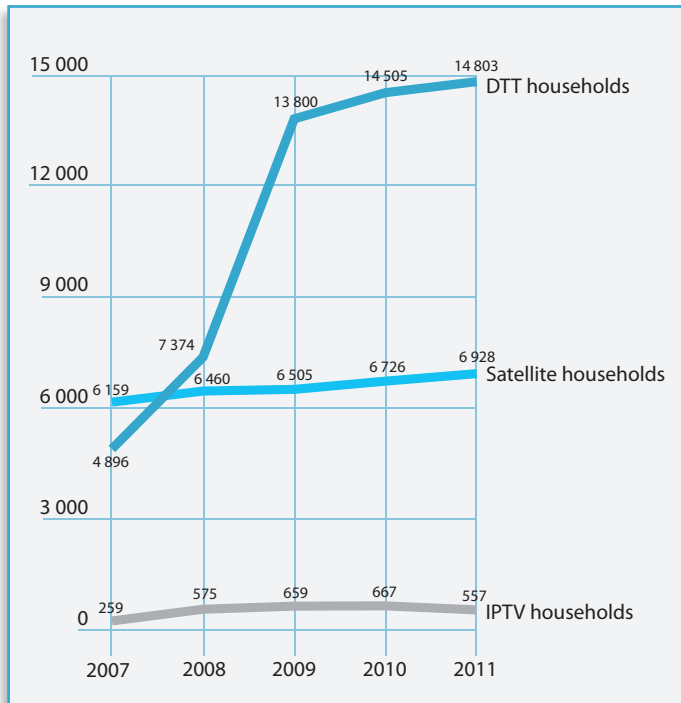
→ European Audiovisual Observatory



IT6

Market trends  
2007-2011

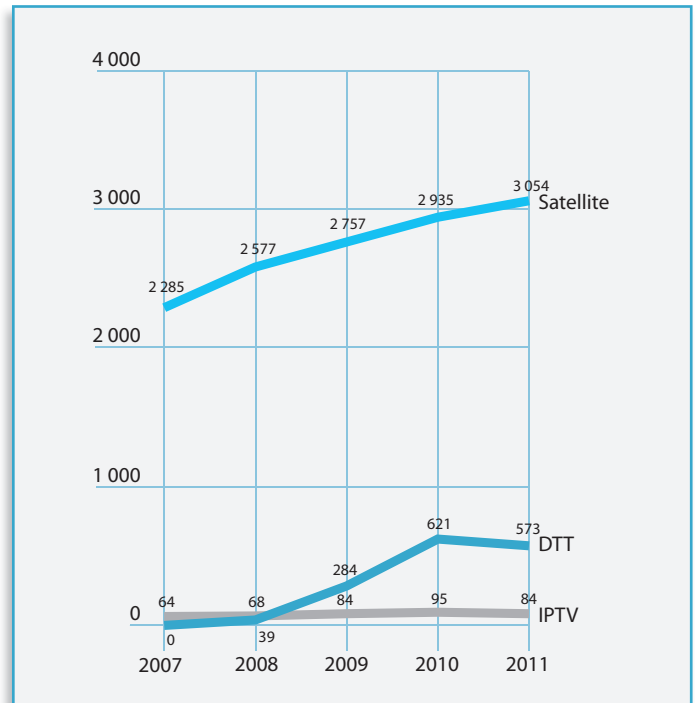
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

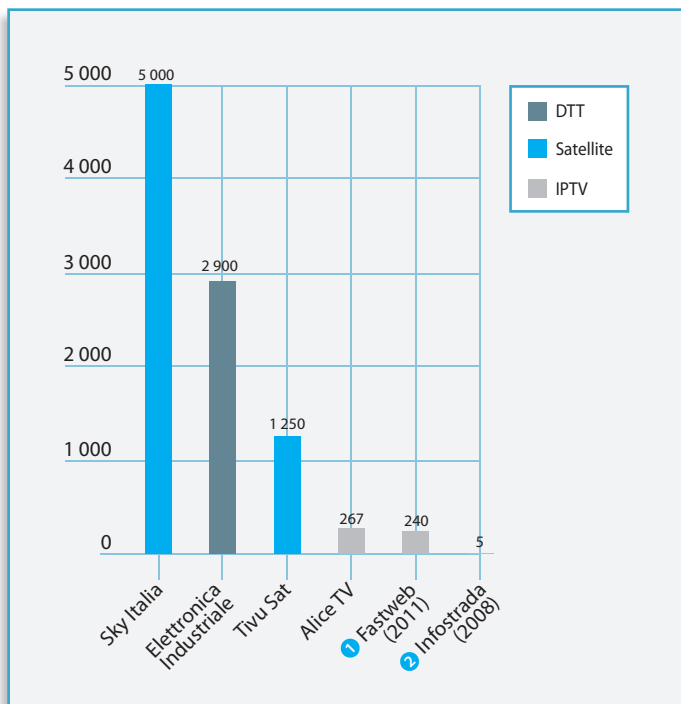
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

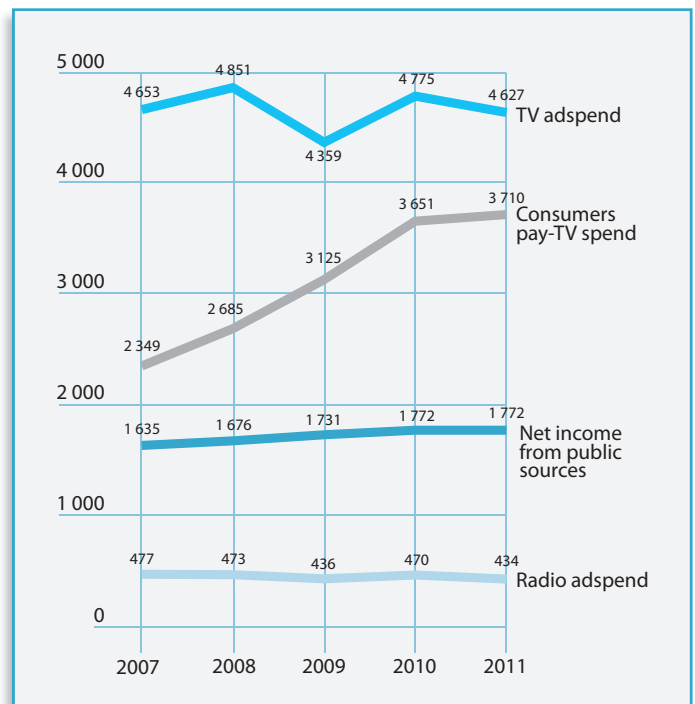


As at 31.12.2011 In thousands.

1 Service stopped in November 2012.  
2 Service stopped June 2012.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

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



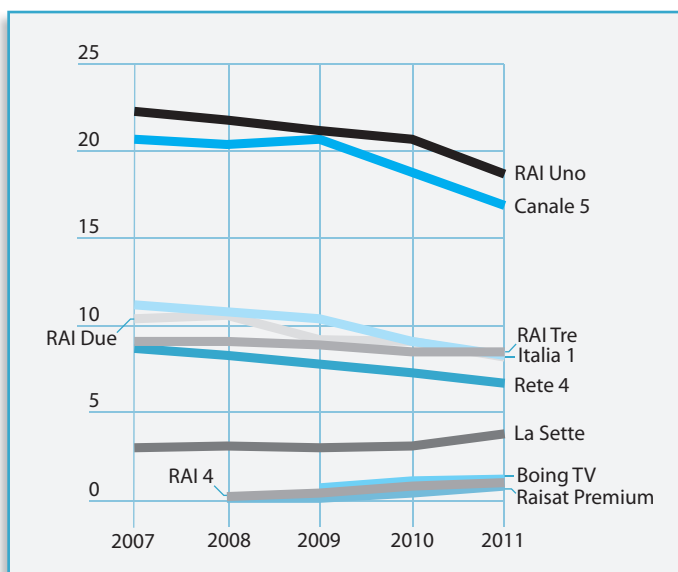
IT7

## TV audience market share

2007-2011 In %, 4 years +.

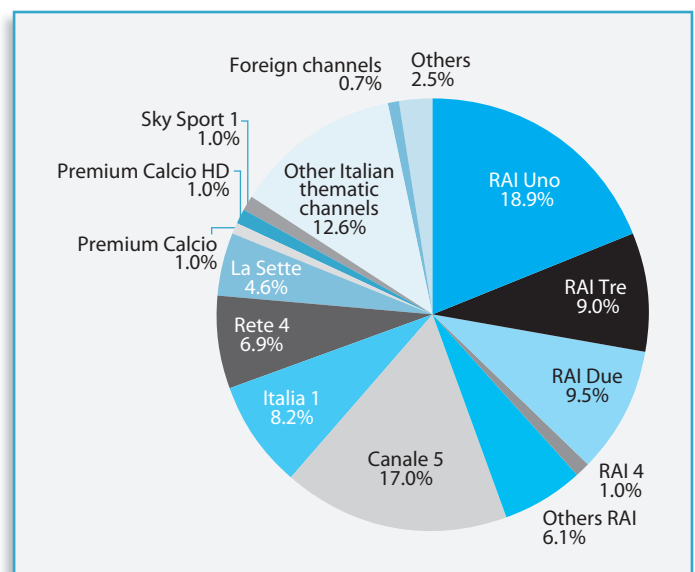
Channels	Daily share					Prime time (20:30-22:30)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>RAI Uno</b>	22.3	21.8	21.2	20.7	18.7	23.3	22.5	22.4	22.4	18.9
<b>RAI Tre</b>	9.1	9.1	8.9	8.5	8.5	10.2	10.1	9.4	9.1	9.0
<b>RAI Due</b>	10.4	10.6	9.2	9.1	8.2	10.3	10.7	10.0	9.9	9.5
<b>RAI 4</b>	~	0.2	0.4	0.8	1.0	~	0.2	0.3	0.4	1.0
<b>Raisat Premium</b>	~	0.1	0.1	0.4	0.8	~	0.1	0.1	0.3	0.7
<b>Raisat Yoyo</b>	~	0.1	0.1	0.4	0.7	~	0.1	0.1	0.2	0.4
<b>Raisat Movie</b>	~	0.1	0.1	0.3	0.6	~	0.1	0.1	0.3	0.6
<b>Rainews 24</b>	~	~	0.1	0.2	0.6	~	~	0.1	0.1	0.3
<b>RAI Sport Più/RAI Sport 1</b>	~	0.1	0.2	0.2	0.3	~	0.1	0.1	0.2	0.2
<b>Others RAI</b>	0.0	0.2	0.4	0.7	0.8	0.0	0.7	1.0	2.0	3.9
<b>Italian main public channels</b>	<b>41.8</b>	<b>42.3</b>	<b>40.7</b>	<b>41.3</b>	<b>40.2</b>	<b>41.8</b>	<b>41.8</b>	<b>41.8</b>	<b>41.8</b>	<b>41.8</b>
<b>Canale 5</b>	20.7	20.4	20.7	18.8	16.9	21.6	20.6	21.1	18.7	17.0
<b>Italia 1</b>	11.2	10.8	10.4	9.1	8.3	10.7	10.5	9.8	8.8	8.2
<b>Rete 4</b>	8.7	8.3	7.8	7.3	6.7	8.4	8.6	7.8	7.3	6.9
<b>La Sette</b>	3.0	3.1	3.0	3.1	3.8	2.3	2.8	2.6	3.0	4.6
<b>La 7D</b>				0.2	0.3				0.1	0.3
<b>Italian main private channels</b>	<b>43.6</b>	<b>42.6</b>	<b>41.9</b>	<b>38.5</b>	<b>36.1</b>	<b>43.0</b>	<b>42.5</b>	<b>41.3</b>	<b>37.9</b>	<b>37.1</b>
<b>Boing TV</b>	~	~	0.7	1.1	1.2	~	~	0.5	0.9	0.8
<b>Iris</b>					0.9					0.9
<b>Real Time</b>				0.2	0.9				0.1	0.6
<b>La5</b>				0.7	0.8				1.0	0.8
<b>K2</b>				0.5	0.7				0.6	0.5
<b>Mediaset Extra</b>					0.7					0.6
<b>Premium Calcio</b>				0.4	0.5				0.9	1.0
<b>Premium Calcio HD</b>					0.5					1.0
<b>Cielo</b>					0.4					0.4
<b>Frisbee</b>					0.4					0.3
<b>Sky Sport 1</b>	~	0.4	0.4	0.4	0.4	~	0.8	0.9	0.9	1.0
<b>Thematic channels</b>	<b>0.8</b>	<b>3.2</b>	<b>4.9</b>	<b>7.7</b>	<b>14.9</b>	<b>1.0</b>	<b>3.5</b>	<b>4.8</b>	<b>8.7</b>	<b>15.6</b>
<b>Foreign channels</b>	~	0.6	1.4	1.4	1.7	~	0.3	0.8	0.9	0.7
<b>Others</b>	<b>13.8</b>	<b>11.3</b>	<b>11.1</b>	<b>11.1</b>	<b>7.1</b>	<b>13.8</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>

Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement



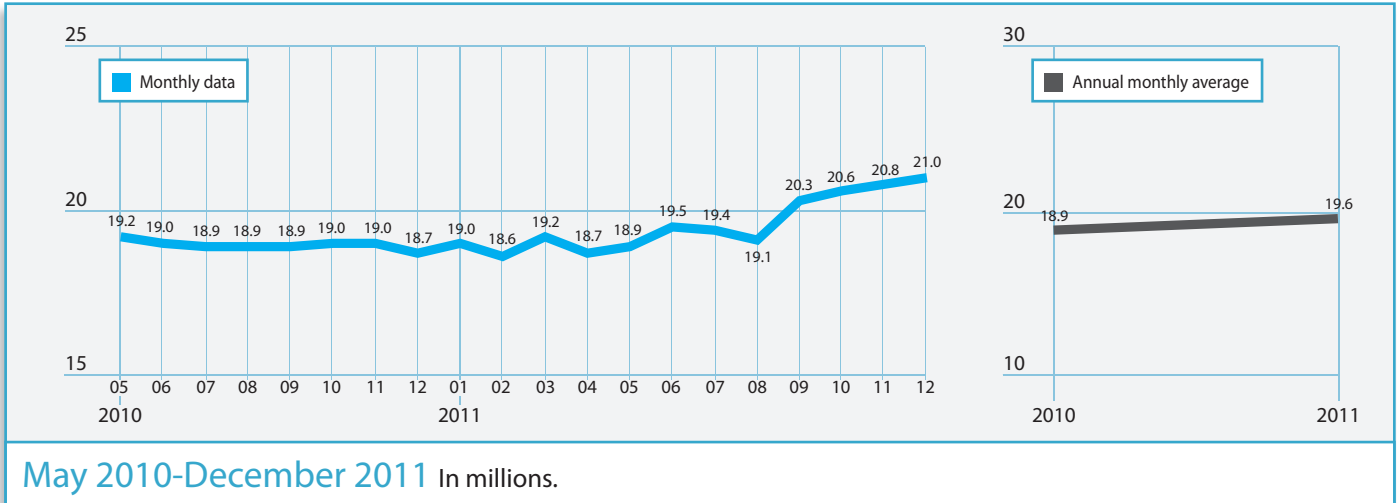
2011 Prime time (20:30-22:30). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement

IT8

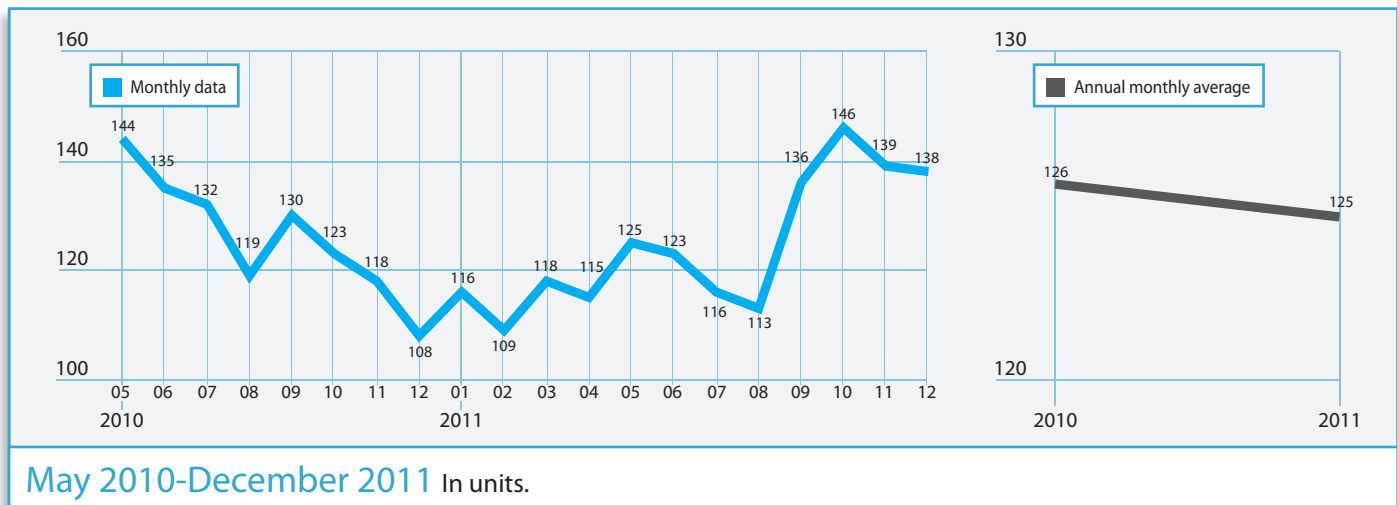
## Online video viewing 2010-2011

### Unique viewers



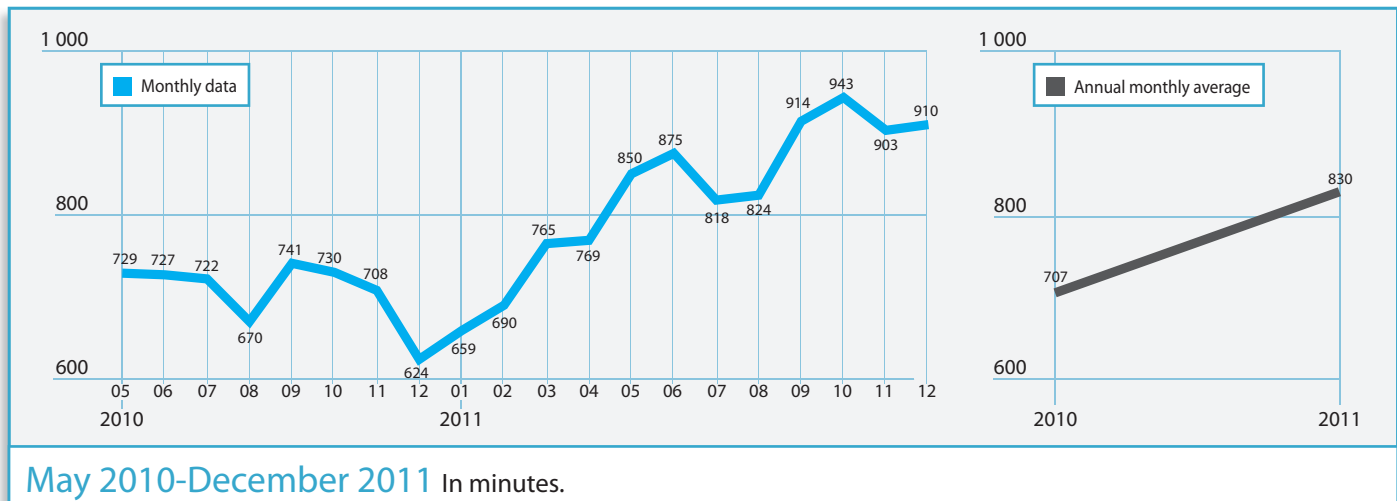
ComScore

### Videos per viewer



ComScore

### Time per viewer



ComScore

IT9

## Top 40 online video properties

1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>23 363</b>	<b>3 145 611</b>	<b>134.7</b>	<b>6.4</b>
1	<b>Google Sites</b>	22 056	1 665 267	75.7	3.6
2	<b>VEVO</b>	9 016	114 850	12.7	4.0
3	<b>FACEBOOK.COM</b>	6 052	48 995	8.1	3.8
4	<b>Viacom Digital</b>	5 776	26 094	4.5	2.8
5	<b>Adconion Media Group</b>	3 256	58 557	18.2	4.2
6	<b>MUZU</b>	3 023	22 573	7.4	4.9
7	<b>Perform Sports</b>	2 882	37 243	12.8	4.0
8	<b>Telecom Italia</b>	2 356	10 064	3.7	0.6
9	<b>DAILYMOTION.COM</b>	2 260	13 800	5.9	3.9
10	<b>Yahoo! Sites</b>	1 956	17 995	9.0	2.9
11	<b>Amazon Sites</b>	1 814	6 805	3.7	0.5
12	<b>Liberio Group</b>	1 788	11 946	6.8	2.7
13	<b>Tiscali Sites</b>	1 716	14 846	8.0	1.1
14	<b>Gruppo Editoriale Espresso</b>	1 656	7 495	4.4	0.1
15	<b>Fox Interactive Media</b>	1 623	3 297	2.0	1.8
16	<b>RAI Sites</b>	1 611	11 095	6.9	1.5
17	<b>Gruppo Mediaset</b>	1 569	110 453	29.8	5.1
18	<b>METEO.IT</b>	1 419	9 057	6.4	1.5
19	<b>Vimeo</b>	1 294	3 470	2.7	7.8
20	<b>Microsoft Sites</b>	1 249	3 933	3.1	4.0
21	<b>RCS Media Group</b>	1 150	10 677	9.3	21.0
22	<b>LABORSAFACILE.COM</b>	1 013	6 491	6.4	6.6
23	<b>.FOX Video Networks</b>	911	8 682	9.6	5.2
24	<b>COMINGSOON.IT</b>	752	1 230	1.5	10.7
25	<b>Ustream</b>	709	2 159	3.0	6.7
26	<b>LIVESTREAM.COM</b>	665	1 849	2.7	1.8
27	<b>Ciaopeople</b>	637	1 504	2.2	1.7
28	<b>CBS Interactive</b>	550	930	1.6	0.6
29	<b>Gamezone Group</b>	535	7 086	5.9	6.8
30	<b>ADAP.TV</b>	490	3 780	7.8	0.7
31	<b>bwin Interactive Entertainment</b>	454	3 559	6.7	3.3
32	<b>Metacafe</b>	408	1 463	3.6	1.5
33	<b>FILMTRAILER.COM</b>	403	995	2.5	2.9
34	<b>IBS Network</b>	367	931	2.5	3.0
35	<b>Disney Online</b>	364	1 016	3.1	0.3
36	<b>Groupe TF1</b>	359	748	2.1	5.2
37	<b>Banzai</b>	280	463	1.5	0.6
38	<b>AOL, Inc.</b>	274	1 210	4.3	0.9
39	<b>NetAddiction Srl</b>	227	704	2.9	1.3
40	<b>Gruppo SportNetwork</b>	169	338	2.0	1.5

ComScore

IT10

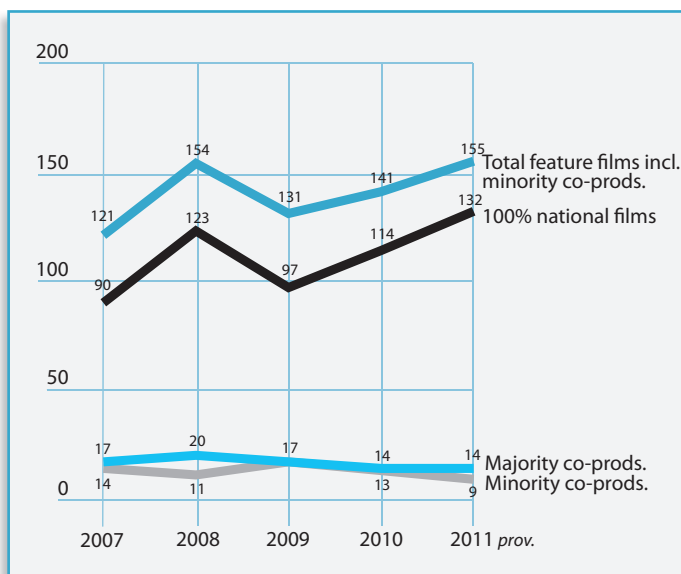
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	15 611	15 608	15 556	15 942	16 001	OBS
Screens	3 819	3 847	3 879	3 803	3 813	FEDS / MS
Cinema sites	1 859	1 835	1 794	1 689	1 621	FEDS / MS
Digital screens	38	80	434	912	1 519	MS
Digital cinema sites	21	46	290	474	570	MS
Digital screen penetration	1%	2%	11%	24%	40%	MS
Digital site penetration	1%	3%	16%	28%	35%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / FEDS

Number of theatrical feature films produced

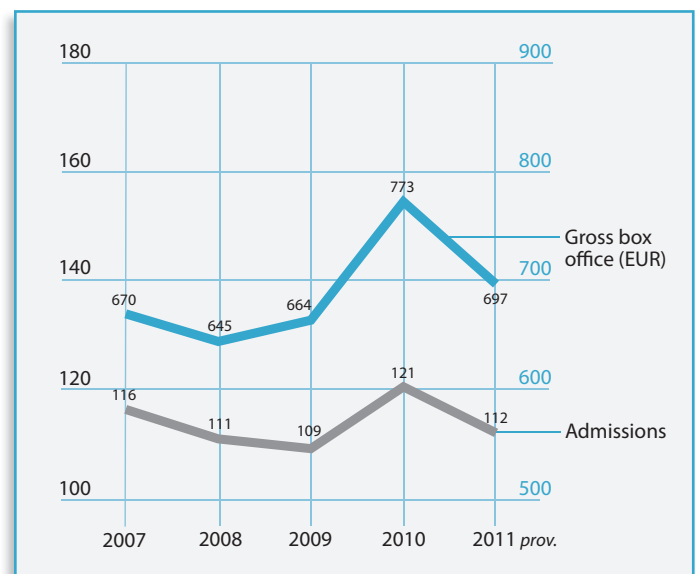


2007-2011 In units. ①

① Year of master print. Fiction films only.

➔ OBS after ANICA

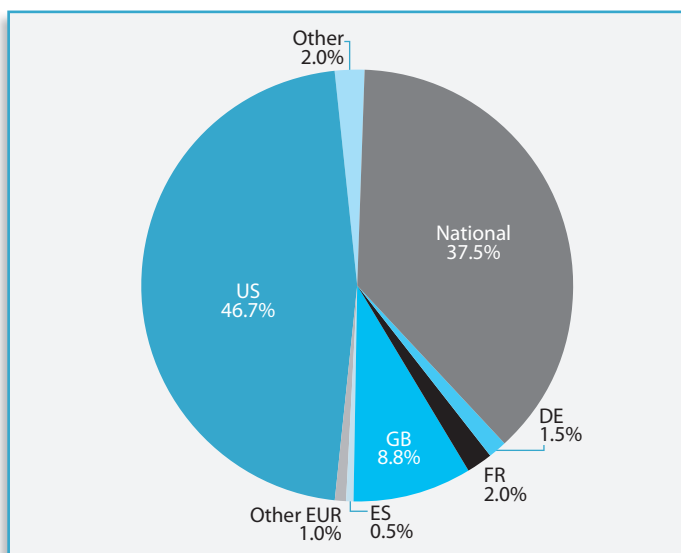
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after ANICA / SIAE / Cinetel

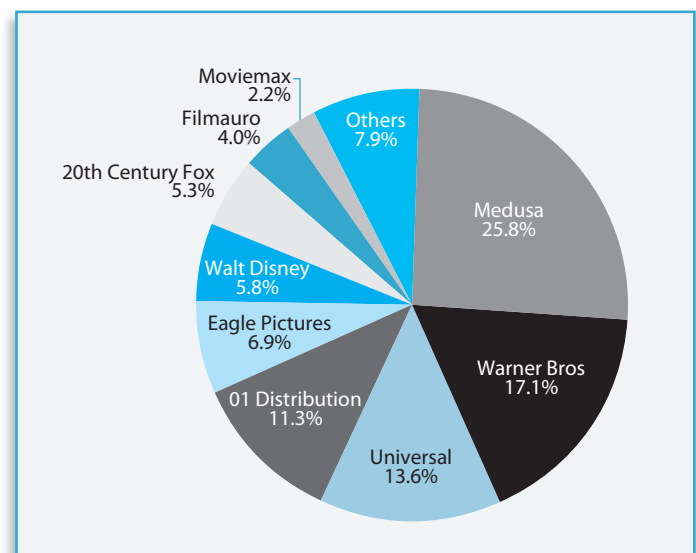
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ ANICA

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ ANICA / Cinetel

IT11

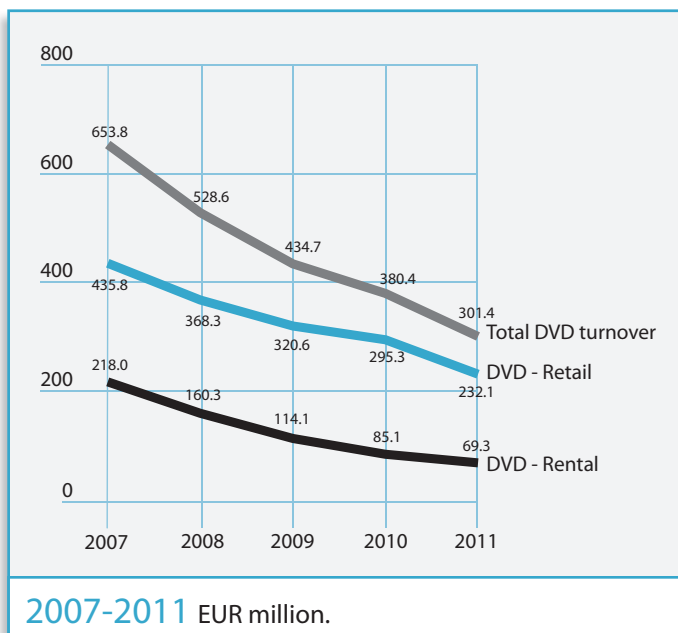
Home video  
2007-2011

## Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	20.59	21.49	21.69	22.20	22.18
<b>DVD player penetration of TV households</b>	90.3%	93.6%	93.8%	95.3%	94.6%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.004	0.03	0.11	0.40	1.38
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.1%	0.5%	1.7%	5.9%

IHS Screen Digest

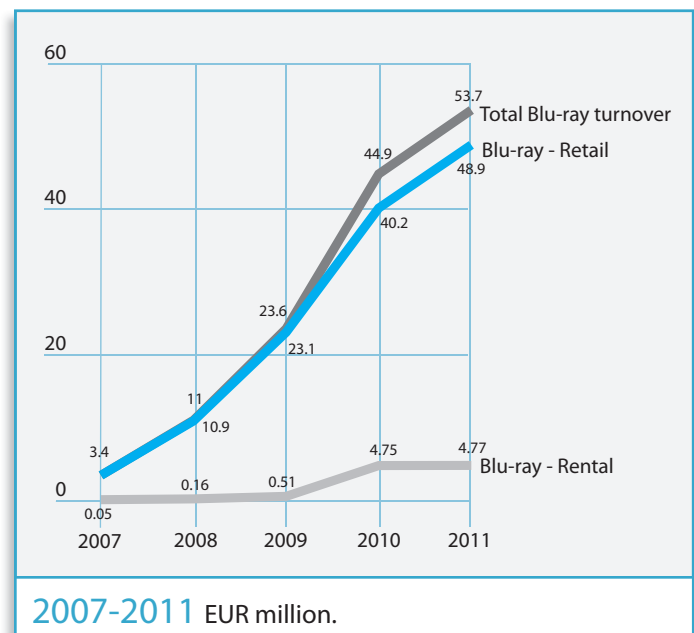
## DVD turnover



Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

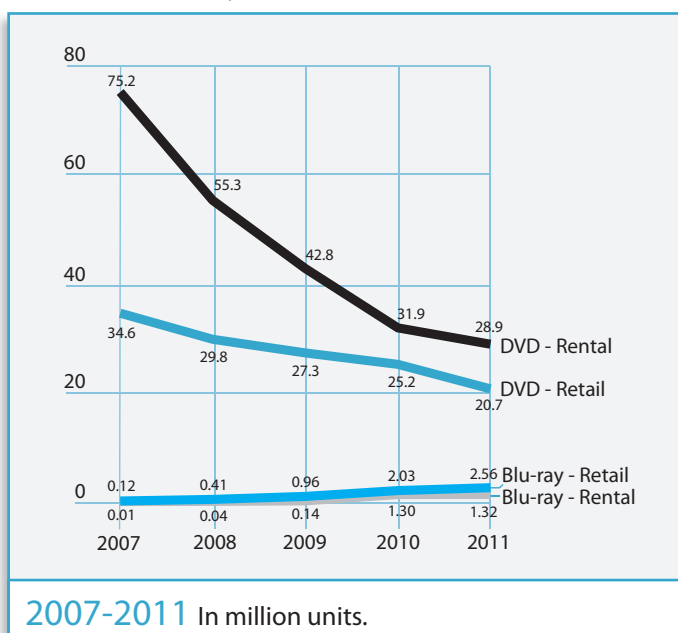
## Blu-ray disc turnover



Includes sales tax in all markets.

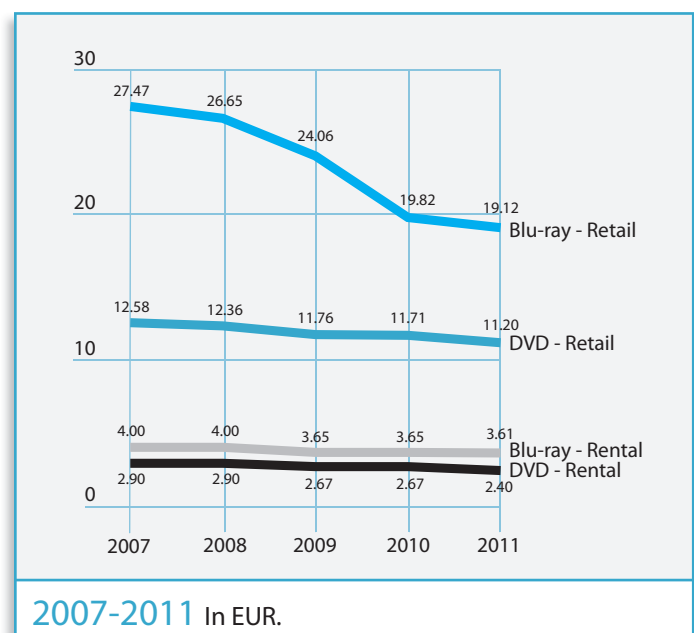
IHS Screen Digest

## DVD and Blu-ray disc transactions



IHS Screen Digest

## Average DVD and Blu-ray Disc retail and rental prices



OBS after IHS Screen Digest

The Principality of Liechtenstein had 35 900 inhabitants in 2010. The country has been a member of the Council of Europe since 1978, the European Audiovisual Observatory since 1992 and the European Economic Area (EEA) since 1995.

Two laws govern the regulatory framework for broadcasting: the Broadcasting Act (Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk) of 23 October 2003 and the Media Act (Mediengesetz) of 19 October 2005. In 2010, the government proposed a revision of the Broadcasting Act to parliament in order to bring it into line with the Media Act, transpose the Audiovisual Media Services Directive, strengthen the powers of the Audience Council (Publikumsrat) and review the funding mechanism. The proposal envisaged the reintroduction of the licence fee, which had been abolished in the year 2000. A Media Commission (Medienkommission) attached to the Press and Information Office and made up of five members, is responsible for overseeing broadcasting matters.

The Principality launched a public radio service in 2004, although the station had existed as a private radio service since 1995. A private television channel, 1 FL LI, has been broadcasting terrestrially since 15 August 2008. There are also two satellite teleshopping channels (MediaShop and Starparadies TV), which target Germany, Austria and German-speaking Switzerland, an on-demand web channel (FL TV) and an internet radio station (IG Schweizer Internetradio ISI).

The national telecommunications operator, Telecom Liechtenstein, has a cable network with an analogue service (33 television channels and 36 radio channels), a digital service (129 television channels, among which 15 in HD and 60 radio channels). The digital offering TVision includes a catch-up television service and a service for recording on a PVR.

Liechtenstein has signed various multilateral treaties with Germany, Austria and Switzerland governing the allocation of terrestrial frequencies, most recently in November 2010.

La Principauté de Liechtenstein comptait en 2010 35 900 habitants. Le Liechtenstein est membre du Conseil de l'Europe depuis 1978, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel depuis 1992 et de l'Espace économique européen (EEE) depuis 1995.

Deux lois organisent le cadre réglementaire de la radiodiffusion : la loi sur la radiodiffusion du 23 octobre 2003 et la loi sur les médias (Mediengesetz) du 19 octobre 2005. En 2010, le gouvernement a proposé au parlement une révision de la loi sur la radiodiffusion, en vue de la rapprocher de la loi sur les médias, de transposer la Directive sur les services de médias audiovisuels, de renforcer les pouvoirs du Conseil des auditeurs (Publikumsrat) et de revoir le mécanisme de financement. La proposition envisage le rétablissement de la redevance, qui avait été supprimée en 2000. Une Commission des médias (Medienkommission), rattachée au Bureau de la presse et de l'information et composée de cinq membres, est chargée de superviser les questions relatives à la radiodiffusion.

La Principauté s'est dotée d'une radio de service public en 2004, qui existait depuis 1995 en tant que radio privée. Une télévision privée 1 FL LI émet depuis le 15 août 2008 par voie terrestre. Il existe également deux chaînes de téléachat diffusées par satellite (MediaShop et Starparadies TV), qui ciblent l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse germanophone, une chaîne web à la demande (FL TV) et une radio diffusée par internet, (IG Schweizer Internetradio ISI).

L'opérateur national de télécommunication, Telecom Liechtenstein, dispose d'un réseau câblé, proposant une offre analogique (33 chaînes de télévision et 36 chaînes de radio), une offre numérique (129 chaînes de télévision, dont 15 en HD et 60 chaînes de radio). L'offre numérique TVision inclut un service de télévision de rattrapage et d'enregistrement sur PVR.

Le Liechtenstein a signé avec l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse différents traités multilatéraux régissant les allocations de fréquences hertziennes, dont les plus récents en novembre 2010.

Das Fürstentum Liechtenstein hatte 2010 35 900 Einwohner. Das Land ist seit 1978 Mitglied im Europarat, seit 1992 in der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und seit 1995 im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR).

Zwei Gesetze regeln den ordnungspolitischen Rahmen für den Rundfunk: Das Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk vom 23. Oktober 2003 und das Mediengesetz vom 19. Oktober 2005. Die Regierung hat dem Parlament 2010 eine Novellierung des Rundfunkgesetzes vorgeschlagen, um es dem Mediengesetz anzunähern, die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste umzusetzen, die Befugnisse des Publikumsrats zu stärken und die Finanzierungsmechanismen zu überprüfen. Der Vorschlag plant die Wiedereinführung der im Jahr 2000 abgeschafften Rundfunkgebühr. Eine dem Presse- und Informationsamt beigeordnete Medienkommission aus fünf Mitgliedern ist für die Aufsicht in rundfunkrelevanten Fragen zuständig.

Ein seit 1995 im Fürstentum bestehender Privatradiosender wurde 2004 zum öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramm. Ein privater Fernsehsender, 1 FL LI, strahlt seit dem 15. August 2008 seine Programme terrestrisch aus. Es gibt auch zwei per Satellit verbreitete Homeshoppingkanäle (MediaShop und Starparadies TV) mit Zielpublikum in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz, einen Web-TV-Abrufdienst (FL TV) und ein per Internet verbreitetes Hörfunkprogramm (IG Schweizer Internetradio ISI).

Der nationale Telekommunikationsbetreiber Telecom Liechtenstein verfügt über ein Kabelnetz mit einem Analogangebot (33 Fernseh- und 36 Hörfunksender) und einem Digitalangebot (129 Fernsehsender, darunter 15 in HD, und 60 Hörfunksender). Das Digitalangebot TVision umfasst einen Dienst für Catch-up-TV und Programmaufzeichnungen auf einem PVR.

Liechtenstein hat mit Deutschland, Österreich und der Schweiz verschiedene multilaterale Abkommen über die Zuweisung terrestrischer Frequenzen unterzeichnet, zuletzt im November 2010.

Landesverwaltung Fürstentum Liechtenstein : [http://www.llv.li/llv-rk-amts-geschaeft-vernehmlassungen-abgelaufene\\_2010.htm](http://www.llv.li/llv-rk-amts-geschaeft-vernehmlassungen-abgelaufene_2010.htm)

<http://www.llv.li/amtsstellen/llv-ak-home.htm>

1 FL LI : <http://www.1f.li>

FLTV : <http://www.fltv.li>

Telecom Liechtenstein : <http://www.telecom.li>



The private channel TV3 (Swedish group MTG) continued to lead the Lithuanian market in 2011 with a daily audience market share of 21%, ahead of LNK (MG Baltic Group), at 17.7%. LRT, the main channel of public service broadcaster LRT, was in third position with 10.7%. After these, there are only two channels with a share above 5%: BTV (Achemos Group) and the Russian-language channel PBK.

The market is dominated by the cable operators (and MMDS providers), of which there were about fifty at the end of 2011. The two largest operators are Vinita and CGates with approximately 67 000 subscribers at the end of 2011. Announced in December 2010, the takeover of CGates (which belonged to the Swedish group Tele2) by the cable operator Viginta (VDNET) was authorised by the competition authority in February 2011. The merger created the country's second largest cable operator under the brand name CGates. In September 2011 CGates signed a deal to acquire Mikrovisatos TV. In May 2012 telecommunications group Init announced a merger of its pay-tv operators Init, Vinita, Palsatas and Teletronika to a single Init company.

However, the cable networks, which still have a low digitisation rate, are facing competition from other digital platforms. The Viasat satellite package had 80 000 subscribers in 2011 and the IPTV market is particularly dynamic in Lithuania, where there were 28 operators in November 2012. Despite the rapid growth in the number of operators, the IPTV sector is dominated by Teo LT (68% owned by Sweden's TeliaSonera group). Its Interactive GALA package recorded 80 000 subscribers in December 2011.

Teo LT also operates Digital GALA, the country's main pay-DTT platform (with 75 000 subscribers in December 2011). Nine years after the introduction of free-to-air DTT channels analogue terrestrial transmissions were switched off on 29 October 2012.

On 1 March 2012 the amendments to the Law on Copyright and Related Rights came into force. According to these changes, payments of remuneration not only apply to audiovisual data storage devices such as DVDs but also to reproduction devices such as mobile phones or TV sets.

La chaîne privée TV3 (groupe suédois MTG) conserve la tête du marché lituanien en 2011 avec une part d'audience quotidienne de 21 %, devant LNK (MG Baltic Group), à 17,7 %. LRT, la principale chaîne du radiodiffuseur public LRT se trouvait en troisième position avec une audience quotidienne de 10,7 %. Derrière, seules deux chaînes dépassent les 5 % : BTV (Achemos Grupė) et la chaîne russophone PBK.

Ce sont les câblo-opérateurs (et fournisseurs de MMDS) qui dominent le marché : à la fin 2011 ils sont une cinquantaine. Les deux principaux sont Vinita et CGates avec environ 67 000 abonnés fin 2011. Annoncé en décembre 2010, le rachat de CGates (qui appartenait au groupe suédois Tele2) par le câblo-opérateur Viginta (VDNET) a été autorisé par l'autorité de la concurrence en février 2011. La fusion a créé le deuxième plus grand câblo-opérateur du pays sous la marque CGates. En septembre 2011, CGates a signé un accord pour acquérir Mikrovisatos TV. En mai 2012, le groupe de télécommunications Init a annoncé la fusion de ses opérateurs de télévision payante Init, Vinita, Palsatas et Teletronika en une seule société, Init.

Mais les réseaux câblés, encore faiblement numérisés, affrontent la concurrence des autres plates-formes numériques. Le bouquet satellite Viasat comptait 80 000 abonnés en 2011 et le marché de l'IPTV est particulièrement dynamique en Lituanie, avec 28 opérateurs en novembre 2012. Malgré la croissance rapide du nombre d'opérateurs, le secteur de l'IPTV est dominé par Teo LT (possédé à 68 % par le groupe suédois TeliaSonera). Son bouquet Interactive GALA a eu 80 000 abonnés en décembre 2011.

Teo LT opère par ailleurs Digital GALA, la principale plate-forme de TNT payante du pays (plus de 75 000 abonnés en décembre 2011). Neuf ans après l'introduction des chaînes de TNT gratuite, les transmissions terrestres analogiques ont été arrêtées le 29 octobre 2012.

Le 1<sup>er</sup> mars 2012, les modifications de la loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins sont entrées en vigueur. Selon ces modifications, le versement d'une rémunération s'applique non seulement aux dispositifs de stockage de données audiovisuelles comme les DVD, mais aussi aux dispositifs de reproduction comme les téléphones portables ou les téléviseurs.

Der Privatsender TV3 (der schwedischen Gruppe MTG) behauptete 2011 mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 21 % seinen Platz als Marktführer, vor LNK (MG Baltic Group) mit 17,7 %. LRT, der Hauptfernsehdienst des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters LRT, belegte bei einem täglichen Zuschauermarktanteil von 10,7 % den dritten Platz. Von den übrigen Sendern kamen nur zwei auf über 5 %: BTV (Achemos-Gruppe) und der russischsprachige Sender PBK.

Die Kabelnetzbetreiber (und MMDS-Anbieter) dominieren den Markt: Ende 2011 waren es etwa fünfzig. Die beiden größten Anbieter sind Vinita und CGates mit rund 67 000 Abonnenten Ende 2011. Für die im Dezember 2010 angekündigte Übernahme von CGates (gehörte zur schwedischen Gruppe Tele2) durch den Kabelnetzbetreiber Viginta (VDNET) erteilte die Wettbewerbsbehörde im Februar 2011 grünes Licht. Aus der Fusion ist der zweitgrößte Kabelnetzbetreiber unter dem Namen CGates hervorgegangen. Im September 2011 übernahm CGates Mikrovisatos TV. Im Mai 2012 kündigte die Telekommunikationsgruppe Init eine Fusion ihrer Pay-TV-Anbieter Init, Vinita, Palsatas und Teletronika zu einer einzigen Gesellschaft Init an.

Allerdings stehen die noch wenig digitalisierten Kabelnetze in Konkurrenz mit den anderen digitalen Plattformen. Das Satellitenbouquet Viasat zählte 2011 80 000 Abonnenten, und der IPTV-Markt in Litauen ist mit 28 Betreibern im November 2012 besonders dynamisch. Obwohl die Zahl der Anbieter rasant wächst, wird der Sektor aber von Teo LT dominiert (zu 68 % im Besitz der schwedischen TeliaSonera-Gruppe). Sein Bouquet Interactive GALA hatte im Dezember 2011 80 000 Abonnenten.

Teo LT betreibt außerdem Digital GALA, die wichtigste kostenpflichtige DVB-T-Plattform des Landes (mit 75 000 Abonnenten im Dezember 2011). Neun Jahre nach der Einführung von frei empfangbarem DVB-T wurde das analoge Signal am 29. Oktober 2012 abgeschaltet. Am 1. März 2012 traten die Änderungen des Gesetzes über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte in Kraft. Nach dem neuen Gesetz werden nun nicht nur für digitale Speichermedien wie DVD Gebühren fällig, sondern auch für Wiedergabegeräte wie Mobiltelefone oder Fernsehgeräte.

➤ LRTK – Lietuvos radijo ir televizijos komisija (Radio and Television Commission of Lithuania): <http://www.rtk.lt>

RRT – Ryši reguliavimo tarnyba (Communications Regulatory Authority): <http://www.rtt.lt>

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

LT1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	3 200
Households	1 393

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			1 393
Cable TV subscriptions	30.5%	425	
Digital cable TV households	7.0%		97
Digital DTH/SMATV households	8.4%		117
Pay DTH/SMATV subscriptions	6.4%	89	
IPTV households	6.0%		84
Pay IPTV subscriptions	6.0%	84	
DTT households	17.4%		242
Pay DTT subscriptions	5.2%	72	
Total digital TV households	38.8%		540
Total pay TV subscriptions	48.1%	670	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	56.2%		783
Households with broadband connections	47.5%		661
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	7.1%		99

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

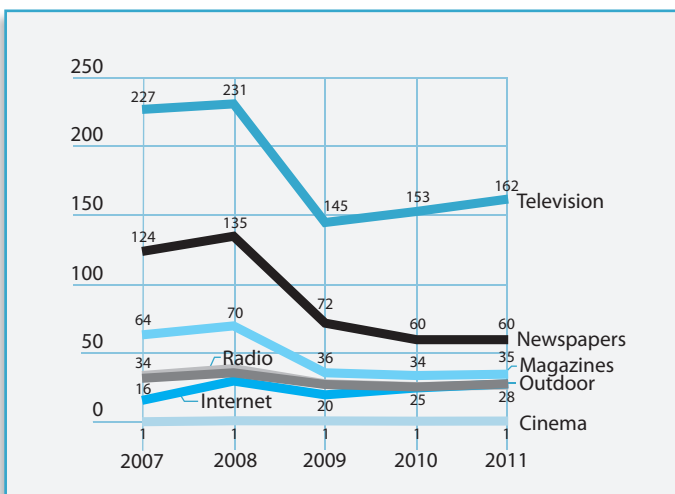
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

LT2

Advertising  
2007-2011

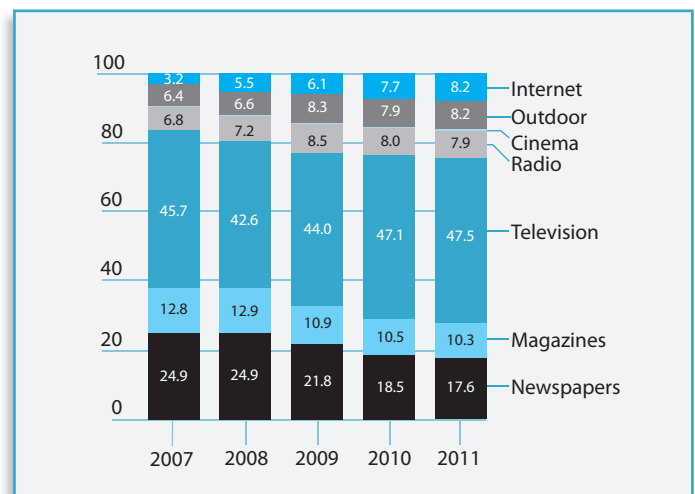
## Total display adspend



2007-2011 LTL million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

LT3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 LTL million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Teo LT, AB</b> ①	3Play	Gala TV	812.8	743.7	702.7	-5.5%
<b>UAB Omnitel</b> ①	3G TV	Mobili TV	720.4	602.7	555.7	-7.8%
<b>UAB Bité Lietuva</b> ①	3G TV	Bité TV	587.0	514.3	482.6	-6.2%
<b>AB Lietuvos Radijo IR Televizijos Centras</b>	trans		68.6	68.5	74.4	8.6%
<b>UAB Tele3</b>	adtv	TV3, TV6	67.8	72.8	~	~
<b>Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija</b>	sptv, rad	LTV1, LTV2	66.7	59.5	65.2	9.6%
<b>UAB Laisvas ir Nepriklausomas Kanalas</b>	adtv	LNK, Info TV	60.8	60.0	~	~
<b>UAB Forum Cinemas</b>	discin, exh	Forum Cinemas	34.6	32.6	41.9	28.5%
<b>UAB Balticum TV</b> ①	3Play	Balticum TV	30.3	29.9	~	~
<b>UAB Telerena</b> ①	3Play	Splius TV	17.7	17.9	~	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	52	52	Balticum TV, Init, Mikrovisatos TV, Sugardas, Vinita, Viginta, ...
<b>Satellite packagers</b>		1	Viasat (MTG)
<b>IPTV packagers</b>	8	8	Teo LT (TeliaSonera), Alpha Komunikacijos-1, Dokeda, Horda, KavaMedia, Miesto tinklas, Penkiu Kontinentu, Transteleservas
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	3	3	Transmission company: Lietuvos radijo ir televizijos centras & Teo LT (TeliaSonera) / Pay DTT packagers: Teo LT (TeliaSonera), Balticum TV (in Vilnius only)
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Omnitel (TeliaSonera)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		3	Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>MTG (SE)</b>	Private	32	>24.4%	-
2	<b>MG Baltic</b>	Private	1	17.7%	367 ①
3	<b>LNRT</b>	Public	2	11.3%	18.9
4	<b>UAB Koncernas Achemos Grupe</b>	Private	4	8.4%	874.3
5	<b>Baltic Media Alliance (GB)</b>	Private	1	5.4%	-

① 2010.

➔ European Audiovisual Observatory

LT4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	LTL million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Public income</b>	48.3	53.1	43	35.2	40.1	58.5	58.5	64.5	59.2	61.5	13.9%
<b>Aids / Grants</b>	48.3	53.1	43	35.2	40.1	58.5	58.5	64.5	59.2	61.5	13.9%
<b>Commercial income</b>	32.8	35.9	22.1	22.8	23.7	39.7	39.5	33.1	38.3	36.3	3.9%
<b>Advertising</b>	26.7	29.4	14.4	13.2	14.4	32.3	32.4	21.6	22.2	22.1	9.1%
<b>Sponsoring</b>	3.3	1.7	2.1	2.7	1.5	4.0	1.9	3.1	4.5	2.3	-44.4%
<b>Merchandising</b>	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.0%
<b>Other</b>	2.5	4.5	5.3	6.7	7.6	3.0	5.0	7.9	11.3	11.7	13.4%
<b>Other income</b>	1.5	1.8	1.6	1.5	1.4	1.8	2.0	2.4	2.5	2.1	-6.7%
<b>Total revenues</b>	82.6	90.8	66.7	59.5	65.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	9.6%

Company included: Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija (LNRT).

➔ LRT

LT5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	2	12	14
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	3	4
<b>TV Regional/Local</b>		43	43
<b>TV Regional/Local Windows</b>			0
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1		1
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	4	58	62
<b>Foreign channels targeting the country</b>	2	9	11

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	~	~
<b>Online catch-up TV services</b>	4	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	4	4
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	7	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	0
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	13	~

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Digital terrestrial Balticum TV	Digital terrestrial TEO	Cable Balticum TV	Cable Vinita	Satellite Viasat	IPTV TEO
<b>TV Channels</b>							
<b>Generalist - national</b>	4	4	4	4	4	3	4
<b>Generalist - foreign</b>			2	11	11	2	3
<b>Adult</b>			1	2	1	2	2
<b>Children</b>		2	6	11	17	8	14
<b>Culture/ education/ documentary</b>		5	13	30	41	11	19
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	4	4	8	22	29	9	23
<b>Film</b>		4	4	8	20	6	11
<b>HD simulcast of an existing channel</b>			4	1	22	5	6
<b>International linguistic and cultural</b>	2	3	2	7	9	4	5
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>			5	13	20		9
<b>Minority interest groups</b>				1	1		
<b>Music</b>	1	1	3	10	17	3	10
<b>News/ business</b>	2	2	6	15	20	7	15
<b>Parliament/ government/ administration</b>				1	1		1
<b>Regional/ local</b>	1	1		5	5		5
<b>Religion</b>					3		
<b>Sports</b>		2	5	22	32	5	20
<b>Various</b>				2	1		
<b>Total (of which HD)</b>	14 (0)	28 (0)	63 (6)	165 (2)	254 (25)	65 (5)	147 (9)
<b>On-demand audiovisual services</b>							
<b>VoD</b>							10
<b>Catch-up</b>							
<b>Other services</b>							
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0	10

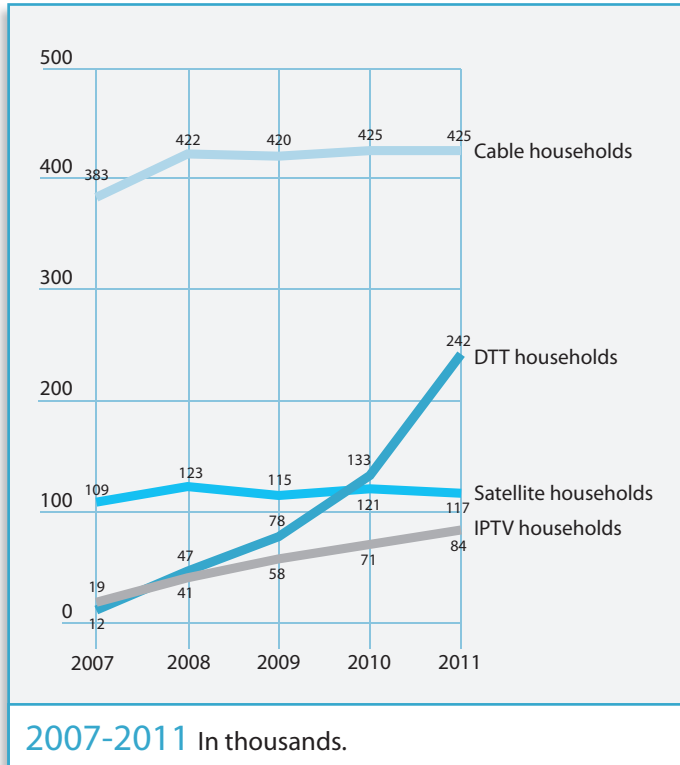
① Includes free DTT.

➔ European Audiovisual Observatory

LT6

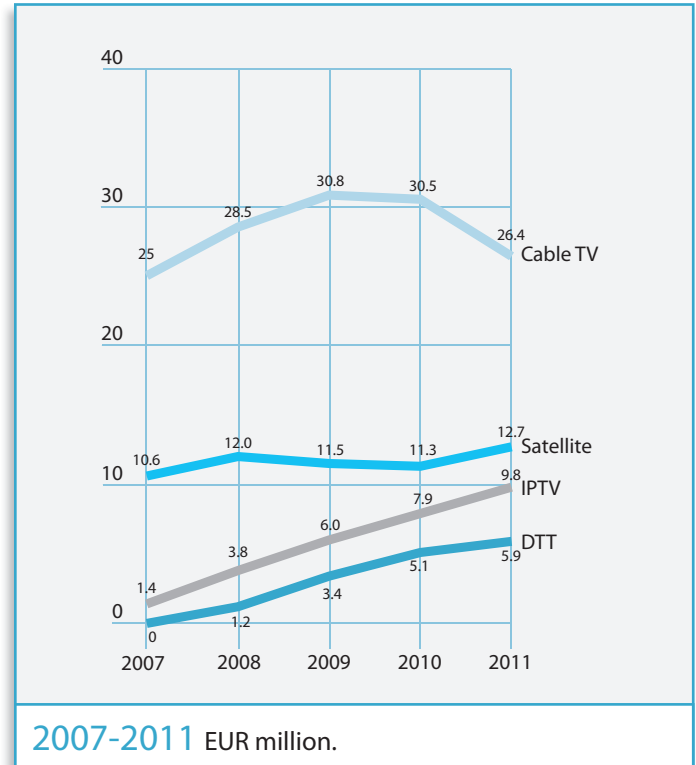
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



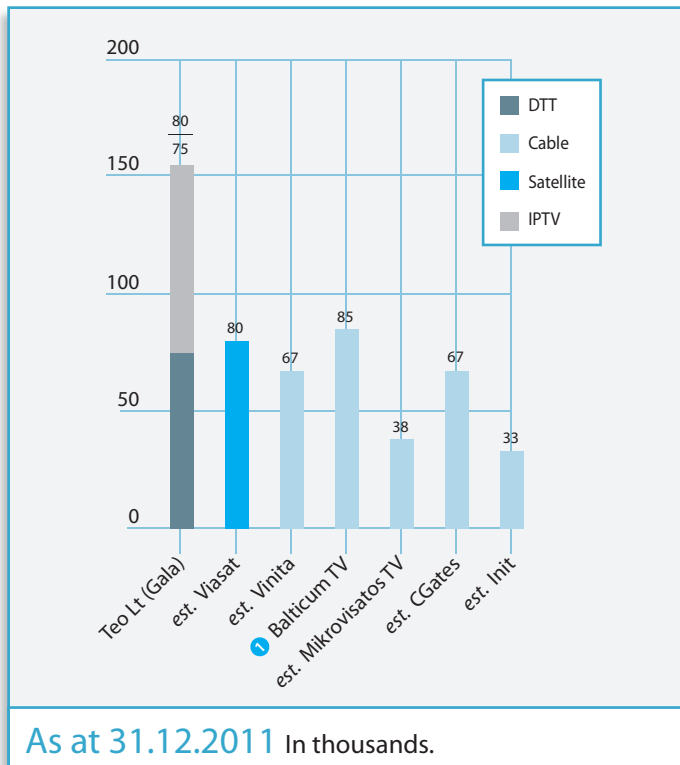
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



Screen Digest

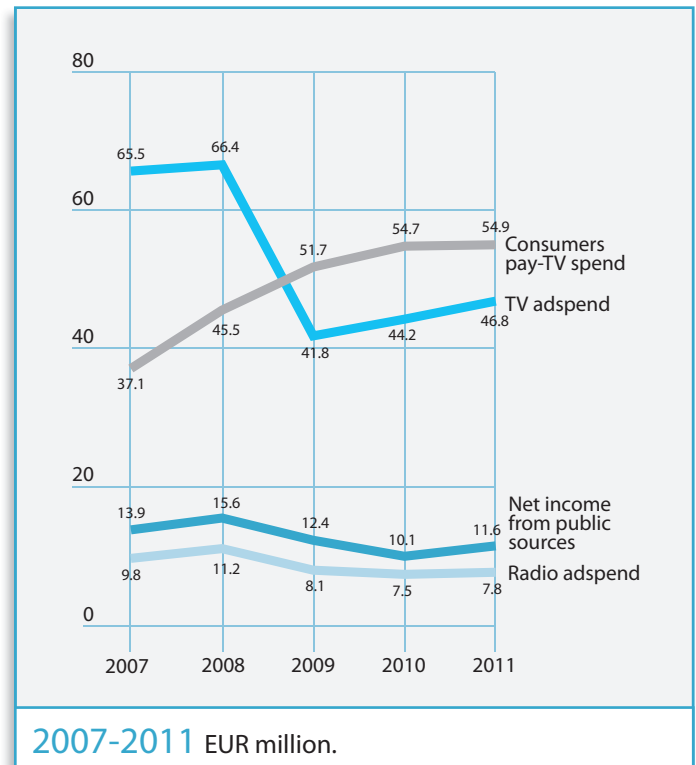
Number of households accessing multichannel platforms



Includes DTT data.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



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

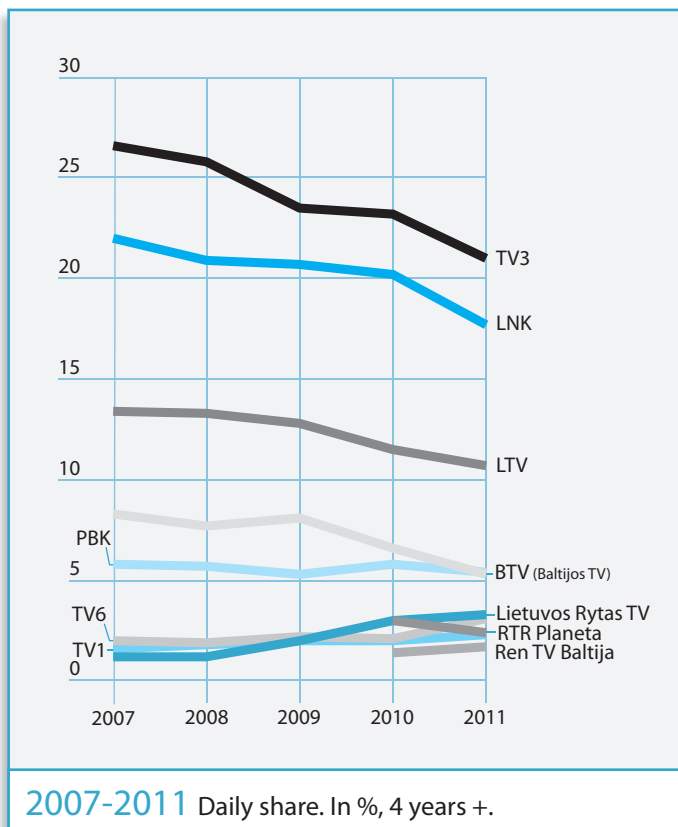
LT7

## TV audience market share in Lithuania

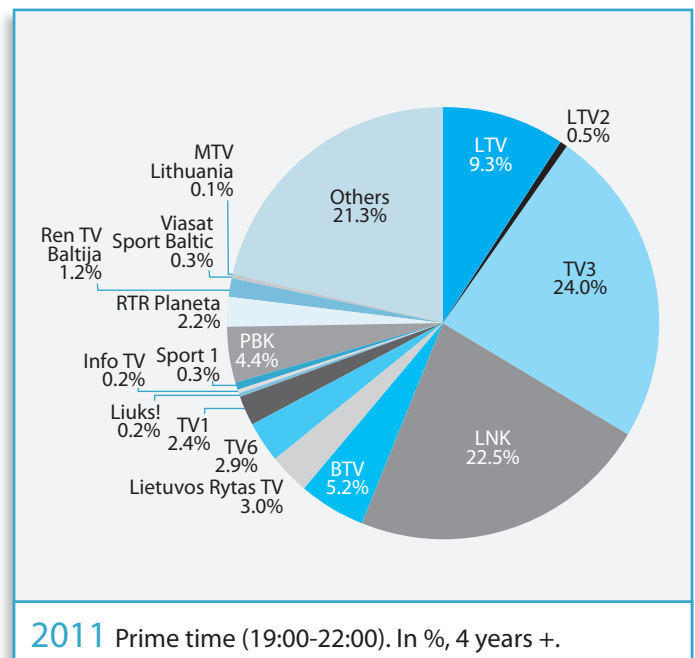
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>LTV</b>	13.4	13.3	12.8	11.5	10.7	13.4	13.1	13.7	10.5	9.3
<b>LTV2</b>	0.9	1.0	0.9	0.6	0.6	1.0	1.1	1.0	0.4	0.5
<b>Lithuanian public channels</b>	<b>14.3</b>	<b>14.3</b>	<b>13.7</b>	<b>12.1</b>	<b>11.3</b>	<b>14.4</b>	<b>14.2</b>	<b>14.7</b>	<b>10.9</b>	<b>9.8</b>
<b>TV3</b>	26.6	25.8	23.5	23.2	21.0	27.5	26.3	26.3	26.5	24.0
<b>LNK</b>	22.0	20.9	20.7	20.2	17.7	27.9	27.2	24.9	25.6	22.5
<b>BTV (Baltijos TV)</b>	8.3	7.7	8.1	6.6	5.3	8.1	7.3	7.4	6.6	5.2
<b>Lietuvos Rytas TV (ex 5 Kanalas)</b>	1.2	1.2	2.0	3.0	3.3	1.0	1.1	2.0	2.9	3.0
<b>TV6 (ex Tango TV)</b>	2.0	1.9	2.2	2.1	3.1	1.3	1.6	1.9	1.7	2.9
<b>TV1</b>	1.6	1.8	2.0	2.0	2.3	1.0	1.3	1.5	1.8	2.4
<b>Liuks!</b>				0.3	0.4				0.2	0.2
<b>Info TV</b>				0.2	0.4				0.1	0.2
<b>Sport 1</b>				0.3	0.3				0.3	0.3
<b>Lithuanian private channels</b>	<b>61.7</b>	<b>59.3</b>	<b>58.5</b>	<b>57.9</b>	<b>53.8</b>	<b>66.8</b>	<b>64.8</b>	<b>64.0</b>	<b>65.7</b>	<b>60.7</b>
<b>PBK</b>	5.8	5.7	5.3	5.8	5.4	5.6	5.7	4.6	4.6	4.4
<b>RTR Planeta</b>				3.0	2.4				2.8	2.2
<b>Ren TV Baltija</b>				1.4	1.7				0.9	1.2
<b>Viasat Sport Baltic</b>				0.3	0.3				0.4	0.3
<b>MTV Lithuania</b>	-	-	0.3	0.2	0.2	-	-	0.2	0.1	0.1
<b>Main foreign channels</b>	<b>5.8</b>	<b>5.7</b>	<b>5.6</b>	<b>10.7</b>	<b>10.0</b>	<b>5.6</b>	<b>5.7</b>	<b>4.8</b>	<b>8.8</b>	<b>8.2</b>
<b>Others</b>	<b>16.7</b>	<b>18.2</b>	<b>20.1</b>	<b>18.0</b>	<b>24.9</b>	<b>12.2</b>	<b>13.3</b>	<b>14.8</b>	<b>13.5</b>	<b>21.3</b>
<b>Video</b>	<b>1.5</b>	<b>2.5</b>	<b>2.1</b>	<b>1.3</b>	<b>~</b>	<b>1.0</b>	<b>2.0</b>	<b>1.7</b>	<b>1.1</b>	<b>~</b>

➤ < 2010 Eurodata TV Worldwide / SIC GALLUP MEDIA; 2010< : Eurodata TV Worldwide / TNS LT



➤ < 2010 Eurodata TV Worldwide / SIC GALLUP MEDIA; 2010< : Eurodata TV Worldwide / TNS LT



➤ Eurodata TV Worldwide / SIC GALLUP MEDIA



LT8

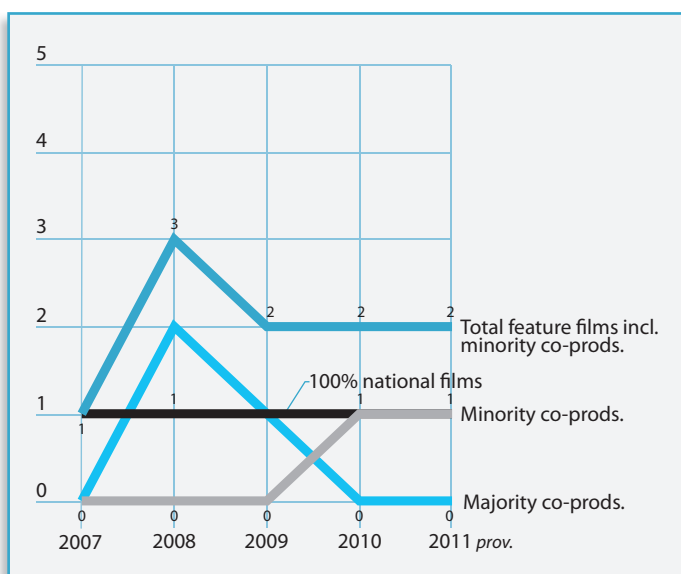
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	43 158	41 873	39 631	40 057	38 093	OBS
<b>Screens</b>	78	80	84	81	84	LS
<b>Cinema sites</b>	44	43	42	32	33	LS
<b>Digital screens</b>	0	0	5	13	18	MS
<b>Digital cinema sites</b>	0	0	4	7	8	MS
<b>Digital screen penetration</b>	0%	0%	6%	16%	21%	MS
<b>Digital site penetration</b>	0%	0%	10%	22%	24%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / LS

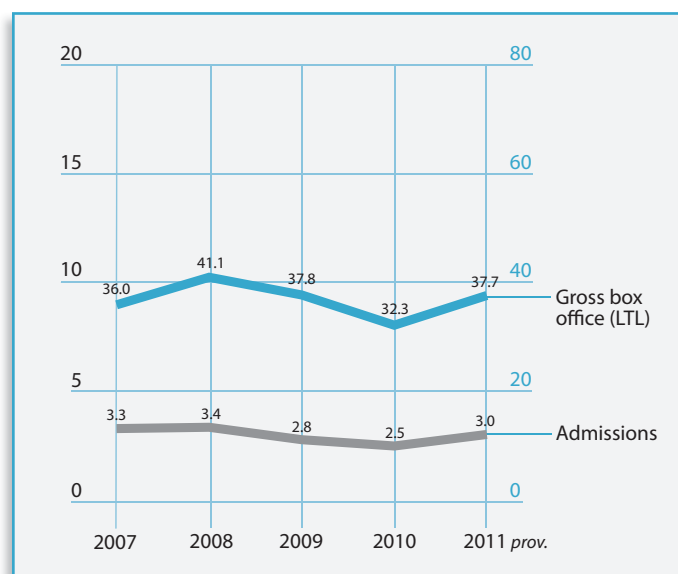
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of release. Fiction films only.

➔ OBS after LS

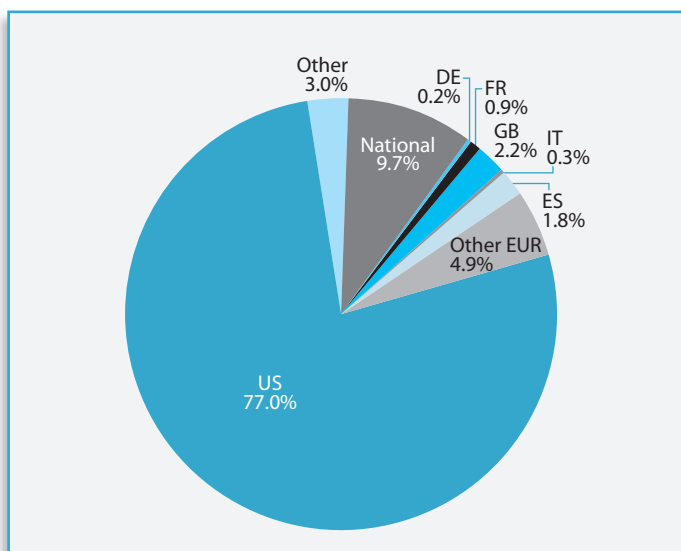
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after LS

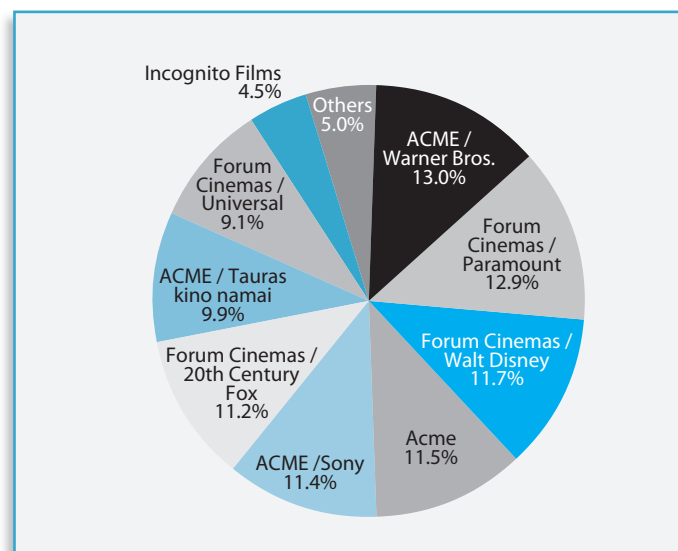
## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ LS

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE

Luxembourg has long had an official policy of welcoming pan-European companies. It is home, for example, to SES Global – the world's leading satellite operator thanks to its Astra system, the RTL Group, Europe's leading audiovisual group, and M7, operator of satellite platforms that distributes channel packages to the Netherlands, Belgium, Luxembourg (since 2010), the Czech Republic, Slovakia and Austria. ITI Holding, the parent company of the Polish group TVN, is also established in the country. In the field of on-demand audiovisual services, Luxembourg acts as a host country for services targeting other European countries: the iTunes Store (Apple), Xbox Live (Microsoft) and Netflix.

In the Grand Duchy of Luxembourg, the private sector has traditionally prevailed over the extremely small public sector, which is confined to one community radio station (100.7) and the parliamentary news channel Chamber TV. Rather than setting up a national public service broadcaster, the legislature entrusted a number of public service functions to the commercial operator, CLTUFA (RTL Group).

The audience share of RTL Lëtzebuerg in 2011 was 34.1% between 7 and 8pm but continued to decline during the daytime. According to the 2012 Plurimedia Survey conducted by TNS Ilres, RTL Tele Lëtzebuerg reached 114 800 viewers (or 26.1% of the population), while the channel Den 2.ten RTL, which targets young people, reached 9000 (2%). CLTUFA operates Luxembourg's digital terrestrial platform, which provides access to 13 channels, eleven of which are controlled by the RTL Group. The two independent channels are Luxe TV and Air TV, a new general entertainment channel launched in February 2011.

Cable, which supplies nearly two-thirds of households, predominates in Luxembourg. Most of the fifty or so operators identified in the country are local authorities or non-profit associations. In 2012, only three companies were still operating in this sector. Eltrona dominates the market with the Imagin package, which had 115 000 subscribers at the end of 2010. Its main competitors are Sogel and Numéricable, which was taken over in July 2011 by the Luxembourg based companies Deficom (60%) and Apax (40%). The telecommunications operator Entreprise des P&T is a significant competitor in the pay-TV market, with its "la Télé des P&T" package, which had signed up 22 000 subscribers at the end of 2011.

Le Luxembourg a depuis longtemps une politique officielle d'accueil d'entreprises à vocation paneuropéenne. Il abrite ainsi le siège social de SES Global, principal opérateur satellite mondial avec son système Astra ainsi que celui du groupe RTL, premier groupe audiovisuel européen et de M7, l'opérateur de plates-formes satellitaires qui distribue des bouquets de chaînes aux Pays-Bas, en Belgique, au Luxembourg (depuis 2010), en République tchèque, en Slovaquie et en Autriche. La société ITI Holding, la société-mère du groupe polonais TVN est également établie dans le pays. Dans le domaine des services audiovisuels à la demande, le Luxembourg sert de pays d'accueil pour les services visant les autres pays européens : iTunes Store (Apple), Xbox Live (Microsoft) et Netflix.

Le secteur privé est traditionnellement prédominant au Grand-Duché du Luxembourg, face à un secteur public extrêmement réduit qui se limite à une station de radio à vocation socio-culturelle (100,7) et à la chaîne d'information parlementaire Chamber TV. Au lieu de créer un radiodiffuseur public luxembourgeois, le législateur a confié à un acteur privé, la CLTUFA (RTL Group), un certain nombre de missions de service public.

L'audience de RTL Lëtzebuerg, qui affichait en 2011 une part d'audience de 34,1% entre 19 et 20 heures, continue néanmoins de reculer sur l'ensemble de la journée. Selon l'enquête plurimedia 2012 de TNS Ilres, RTL Tele Lëtzebuerg touchait 114 800 spectateurs (soit 26,1% de la population) tandis que la chaîne Den 2.ten RTL ciblant le public jeune en touchait 9000 (2 %). La CLTUFA opère aussi la plate-forme numérique terrestre luxembourgeoise. Celle-ci propose l'accès à 13 chaînes, dont onze dépendent du RTL Group. Les deux chaînes indépendantes sont Luxe TV et Air TV, une nouvelle chaîne généraliste lancée en février 2011.

Le câble est prédominant au Luxembourg, équipant près de deux tiers des foyers. Parmi la cinquantaine d'opérateurs répertoriés dans le pays, la plupart sont des administrations communales ou des associations sans but lucratif. En 2012, on ne compte plus que trois sociétés actives sur le secteur. Avec le bouquet Imagin (115 000 abonnés à la fin de l'année 2010), Eltrona domine le marché. Ses principaux concurrents sont Sogel et Numéricable, qui a été racheté en juillet 2011 par les sociétés luxembourgeoises Deficom (60 %) et Apax (40 %). L'opérateur de télécommunications Entreprise des P&T représente un concurrent significatif sur le marché de la télévision payante, avec son bouquet IPTV « la Télé des P&T », qui comptait environ 22 000 abonnés fin 2011.

Luxemburg verfolgt seit langem eine klare Standortpolitik, die Unternehmen mit gesamteuropäischem Anspruch anzieht. So befindet sich hier der Gesellschaftssitz von SES Global, dem weltweit wichtigsten Satellitenbetreiber mit seinem Satellitensystem Astra, sowie der von RTL, Europas führendem Unterhaltungskonzern, und von M7, der Satellitenplattform, über die Senderbouquets in die Niederlande, nach Belgien, nach Luxemburg (seit 2010), in die Tschechische Republik, in die Slowakei und nach Österreich ausgestrahlt werden. Die ITI Holding, die Muttergesellschaft des polnischen Konzerns TVN, hat ebenfalls ihren Sitz in dem Land. Im Bereich der audiovisuellen Abrufdienste beherbergt Luxemburg die Unternehmen, deren Zielmarkt in den anderen europäischen Ländern liegt: iTunes Store (Apple), Xbox Live (Microsoft) und Netflix.

Im Großherzogtum Luxemburg dominiert der Privatsektor traditionell einen extrem kleinen öffentlich-rechtlichen Bereich, der sich auf eine Radiostation mit soziokulturellem Anspruch (Radio 100,7) sowie den Parlamentskanal Chamber TV beschränkt. Anstatt einen eigenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zu schaffen, zog es der Gesetzgeber vor, eine Reihe von öffentlich-rechtlichen Aufgaben an ein Privatunternehmen, CLTUFA (RTL Group), zu übertragen.

RTL Lëtzebuerg erzielte 2011 zwar weiterhin einen Marktanteil von 34,1 % zwischen 19 und 20 Uhr, auf den ganzen Tag gerechnet sank die Einschaltquote aber erneut. Laut der Plurimedia-Studie 2012 von TNS Ilres erreichte RTL Tele Lëtzebuerg 114 800 Zuschauer (das sind 26,1 % der Bevölkerung), während der auf ein junges Publikum ausgerichtete Sender Den 2.ten RTL auf 9 000 Zuschauer kam (2 %). Die CLTUFA betreibt auch die terrestrische Digitalplattform des Landes. Diese bietet Zugang zu 13 Sendern, von denen elf zur RTL Group gehören. Die beiden unabhängigen Sender sind Luxe TV sowie das neue Vollprogramm Air TV, das im Februar 2011 auf Sendung ging.

Das Kabel erreicht fast zwei Drittel aller Haushalte und prägt die Fernsehverbreitung in Luxemburg. Bei den rund fünfzig erfassten Betreibern handelt es sich mehrheitlich um kommunale Verwaltungen oder nicht gewinnorientierte Vereine. 2012 gab es nur noch drei in diesem Bereich tätige Unternehmen. Mit dem Bouquet Imagin (115 000 Abonnenten Ende 2010) dominierte Eltrona den Markt. Die wichtigsten Konkurrenten waren Sogel sowie Numéricable, ein Unternehmen, das im Juli 2011 von den Luxemburger Gesellschaften Deficom (zu 60 %) und Apax (40 %) übernommen wurde. Der Telekommunikationsbetreiber Entreprise des P&T ist beim Bezahlfernsehen mit seinem Bouquet „Tële vun der Post“ und 22 000 Abonnenten Ende 2011 ein bedeutsamer Konkurrent.

➤ Conseil national des programmes : <http://www.cnpl.lu>

Commission indépendante de la radiodiffusion : <http://www.mediacom.public.lu>

Chif res d'audience : IP Network : <http://www.ip-network.com>

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

LU1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	525	
<b>Households</b>	211	↳ Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			202
<b>Cable TV subscriptions</b>	63.0%	133	
<b>Digital cable TV households</b>	57.8%		122
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	14.7%		31
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	0.0%		
<b>IPTV households</b>	6.2%		13
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	6.6%	14	
<b>DTT households</b>	12.8%		27
<b>Pay DTT subscriptions</b>	0.0%		
<b>Total digital TV households</b>	91.4%		193
<b>Total pay TV subscriptions</b>	69.6%	147	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	90.2%		190
<b>Households with broadband connections</b>	76.6%		162
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	15.6%		33

↳ Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

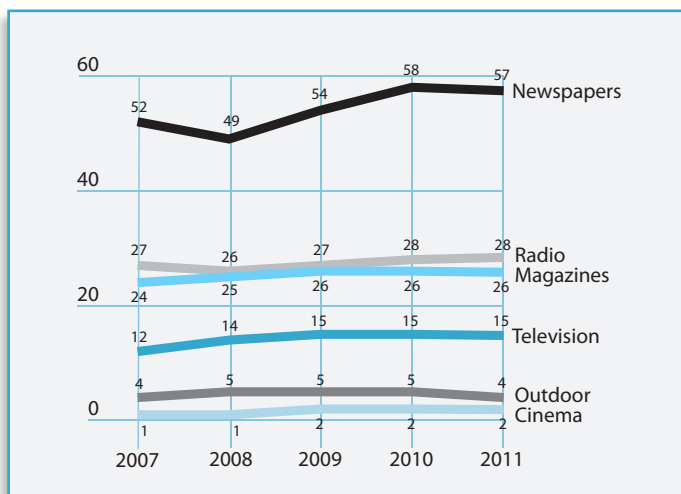
		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	~	~
<b>Active tablets</b>	~	~
<b>Advanced game consoles</b>	~	~

↳ Screen Digest

LU2

Advertising  
2007-2011

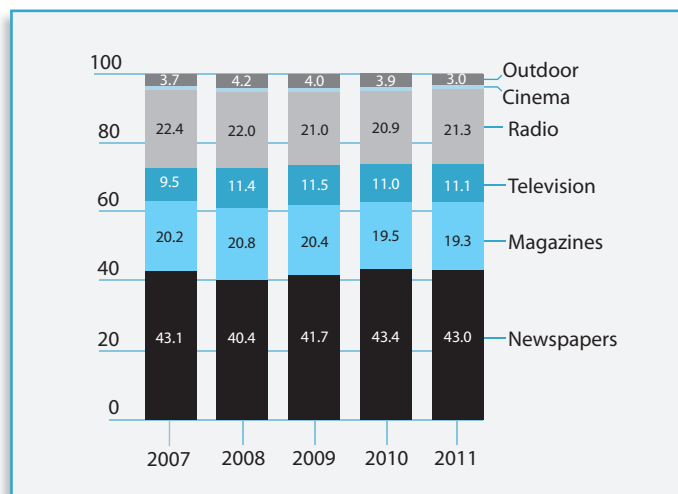
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Mediamix / IP Key Facts

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Mediamix / IP Key Facts

LU3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>RTL Group</b>	adtv, thtv, prodt, rad	RTL, M6,...	5 455	5 643	5 805	<b>2.9%</b>
<b>ITI Holdings <sup>1</sup></b>	Sat-TV, exh, ISP	TVN, Multikino, ONET	1 631	3 369	~	~
<b>SES <sup>1</sup></b>	trans	Astra	1 620	1 736	1 733	<b>-0.1%</b>
<b>iTunes SARL <sup>2</sup></b>	odas	iPhone App Store	515	737	1 038	<b>40.8%</b>
<b>Entreprise des P&amp;T <sup>1</sup></b>	3Play, 3G TV	La Télé des P&T, Mobile TV	564	593	603	<b>1.7%</b>
<b>Microsoft Luxembourg <sup>3</sup></b>	odas	Zune, XboxLive	170	246	337	<b>37.0%</b>
<b>M7 Group SA</b>	Sat-TV	CanalDigitaal, TéléSat, TV Vlaanderen, ...	~	131	~	~
<b>Orange Luxembourg <sup>1</sup></b>	3G TV	Orange Mobile TV	50	64	~	~
<b>Osmost Media</b>	adtv	EuroD	30	62	62	<b>0.8%</b>
<b>RTL9 SA and Cie SECS</b>	thtv	RTL9	34	31	~	~

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

<sup>2</sup> All activities of iTunes Stores in Europe.

<sup>3</sup> All activities of the Xbox Live (formerly Zune) services in Europe.

➔ European Audiovisual Observatory

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	55	55	3 companies (Eltrona, Numéricable, Sogel), 20 municipal administrations and 32 associative collective antennas (ASBL)
<b>Satellite packagers</b>	<sup>1</sup> 2	1	M7Group (TéléSat Luxembourg and 7 other packages in AT, CZ, BE, NL, SK)
<b>IPTV packagers</b>	1	1	Entreprise des P&T
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	CLT-UFA (RTL Group)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Entreprise des P&T, Orange Luxembourg (France Télécom)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		4	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	4	5	Amazon App-Shop (LU) <sup>2</sup> , Blackberry App Store (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung-Apps (GB), Xbox Live (LU) <sup>2</sup>
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

<sup>1</sup> And seven other packages targeting the Netherlands, Belgium, Austria, Czech Republic and Slovak Republic.

<sup>2</sup> Established in LU but not accessible in the country.

➔ European Audiovisual Observatory

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RTL Group</b>	Private	26	>18.3	5 805
2	<b>ProSiebenSat.1 Media AG (DE)</b>	Private	5	>12.3	-
3	<b>TF1 (FR)</b>	Private	12	>8.9	-
4	<b>ZDF (DE)</b>	Public	8	>6.6	-
5	<b>ARD (DE)</b>	Public	16	>6.4	-

➔ European Audiovisual Observatory

LU4

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission December 2012

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	0	5	5
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile		10	10
TV Regional/Local	4	3	7
TV Regional/Local Windows			0
TV channels targeting foreign markets	3	33	36
Pure TV online services (Web TV)			
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>51</b>	<b>58</b>
<i>Foreign TV channels targeting the country</i>			

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	49	~
Online catch-up TV services	3	~
VoD services through TV platforms	2	2
Catch-up TV services through TV platforms	0	0
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	8	~
Branded channels on iTunes	0	0
Broadcasters applications in iTunes Store	~	1
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>62</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform 2011 Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Cable Numericable	Cable Eltrona	Satellite M7 Group (TéléSat) ①	IPTV Entreprise des P&T
<b>TV Channels</b>					
Generalist - national	6	4	5	1	6
Generalist - foreign	1	24	28	12	30
Adult		2	9	4	7
Children		20	15	14	20
Culture/ education/ documentary		21	21	10	21
Entertainment/ TV fiction/ games	4	21	23	11	24
Film		5	10	4	10
HD simulcast of an existing channel	1	11	21		17
Home shopping		2	1	1	1
International linguistic and cultural		6	5		5
Lifestyle/ specific leisure/ travel	1	14	7	9	11
Music		17	10	9	11
News/ business		24	20	1	18
Parliament/ government/ administration		2	1		1
Regional/ local		4	5		5
Religion			1		1
Sports		16	18	3	23
Various		7	6		4
<b>Total (incl. HD channels)</b>	<b>13 (1)</b>	<b>200 (21)</b>	<b>206 (29)</b>	<b>79 (0)</b>	<b>215 (22)</b>
<b>On-demand audiovisual services (Dec. 2012)</b>					
VoD		<b>1</b>			<b>1</b>
Catch-up					
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

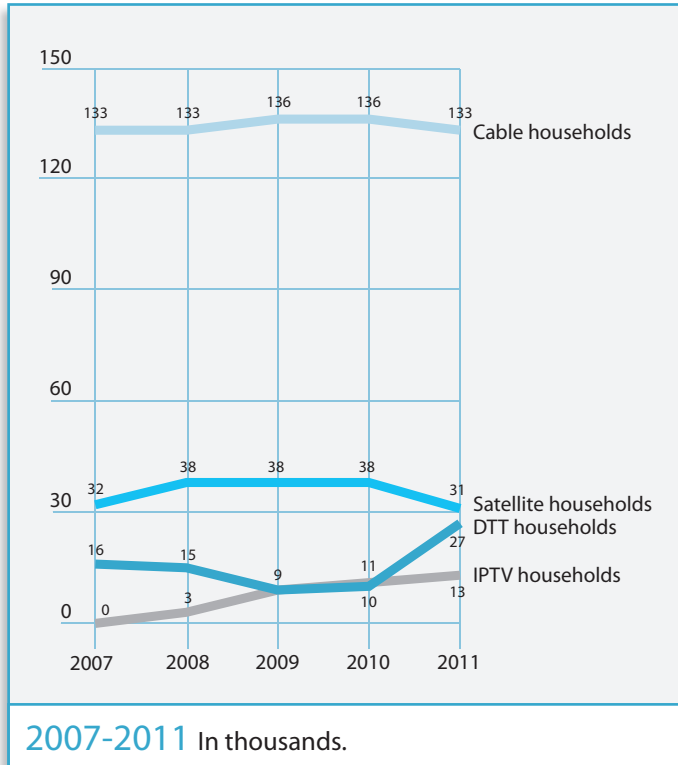
① TéléSat also gives access to more than 400 free to air satellite channels.

→ European Audiovisual Observatory

LU5

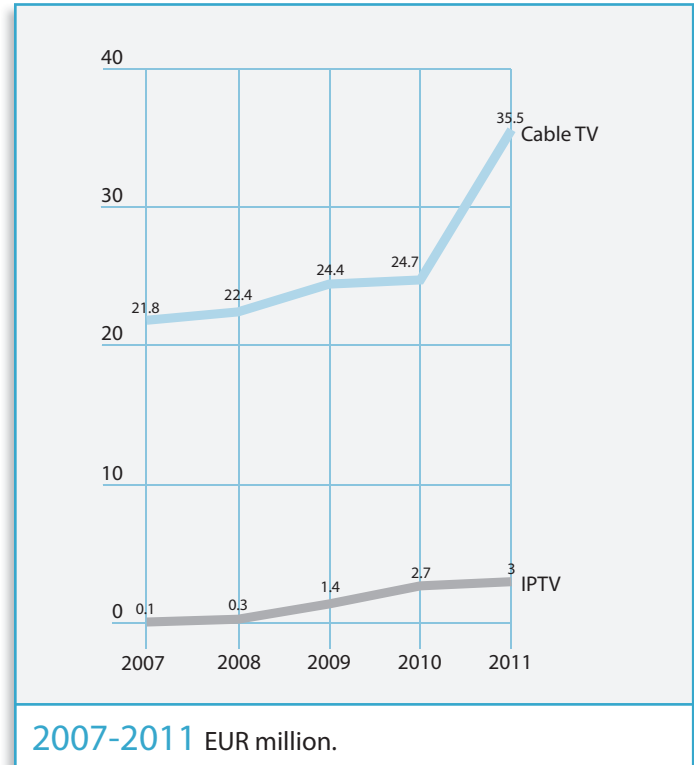
Market trends  
2007-2011

## Household TV equipment



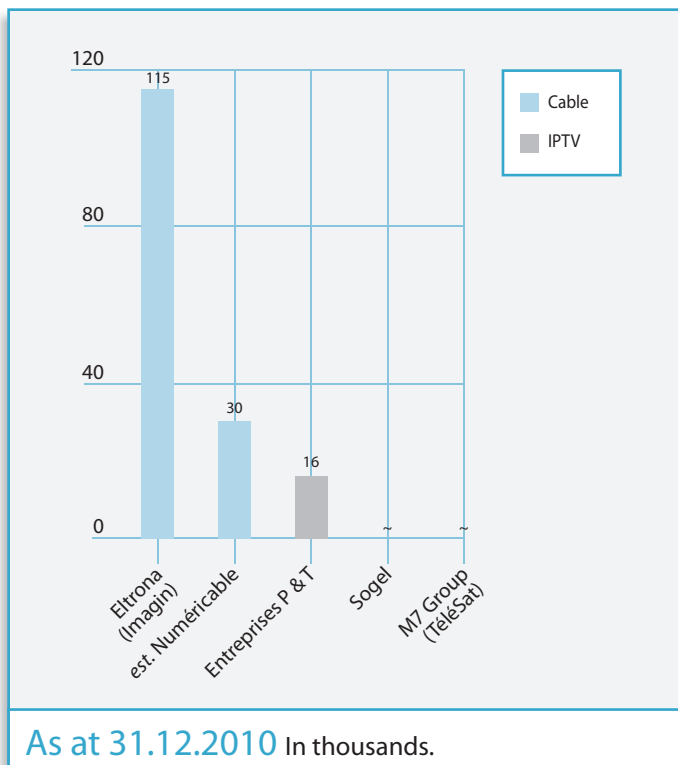
Screen Digest

## Consumers pay-TV gross spend



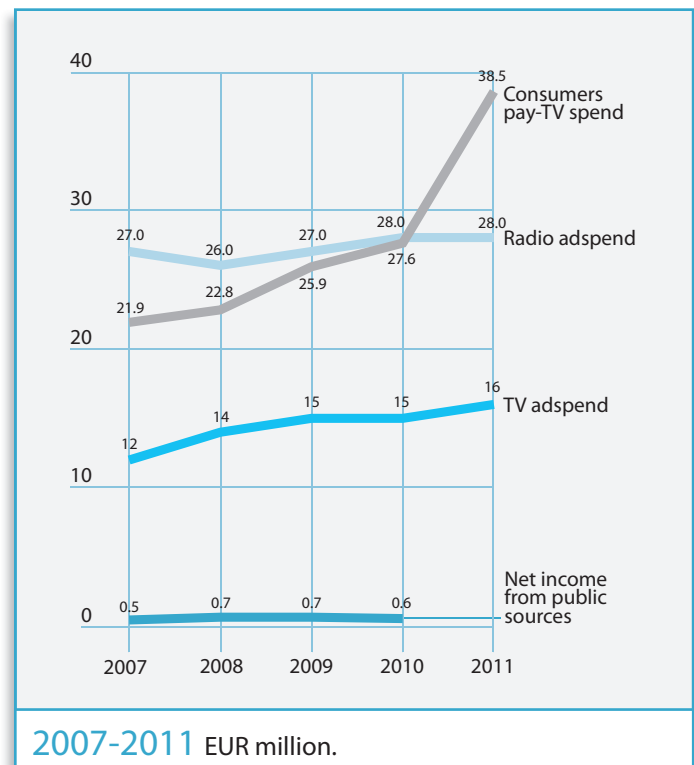
Screen Digest

## Number of households accessing multichannel platforms



Screen Digest / European Audiovisual Observatory

## Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest and IP Key Facts



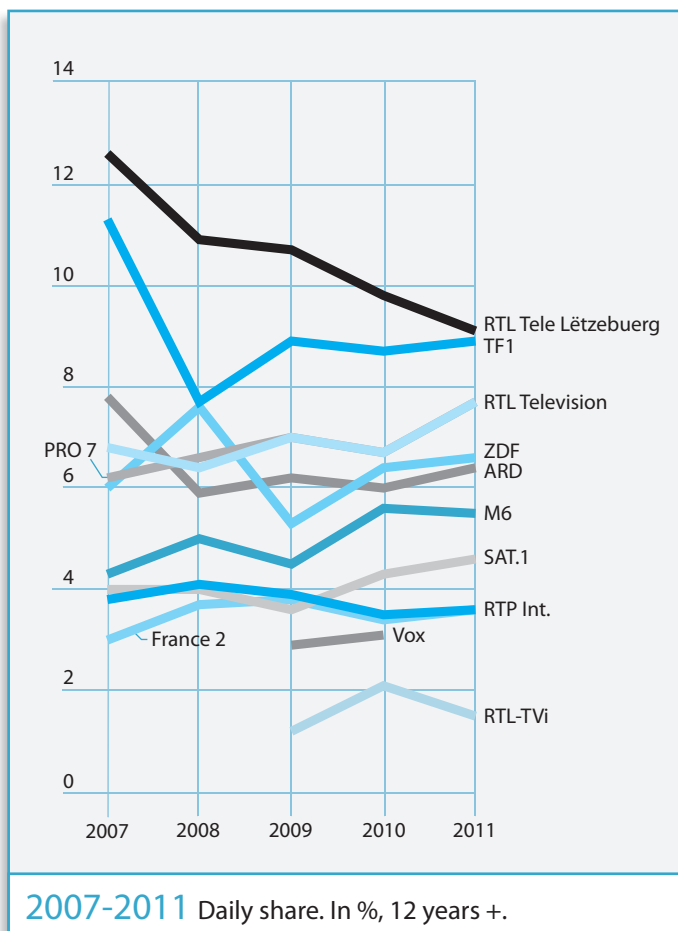
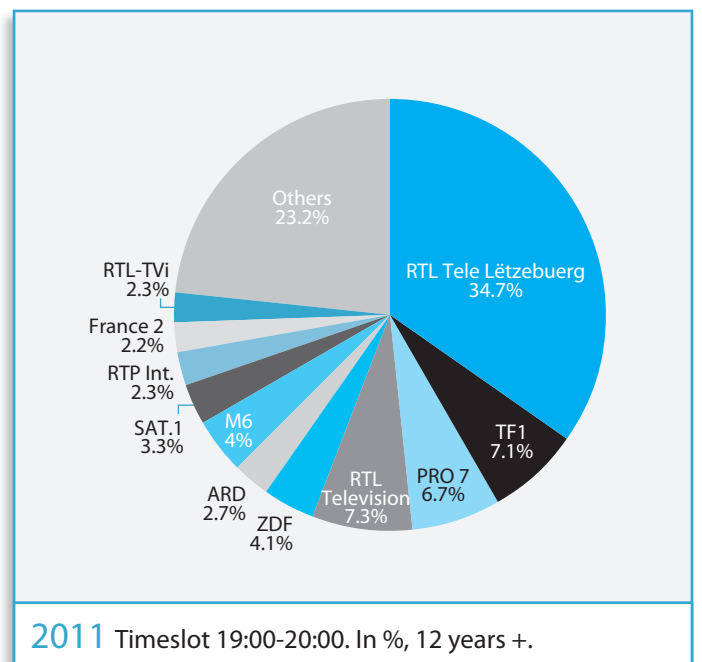
LU6

## TV audience market share in Luxembourg

2007-2011 In %, 12 years +.

Channels	Daily share					Timeslot 19:00-20:00				
	2006 /2007	2007 /2008	2008 /2009	2009 /2010	2010 /2011	2006 /2007	2007 /2008	2008 /2009	2009 /2010	2010 /2011
<b>RTL Tele Lëtzebuerg</b>	12.6	10.9	10.7	9.8	9.1	42	41.9	39	37.3	34.7
<b>TF1</b>	11.3	7.7	8.9	8.7	8.9	9.4	4.9	7	8.3	7.1
<b>PRO 7</b>	6.8	6.4	7.0	6.7	7.7	3.8	4.3	5.2	4.8	6.7
<b>RTL Television</b>	6.2	6.6	7.0	6.7	7.7	6.3	6.1	6.9	6.1	7.3
<b>ZDF</b>	6.0	7.6	5.3	6.4	6.6	3.3	3.7	2.8	6.8	4.1
<b>ARD</b>	7.8	5.9	6.2	6.0	6.4	3.7	2.7	2.6	6	2.7
<b>M6</b>	4.3	5.0	4.5	5.6	5.5	1.5	3.2	3.4	5.2	4
<b>SAT.1</b>	4.0	4.0	3.6	4.3	4.6	2.6	1.7	1.7	3.8	3.3
<b>RTP Int.</b>	3.8	4.1	3.9	3.5	3.6	2.1	4.1	2.7	3	2.3
<b>France 2</b>	3.0	3.7	3.8	3.4	3.6	2.2	1.7	1.9	3	2.2
<b>Vox</b>	~	~	2.9	3.1	~	~	~	~	3.4	~
<b>RTL-TVi</b>	~	~	1.2	2.1	1.5	~	~	~	2.4	2.3
<b>Others</b>	<b>34.2</b>	<b>38.1</b>	<b>35.0</b>	<b>33.7</b>	<b>34.8</b>	<b>23.1</b>	<b>25.7</b>	<b>26.8</b>	<b>9.9</b>	<b>23.2</b>

TNS-ILRes Plurimedia / IP Key Facts

Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research (2007-2009)  
& Nielsen Television Audience Measurement (2010-2011)

Nielsen Television Audience Measurement

LU7

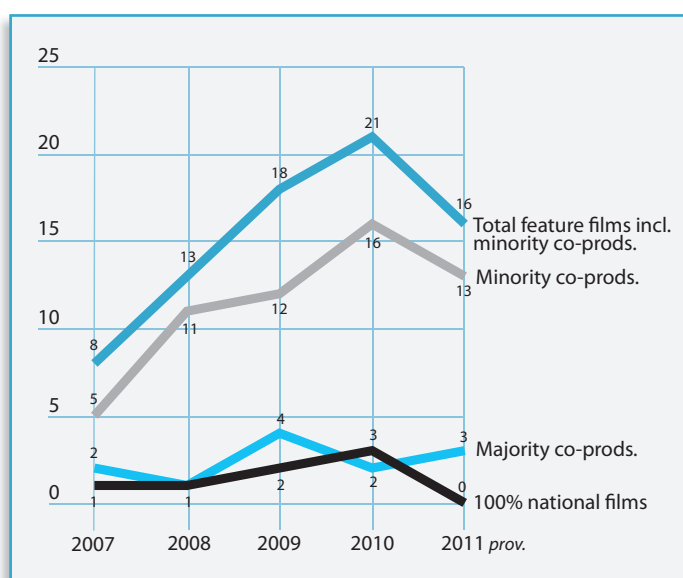
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	18 608	14 955	15 214	15 510	15 905	OBS
<b>Screens</b>	26	33	33	33	33	MS
<b>Cinema sites</b>	12	13	13	13	13	MS
<b>Digital screens</b>	13	21	22	24	33	MS
<b>Digital cinema sites</b>	2	4	5	5	13	MS
<b>Digital screen penetration</b>	50%	64%	67%	73%	100%	MS
<b>Digital site penetration</b>	17%	31%	38%	38%	100%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MS

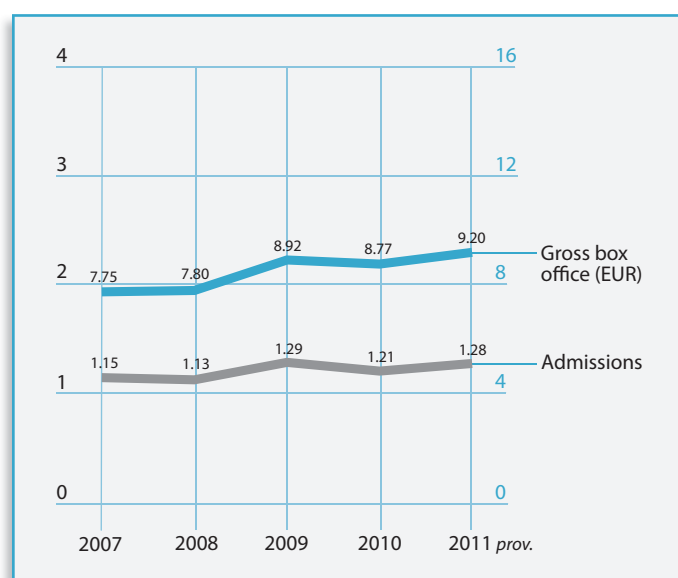
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of answer print. Includes feature documentaries.

➔ OBS after LFF

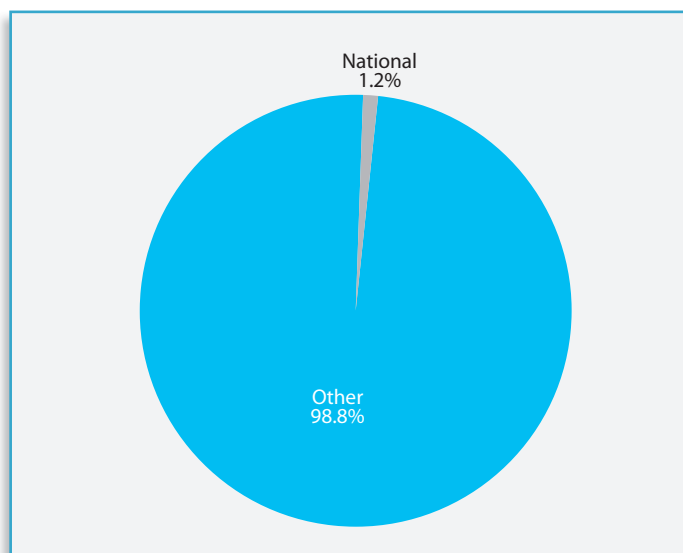
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after MS

## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ FLEC

## Top 10 films 2011 In units.

Rank	Title	Country of origin	Admissions
1	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	US/GB	39 800
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	US	38 400
3	The Hangover Part 2	US	37 500
4	Intouchables	FR	37 200
5	The Adventures of Tin Tin: The Secret of the Unicorn	US/NZ	34 900
6	Rien à Déclarer	FR/BE	34 600
7	Cars 2	US	31 500
8	The Smurfs	US	28 500
9	Puss in Boots	US	26 400
10	The King's Speech	GB/US	26 000

Distributor market shares not available.

➔ FLEC

As part of a merger of Latvia's two largest commercial television broadcasters in May 2012 the Swedish group MTG (Modern Times Group), represented in Latvia by TV3 Latvia, took over the LNT group companies. The Latvian broadcasting market continues to be dominated by the two private channels LNT and TV3. LNT lost its leading market position in 2011 after a process of sharp decline: it now has 12.7% market share (compared with 20% in 2006). TV3 is the new market leader with 13.6% and the Russian-language channel PBK is in third place with 11.3%. The first public channel LTV1 posted a daily audience market share of only 8.8% in 2011.

The distribution of television services is dominated by the cable operators, which supply about 40% of households. The two main providers are Baltkom and Izzi, with 140 000 and 120 000 subscribers respectively in December 2011. After an agreement on the merger of the two companies had been announced, the plan was abandoned in spring 2011 and Baltkom finally came under the control of AXA Private Equity – Resource Partners. The cable operator changed its name to Baltcom in September 2011 and completely overhauled its service.

The incumbent operator Lattelecom, 51% owned by the Latvian state and, indirectly, 49% owned by Sweden's TeliaSonera group, is present in the other distribution market segments. The company markets the country's main IPTV platform and operates the only digital terrestrial television platform (230 000 subscribers at the end of 2011).

DTT was launched in Latvia in 2009 and, after a brief transition period, analogue terrestrial transmissions were switched off in June 2010. The investigation opened by the Latvian competition authority against Lattelecom in March 2010 for abuse of its dominant position in the pay-TV market was discontinued in September 2011. However, relations between Lattelecom and certain broadcasters, such as TV3, are still tense and TV3, which for a long time refused to be distributed on the DTT network, withdrew from the free-to-air terrestrial service at the beginning of 2012. One remaining problem is that the local terrestrial channels say they cannot afford to pay the costs of digital transmission and are therefore continuing to transmit in analogue.

On 17 April 2012 the National Electronic Media Council (NEPLP) approved a concept paper by the Ministry of Culture on the creation of a new public service broadcasting (PSB) medium. The aim is to strengthen the currently weak position of PSB in Latvia.

Dans le cadre de la fusion des deux principaux radiodiffuseurs de télévision commerciale lettons en mai 2012, le groupe suédois MTG (Modern Times Group), représenté en Lettonie par TV3 Latvia, a repris les sociétés du groupe LNT. Le marché letton de la radiotélédiffusion reste dominé par les deux chaînes privées LNT et TV3. LNT a perdu sa position de numéro un du marché en 2011, après un fort recul de sa part de marché, désormais de 12,7 % contre 20 % en 2006. TV3 domine le marché (13,6 %) et la chaîne russophone PBK occupe la troisième place (11,3 %). La première chaîne publique LTV1 n'a enregistré qu'une part de marché quotidienne de 8,8 % en 2011.

La distribution de services de télévision est dominée par les câblo-opérateurs qui équipent environ 40 % des foyers. Les deux principaux sont Baltkom et Izzi, avec respectivement 140 000 et 120 000 abonnés en décembre 2011. Après l'annonce d'un accord sur la fusion entre les deux sociétés, le projet a été abandonné au printemps 2011 et Baltkom est finalement passé sous le contrôle de la société de capital-investissement AXA Private Equity Resource Partners. Le câblo-opérateur a changé de nom en septembre 2011 pour devenir Baltcom et a refondu complètement son offre.

L'opérateur historique Lattelecom, possédé à 51 % par l'Etat letton et à 49 %, indirectement, par le suédois TeliaSonera, est présent sur les autres segments du marché de la distribution. La société commercialise la principale plate-forme IPTV du pays et opère l'unique plate-forme de télévision numérique terrestre (230 000 abonnés fin 2011).

La TNT a été lancée en 2009 en Lettonie, et, après une courte transition, les transmissions analogiques terrestres ont été éteintes en juin 2010. L'enquête ouverte contre Lattelecom en mars 2010 par l'autorité de la concurrence lettonne pour abus de position dominante sur le marché de la télévision payante a été fermée en septembre 2011. Pour autant, les relations entre Lattelecom et certains radiodiffuseurs comme TV3 ne sont pas apaisées, et TV3, qui a longtemps refusé d'être distribué sur le réseau TNT, a annoncé sa volonté de se retirer de l'offre terrestre gratuite au début de l'année 2012. Dernier problème, les chaînes terrestres locales disent ne pas pouvoir supporter les coûts de la transmission numérique, aussi elles continuent d'émettre en analogique.

Le 17 avril 2012, le Conseil national des médias électroniques (NEPLP) a approuvé un document conceptuel du ministère de la Culture sur la création d'un nouveau radiodiffuseur de service public. L'objectif est de renforcer la position actuellement faible du service public en Lettonie.

Im Zuge einer Fusion der beiden größten kommerziellen Fernsehsender in Lettland übernahm die schwedische MTG (Modern Times Group) (in Lettland durch TV3 Latvia vertreten) im Mai 2012 alle Sender der LNT-Gruppe. Der lettische Fernsehmarkt wird nach wie vor dominiert von den beiden Privatsendern LNT und TV3. Nach einem starken Rückgang seiner Zuschauermarktanteile von 20% 2006 auf 12,7% 2011 hat LNT seine Marktführerposition verloren. Neuer Marktführer ist nun TV3 mit 13,6%; an dritter Stelle folgt der russischsprachige Sender PBK mit 11,3%. Der erste öffentlich-rechtliche Sender LTV1 kam 2011 nur noch auf einen Marktanteil von 8,8%.

Die Verbreitung von Fernsehdiensten ist fest in der Hand der Kabelnetzbetreiber, die etwa 40 % der Haushalte versorgen. Die beiden wichtigsten sind Baltkom und Izzi mit 140 000 bzw. 120 000 Abonnenten im Dezember 2011. Nachdem zunächst eine Vereinbarung über die Fusion beider Unternehmen angekündigt war, wurde das Projekt im Frühjahr 2011 aufgegeben und Baltkom fiel schließlich an die Kapitalbeteiligungsgesellschaft AXA Private Equity – Resource Partners. Der Kabelnetzbetreiber änderte im September 2011 seinen Namen in Baltcom und richtete sein Angebot völlig neu aus.

Der etablierte Betreiber Lattelecom, zu 51 % im Besitz des lettischen Staates und zu 49 % indirekt im Besitz des schwedischen Konzerns Telia-Sonera, ist in den anderen Segmenten des Verbreitungsmarktes präsent. Das Unternehmen vermarktet die wichtigste IPTV-Plattform des Landes und betreibt die einzige Plattform für digitales terrestrisches Fernsehen (230 000 Abonnenten Ende 2011).

DVB-T wurde in Lettland 2009 gestartet, und die Abschaltung der analogen terrestrischen Übertragung erfolgte nach einer kurzen Übergangszeit im Juni 2010. Die gegen Lattelecom im März 2010 von der lettischen Wettbewerbsbehörde eingeleitete Untersuchung wegen Missbrauchs der marktbeherrschenden Position im Bereich des Bezahlfernsehens wurde im September 2011 eingestellt. Dennoch hat sich das Verhältnis zwischen Lattelecom und einigen Rundfunkveranstaltern wie TV3 nicht verbessert. TV3 weigerte sich lange, über das DVB-T-Netz verbreitet zu werden, und kündigte die Absicht an, sich Anfang 2012 aus dem Markt der frei empfangbaren terrestrischen Angebote zurückzuziehen. Problematisch ist nun noch, dass die terrestrischen Lokalsender nach eigenen Angaben die hohen digitalen Übertragungskosten nicht tragen können, weshalb sie ihre Programme weiterhin analog ausstrahlen.

Am 17. April 2012 hat der Nationale Rat für Elektronische Medien (NEPLP) ein Konzeptpapier des Kulturministeriums für die Schaffung eines neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunkmediums gebilligt. Damit soll die schwache Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Lettland gestärkt werden.

LV1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	2 042
Households	886

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			863
Cable TV subscriptions	35.5%	315	
Digital cable TV households	10.3%		91
Digital DTH/SMATV households	12.1%		107
Pay DTH/SMATV subscriptions	8.4%	74	
IPTV households	13.9%		123
Pay IPTV subscriptions	13.9%	123	
DTT households	32.5%		288
Pay DTT subscriptions	11.6%	103	
<b>Total digital TV households</b>	<b>68.7%</b>		609
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>69.4%</b>	615	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	65.8%		583
Households with broadband connections	56.3%		499
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	7.6%		67

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

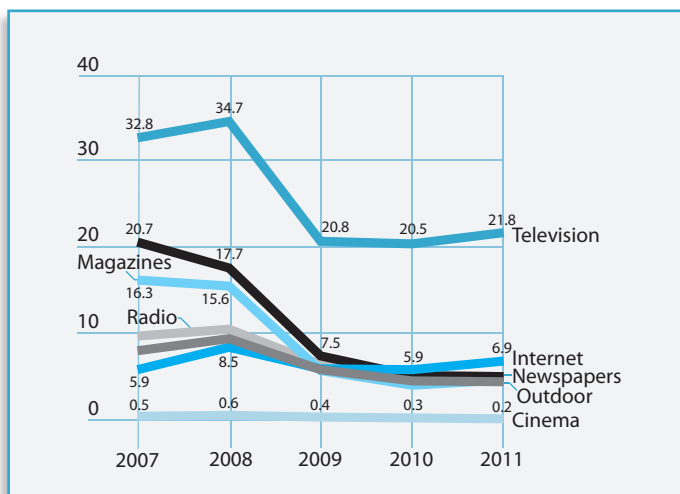
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

↳ No data source identified

LV2

Advertising  
2007-2011

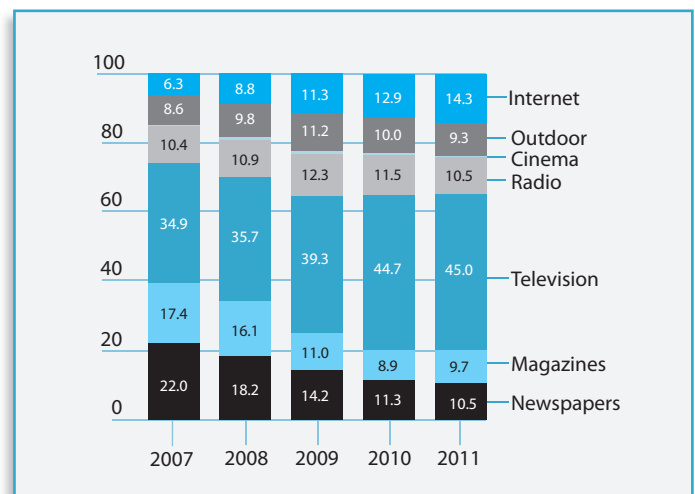
Total display adspend



2007-2011 LVL million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

LV3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 LVL million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Lattelecom SIA</b> <sup>1</sup>	3Play, DTT	Interaktiva TV	132.2	131.6	126.4	-4.0%
<b>Latvijas Mobilais Telefons</b> <sup>1</sup>	3G TV	Mobila TV	147.1	126.4	126.3	-0.1%
<b>BaltkomTV SIA</b>	3Play, thtv	Baltkom Digital TV	13.7	12.1	11.0	-9.1%
<b>Latvijas Televizija</b>	sptv	LTV 1, LTV 7	12.2	11.1	10.7	-3.6%
<b>TV 3 Latvia SIA</b>	adtv	TV3	8.6	8.8	10.4	18.2%
<b>Latvijas Valsts Radio UN Televizijas Centrs</b>	trans		7.1	7.4	8.1	9.5%
<b>Latvijas Neatkariga Televizija As</b>	adtv	LNT	8.1	8.0	7.6	-5.0%
<b>Izzi SIA</b>	3Play	Izzi	6.5	6.9	6.7	-2.9%
<b>Forum Cinemas</b>	discin, exh	Kino Citadele	6.1	5.8	5.2	-10.3%
<b>Latvijas Radio</b>	sprad	LR1, LR2, LR3, LR4	6.0	4.9	5.0	1.7%

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	57	57	Balticom, Baltkom TV, Dautkom, Elektronis & K SIA, Izzi, Ostkom, etc.
<b>Satellite packagers</b>		1	Viasat (MTG)
<b>IPTV packagers</b>	2	2	Lattelecom (TeliaSonera), Livas Telecommunications
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Transmission company: Digitalais Latvijas Run TV Centrs / Pay DTT packager: Lattelecom (TeliaSonera)
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Latvijas Mobilais Telefons (TeliaSonera)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		2	Phillips net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>NNM (Neatkarigie Nacionalie Mediji)</b>	Private	3	>16.6%	~
2	<b>MTG (SE)</b>	Private	37	>16.1%	-
3	<b>Latvijas Televizija</b>	Public	2	12.9%	15.2
4	<b>Baltic Media Alliance (GB)</b>	Private	2	11.3%	1.4
5	<b>Gazprom Media (RU)</b>	Private	1	5.1%	-

European Audiovisual Observatory

LV4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	LVL million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	13 294	14 751	13 442	11 153	11 094	63.7	65.6	73.8	69.6	71.0	-0.5%
- Aids/Grants	12 973	14 206	13 164	10 935	10 918	62.2	63.2	72.3	68.3	69.9	-0.2%
- Others	320	427	246	204	170	1.5	1.9	1.4	1.3	1.1	-16.7%
<b>Total commercial income</b>	6 685	6 404	3 798	3 964	3 604	32.0	28.5	20.8	24.7	23.1	-9.1%
- Advertising	4 072	4 295	2 574	2 805	2 376	19.5	19.1	14.1	17.5	15.2	-15.3%
- Other commercial revenues	2 613	2 109	1 224	1 159	1 228	12.5	9.4	6.7	7.2	7.9	6.0%
<b>TOTAL</b>	20 873	22 477	18 218	16 019	15 629	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-2.4%

Companies included: Latvijas Televizija SIA and Latvijas Radio SIA.

European Audiovisual Observatory from LR and LTV data

LV5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	2	9	11
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>		23	23
<b>TV Regional/Local</b>		19	19
<b>TV Regional/Local Windows</b>			0
<b>TV channels targeting foreign markets</b>		3	3
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>56</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	0	~
<b>Online catch-up TV services</b>	12	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	2	2
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	3	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>17</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign services.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Lattelecom	Cable Baltkom	Cable IZZI	Satellite Viasat	IPTV Lattelecom
<b>TV Channels</b>						
<b>Generalist - national</b>	3	5	6	5	5	6
<b>Generalist - foreign</b>		1	10	10	1	8
<b>Adult</b>		1	1	6	4	3
<b>Children</b>		11	11	10	8	18
<b>Culture/ education/ documentary</b>		13	20	23	11	17
<b>Minority interest groups</b>						
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	1	20	31	21	7	29
<b>Film</b>		5	8	12	5	16
<b>HD simulcast of an existing channel</b>		2	1	7	8	5
<b>International linguistic and cultural</b>		2	7	5	4	3
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		4	5	9		4
<b>Music</b>		6	11	15	3	14
<b>News/ business</b>		4	16	16	6	11
<b>Regional/ local</b>						1
<b>Religion</b>			2	2		
<b>Sports</b>		8	15	14	8	16
<b>Various</b>			2	4		2
<b>Total (of which HD)</b>	<b>4 (0)</b>	<b>82 (5)</b>	<b>146 (3)</b>	<b>159 (15)</b>	<b>70 (8)</b>	<b>153 (10)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
<b>VoD</b>				1		1
<b>Catch-up</b>						1
<b>Other services</b>				1		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

① Includes free DTT.

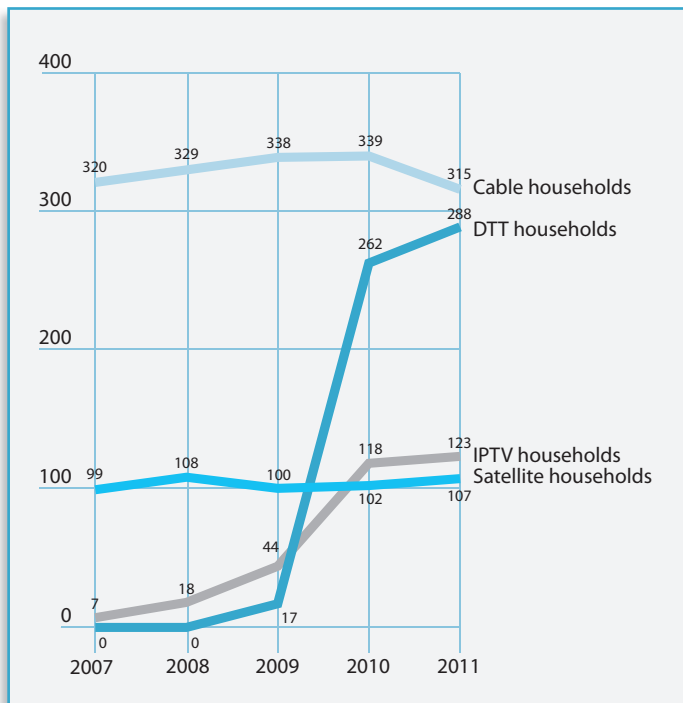
➔ European Audiovisual Observatory



LV6

Market trends  
2007-2011

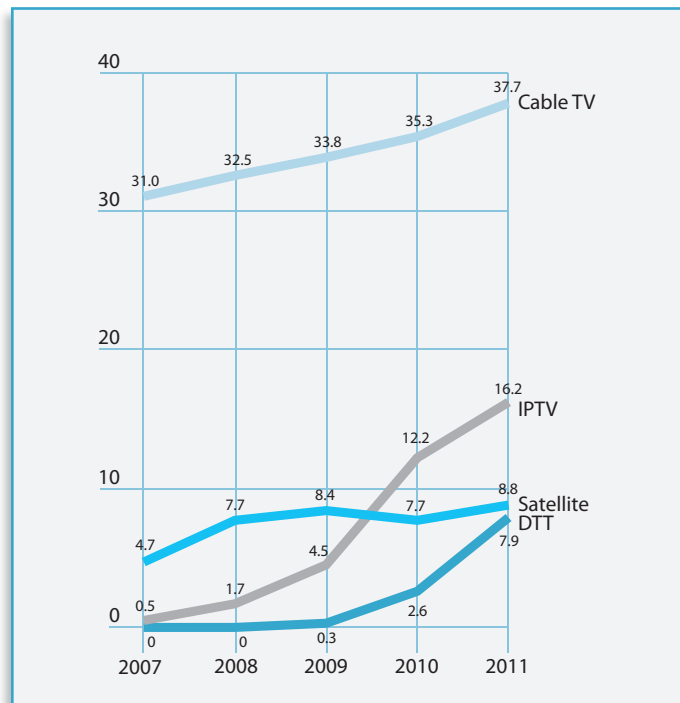
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

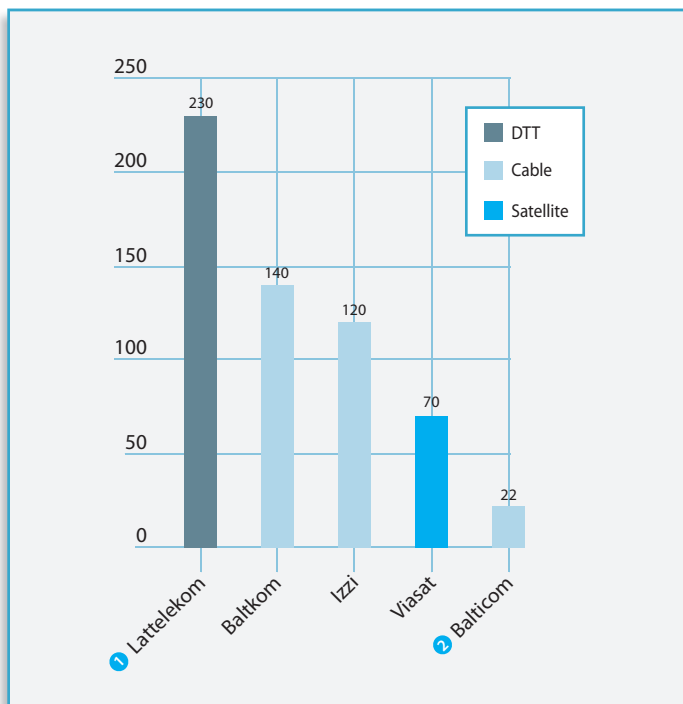
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



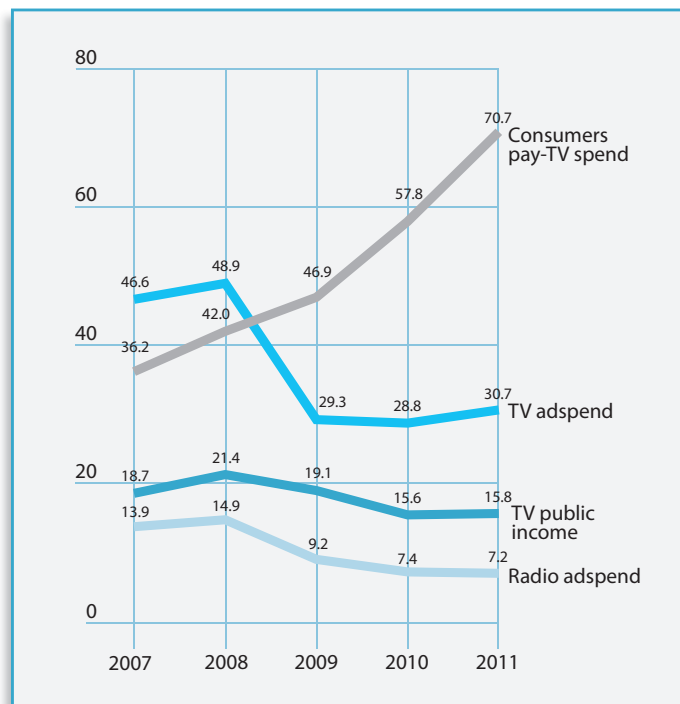
As at 31.12.2011 In thousands.

1 Data includes terrestrial TV, interactive TV and internet television services.

2 Data for end 2009.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, and IP Key Facts

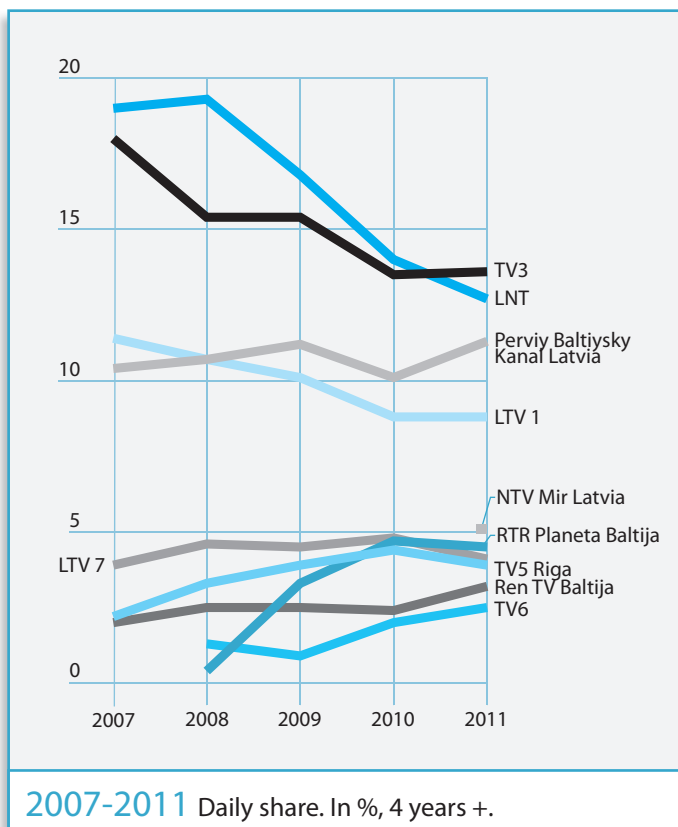
LV7

## TV audience market share in Latvia

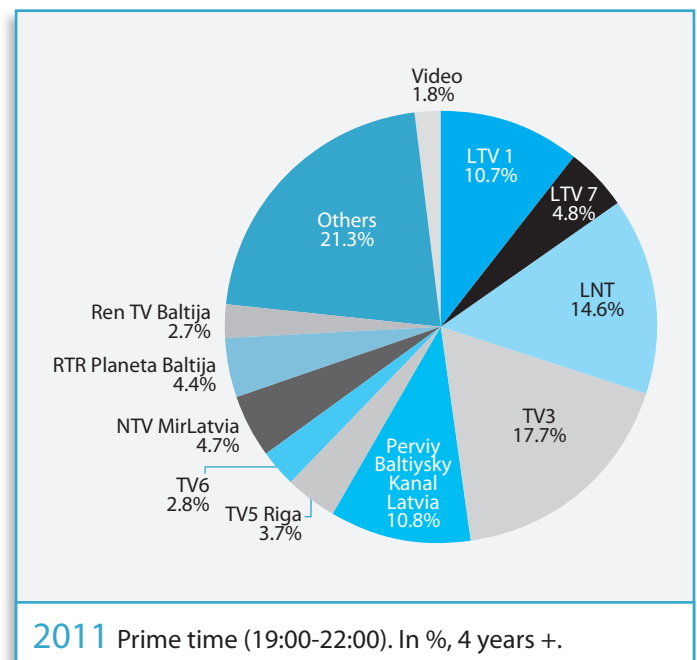
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>LTV 1</b>	11.4	10.7	10.1	8.8	8.8	15.5	14.6	12.2	10.3	10.7
<b>LTV 7</b>	3.9	4.6	4.5	4.8	4.1	3.6	4.3	4.9	5.1	4.8
<b>Latvian public channels</b>	<b>15.3</b>	<b>15.3</b>	<b>14.6</b>	<b>13.6</b>	<b>12.9</b>	<b>19.1</b>	<b>18.9</b>	<b>17.1</b>	<b>15.4</b>	<b>15.5</b>
<b>LNT</b>	19.0	19.3	16.8	14.0	12.7	19.3	19.8	18.8	16.1	14.6
<b>TV3</b>	18.0	15.4	15.4	13.5	13.6	19.1	16.3	17.5	17.2	17.7
<b>Perviy Baltiysky Kanal Latvia</b>	10.4	10.7	11.2	10.1	11.3	11.1	11.5	11.7	9.7	10.8
<b>TV5 Riga</b>	2.2	3.3	3.9	4.4	3.9	2.4	3.6	4.3	4.2	3.7
<b>TV6</b>		1.3	0.9	2.0	2.5		1.4	0.9	2.4	2.8
<b>Main Latvian private channels</b>	<b>49.6</b>	<b>50.0</b>	<b>48.2</b>	<b>44.0</b>	<b>44.0</b>	<b>51.9</b>	<b>52.6</b>	<b>53.2</b>	<b>49.6</b>	<b>49.6</b>
<b>NTV Mir Latvia</b>					5.1					4.7
<b>RTR Planeta Baltija</b>		0.4	3.3	4.7	4.5		0.3	3.2	5.0	4.4
<b>Ren TV Baltija</b>	2.0	2.5	2.5	2.4	3.2	1.8	2.2	2.2	2.1	2.7
<b>National Geographic</b>					0.6					0.3
<b>Fox Crime</b>					0.5					0.3
<b>Fox Life</b>					0.1					0.1
<b>MTV Latvija</b>	0.2	0.2	-	-	~	0.1	0.1	-	-	~
<b>PBMK</b>		0.4	0.5	0.5	~		0.2	0.2	0.2	~
<b>Main foreign channels</b>	<b>2.2</b>	<b>3.5</b>	<b>6.3</b>	<b>7.6</b>	<b>14.0</b>	<b>1.9</b>	<b>2.8</b>	<b>5.6</b>	<b>7.3</b>	<b>12.5</b>
<b>Others</b>	<b>30.7</b>	<b>28.7</b>	<b>28.8</b>	<b>32.2</b>	<b>29.1</b>	<b>25.4</b>	<b>23.7</b>	<b>22.4</b>	<b>25.7</b>	<b>20.6</b>
<b>Video</b>	<b>2.2</b>	<b>2.5</b>	<b>2.1</b>	<b>2.6</b>	<b>~</b>	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>1.7</b>	<b>2.0</b>	<b>1.8</b>

Eurodata TV Worldwide / Kantar Media (TV Meters Survey)



Eurodata TV Worldwide / Kantar Media (TV Meters Survey)



Eurodata TV Worldwide / Kantar Media (TV Meters Survey)

LV8

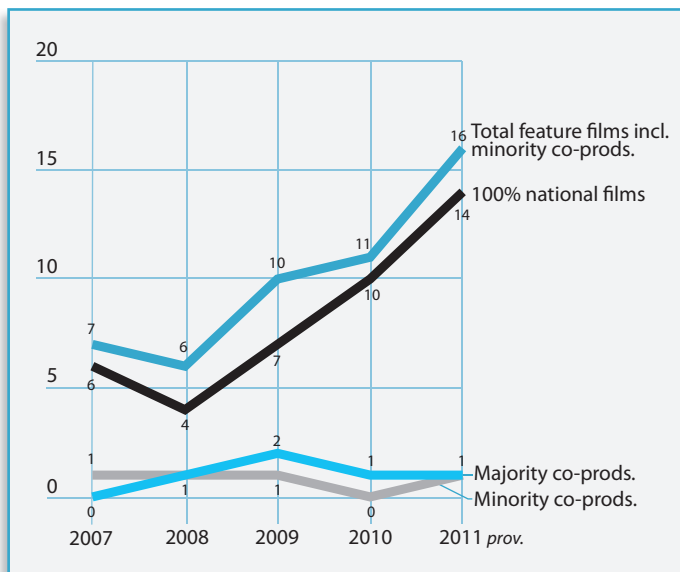
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	49 367	45 226	40 880	32 930	32 419	OBS
<b>Screens</b>	46	50	55	63	63	NFC
<b>Cinema sites</b>	14	15	17	17	17	NFC
<b>Digital screens</b>	0	2	3	11	16	MS
<b>Digital cinema sites</b>	0	1	2	3	6	MS
<b>Digital screen penetration</b>	0%	4%	5%	17%	25%	MS
<b>Digital site penetration</b>	0%	7%	12%	18%	35%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / NFC

Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

OBS after NFC

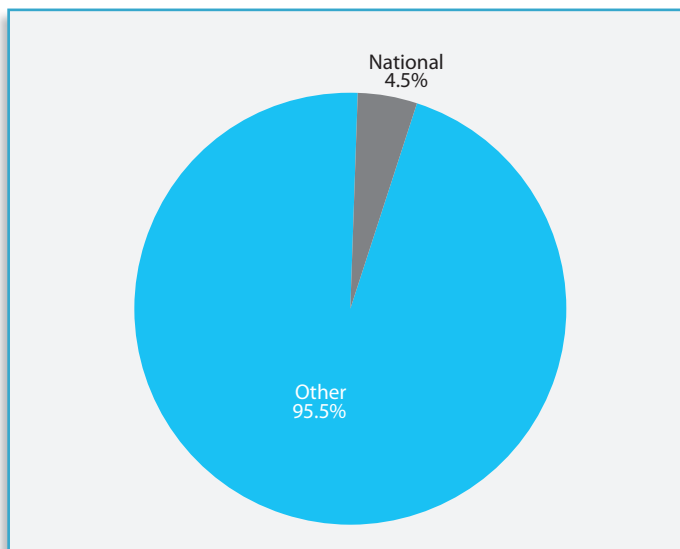
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after NFC

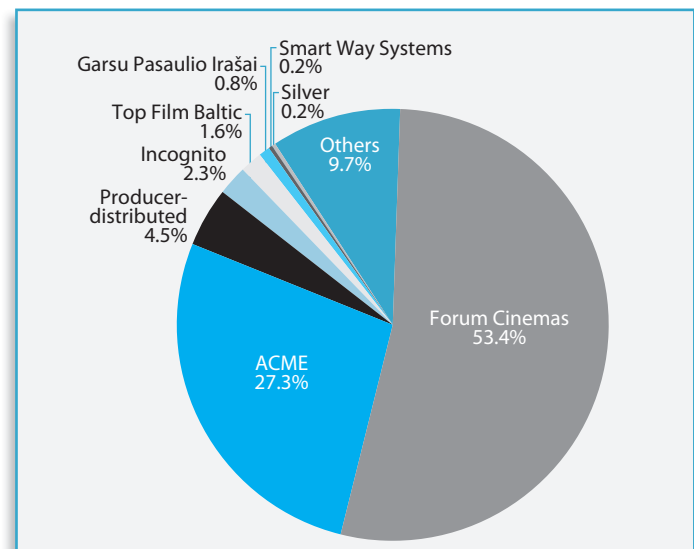
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

NFC

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

NFC & OBS

The television landscape in Montenegro includes the public service channels (TVCG1, TVCG2, and TVCG Sat), approximately 10 national private channels and thirteen local and regional channels. According to data from 2010, TV Pink Montenegro is the most popular channel with a 30% share, followed by TVCG1 (15.4%) and TV Vijesti (13.6%).

According to data from the Agency for Electronic Media, in 2012 terrestrial television was the most important mode of reception in Montenegro serving approximately 35% of homes. Cable, satellite and IPTV each had a share of around 20% of the market. Exact data for digital households is difficult to access. There are four cable operators and one MMDS operator. The only satellite package is that of Total TV Montenegro launched in 2007 (and also available in Serbia, the "Former Yugoslav Republic of Macedonia", Croatia, Slovenia, Bulgaria and Bosnia and Herzegovina).

In 2010, the Montenegrin Parliament adopted the new Law on Electronic Media. Among other things the aim of the law was to clarify the roles and the remits of the regulatory bodies. It also allowed for the implementation of the AVMS Directive.

The Digital Broadcasting Law was finally passed in July 2011 and established a framework for the implementation of digital terrestrial broadcasting. The strategy for digital terrestrial implementation has been delayed due to confusion and inconsistencies in the laws. The national broadcaster, the Broadcasting Centre of Montenegro, became the operator of the first multiplex. Switch-off was originally planned for December 2012, but a further amendment to the law in May 2012 has moved switch-off to May 2015.

Montenegro became a Member of the European Audiovisual Observatory in June 2012.

Le paysage télévisuel au Monténégro comprend les chaînes du service public (TVCG1, TVCG2 et TVCG Sat), environ 10 chaînes nationales privées et treize chaînes locales et régionales. Selon les données de 2010, TV Pink Montenegro est, avec une part de marché de 30 %, la chaîne la plus populaire, devant TVCG1 (15,4 %) et TV Vijesti (13,6 %).

En 2012, selon les données de l'Agence pour les médias électroniques, la télévision terrestre est le principal mode de réception et couvre environ 35 % des foyers. Le câble, le satellite et l'IPTV ont chacun une part de marché d'environ 20 %. Les données exactes sur les foyers numériques sont difficiles à obtenir. Le pays compte quatre câblo-opérateurs et un opérateur SDMM. L'unique bouquet satellite est celui de Total TV Montenegro lancé en 2007 (également disponible en Serbie, dans l'ex-"République yougoslave de Macédoine", en Croatie, en Slovénie, en Bulgarie et en Bosnie-Herzégovine).

En 2010, le Parlement monténégrin a adopté une nouvelle loi relative aux médias électroniques. Cette loi vise, entre autres, à clarifier les rôles et les attributions des organismes de réglementation. Elle a également permis la mise en œuvre de la Directive SMA.

La loi relative à la radiodiffusion numérique, finalement adoptée en juillet 2011, crée un cadre pour la mise en œuvre de la télévision numérique terrestre. La stratégie pour la mise en œuvre de la TNT a été retardée en raison de la confusion et des incohérences de la législation. Le radiodiffuseur national, le Centre de la radiodiffusion du Monténégro, est devenu l'opérateur du premier multiplex. L'abandon de l'analogique était initialement prévu pour décembre 2012, mais une nouvelle modification de la loi adoptée en mai 2012 l'a repoussé en mai 2015.

Le Monténégro a adhéré à l'Observatoire européen de l'audiovisuel en juin 2012.

Die Fernsehlandschaft in Montenegro besteht aus den öffentlich-rechtlichen Sendern TVCG1, TVCG2 und TVCG Sat, rund zehn nationalen Privatsendern und 13 regionalen bzw. lokalen Sendern. Laut Statistiken des Jahres 2010 ist TV Pink Montenegro der beliebteste Sender mit einem Marktanteil von 30%, gefolgt von TVCG1 (15,4%) und TV Vijesti (13,6%).

Nach Angaben der montenegrinischen Agency for Electronic Media nutzten im Jahr 2012 rund 35% der Haushalte in Montenegro terrestrisches Fernsehen. Der Marktanteil von Kabel- und Satellitenfernsehen sowie IPTV betrug jeweils rund 20%. Es ist schwierig, genaue Daten über digitales Fernsehen zu erhalten. Die Einwohner von Montenegro haben die Wahl zwischen vier Kabelanbietern und einem MMDS-Anbieter. Das einzige Satellitenpaket wird von Total TV Montenegro angeboten, einer Pay-TV-Plattform die 2007 ans Netz ging (das Paket ist auch in Serbien, der "ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien", Kroatien, Slowenien, Bulgarien und Bosnien und Herzegowina erhältlich).

2010 hat das montenegrinische Parlament ein neues Gesetz über elektronische Medien verabschiedet. Ziel des Gesetzes war unter anderem, Rolle und Aufgaben der Regulierungsbehörden zu klären. Das Gesetz ermöglicht auch die Umsetzung der AVMD-Richtlinie.

Im Juli 2011 wurde das Gesetz über digitales Fernsehen verabschiedet. Damit sollte ein Rechtsrahmen für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen geschaffen werden. Wegen der teils widersprüchlichen und unklaren Bestimmungen des Gesetzes verzögerte sich die Umstellung jedoch. Der erste Multiplex, der in Montenegro vergeben wurde, ging an die staatliche Telekommunikationsgesellschaft Broadcasting Centre of Montenegro. Die Abschaltung des Analogsignals war ursprünglich für Dezember 2012 vorgesehen, musste aber wegen einer weiteren Änderung des Gesetzes im Mai 2012 auf Mai 2015 verschoben werden.

Montenegro wurde im Juni 2012 38. Mitgliedsstaat der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle.

ME1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	620
<b>Households</b>	194

➔ MONSTAT Census of Population, 2011

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			192
<b>Cable TV/ MMDS subscriptions</b>	19.1%	37	~
<b>Digital cable TV households</b>	~	~	~
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	~	~	~
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	18.2%	35	~
<b>IPTV households</b>	27.1%	53	~
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	~	~	~
<b>Terrestrial (Analogue/ Digital)</b>	35.3%	68	~
<b>Total digital TV households</b>	~	~	~
<b>Total pay TV subscriptions</b>	64.4%	125	~
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	51.5%	100	~
<b>Households with broadband connections</b>	46.2%	90	~
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	~	~	~

➔ Agency for Electronic Media of Montenegro, Annual Report 2011/ MONSTAT ICT in Household survey 2012

ME2

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
<b>Terrestrial (national)</b>	2	2	4
<b>Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	8	9
<b>Regional / Local</b>	3	10	13
<b>Regional / Local windows</b>			
<b>Channels targeting foreign markets</b>			
<b>Total</b>	6	20	26
<b>Foreign channels targeting the country</b>	~	~	~

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Private
<b>Cable operators</b>	5	Cabling, Eltamont, M-kabl, "Media Net", (Broadband Montenegro d.o.o.)
<b>Satellite packagers</b>	1	Total TV Montenegro
<b>IPTV packagers</b>	1	Crnogorski Telekom - "Extra TV" (Subsidiary of Deutsche Telekom)
<b>DTT packagers</b>	1	Broadcasting Center of Montenegro (Radiodifuzni centar Crne Gore, RDC)
<b>Mobile phone TV packagers</b>	~	~
<b>Open platforms with branded catalogues</b>	~	~

➔ European Audiovisual Observatory



The television market in the “former Yugoslav Republic of Macedonia” consists of 52 private and 4 public channels, the latter operated by the public service broadcaster MRT. Five of the private channels have national coverage (A1 TV, TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel and TV Telma), 10 are regional and 37 are local. The first public channel, MTV1, is a generalist channel, the second, MTV2, is a cultural channel aimed at various ethnic minority communities in the country, the third channel is the Assembly channel and the 4<sup>th</sup> channel is an international satellite channel. The Broadcasting Act was amended in 2010 with the aim of ensuring the independence and financial stability of the Macedonian public service broadcaster, MRTV. The public channels had an average daily market share of 7.9% in 2011.

A dramatic development in the Macedonian television market was the closure of the most popular channel A1 TV in July 2011, which in 2010 had a 25% share of the market. The broadcasting company went into bankruptcy in the summer of 2011 and then the frequency was withdrawn by the Electronic Communications Agency. There has been some international criticism as media outlets have been closing due to government investigations regarding tax fraud and it has been suggested that the outlets are targeted as they are critical of the government. Following the closure of A1 TV, the most important private channel is Sitel TV with 21.6%

The cable industry (serving 50% of homes) has been subject to several consolidation processes. The most important cable operator is the Bulgarian company Blizoo. Makedonski Telekom (controlled by Deutsche Telekom) launched MaxTV, the first Macedonian IPTV package, in November 2008. It had 40 000 subscribers at the end of 2011. Cosmofon (a subsidiary of Telekom Slovenije) launched a four-channel 3G package for its mobile telephone network in the summer of 2009 (Boom TV). Under the Telekom Slovenia Group, three telecommunications companies (Cosmofon, Germanos and On.Net) merged in 2010 under the name One. In September 2009, Cosmofon also launched a DTT network (Boom TV) and by the end of 2011 it had 50 435 subscribers. Free DTT will be launched in 2012 following the award of a licence to Veselin LLC. According to a draft Law amending the Law on Electronic Communications, the government plans to subsidise set-top boxes for low income families, and to complete switch-off in June 2013.

Le paysage télévisuel macédonien se compose de 52 chaînes privées et de 4 chaînes publiques, ces dernières opérées par le radiodiffuseur de service public MRT. Parmi les 52 chaînes privées, 5 bénéficient d’une couverture nationale – A1 TV, TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel, TV Telma – 10 sont régionales et 37 sont locales. La première chaîne publique, MTV1, est de type généraliste ; la deuxième, MTV2, est une chaîne culturelle destinée aux minorités ethniques présentes dans le pays, la troisième est la chaîne parlementaire et la quatrième est une chaîne satellite à vocation internationale.

La loi sur la radiodiffusion a été modifiée en 2010 afin de garantir l’indépendance et la stabilité financière du radiodiffuseur macédonien de service public, MRTV. La part de marché moyenne quotidienne des chaînes publiques en 2011 est de 7,9 %.

Un événement spectaculaire pour le marché de la télévision macédonienne s’est produit avec l’arrêt de la chaîne la plus populaire, A1 TV, en juillet 2011. Sa part de marché était de 25 % en 2010. La société de radiodiffusion a fait faillite au cours de l’été 2011 ; la fréquence a été retirée par l’Agence des communications électroniques. Cet événement et d’autres ont été critiqués au niveau international, des médias ayant dû fermer en raison d’enquêtes pour fraude fiscale menées par le gouvernement. Il a été suggéré que ces médias avaient été visés pour avoir critiqué le gouvernement. Depuis la fermeture d’A1 TV, la principale chaîne privée est Sitel TV (21,6 %).

Les câblo-opérateurs, qui équipent environ la moitié des foyers, ont connu plusieurs mouvements de consolidation. Le principal câblo-opérateur est la société bulgare Blizoo. Makedonski Telekom (contrôlé par Deutsche Telekom) a lancé MaxTV en novembre 2008, le premier bouquet IPTV macédonien. Celui-ci enregistré 40 000 abonnés fin 2011. Cosmofon, une filiale de Telekom Slovenije, a lancé un bouquet 3G composé de 4 chaînes pour son réseau de téléphonie portable à l’été 2009 (Boom TV). Trois entreprises de télécommunications du groupe Telekom Slovenia (Cosmofon, Germanos et On.Net) ont fusionné en 2010 sous le nom de One. En septembre 2009, Cosmofon a également lancé un réseau TNT (Boom TV) qui, fin 2011, comptait 50 435 abonnés. La TNT gratuite sera lancée en 2012 après l’attribution d’une licence à Veselin LLC. Selon un projet de loi modifiant la loi sur les communications électroniques, le gouvernement prévoit des subventions pour les décodeurs des familles à faibles revenus et la fin de la transition au numérique en juin 2013.

Die Fernsehlandschaft Mazedoniens umfasst 52 Privatsender sowie die vier Sender der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt MRT. Von den 52 Privatsendern sind fünf landesweit zu empfangen (A1 TV, TV Alsat, TV Kanal 5, TV Sitel, TV Telma), 10 sind regional und 37 lokal. Das erste öffentlich-rechtliche Programm, MTV1, ist ein Vollprogramm, der zweite Kanal, MTV2, ist ein kultureller Dienst für die verschiedenen ethnischen Minderheiten in der Republik, der dritte Dienst ist der Parlamentskanal; und der vierte Sender ist ein international ausgerichteter Satellitenkanal.

Das Rundfunkgesetz wurde 2010 novelliert, damit der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter Mazedoniens (MRTV) über eine gewisse Unabhängigkeit und finanzielle Stabilität verfügt. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten 2011 einen täglichen Zuschauermarktanteil von 7,9%.

Eine dramatische Entwicklung auf dem mazedonischen Fernsehmarkt erfolgte im Juli 2011 mit der Schließung des beliebtesten Senders A1 TV, der 2010 einen Marktanteil von 25 % hatte. Das Unternehmen musste im Sommer 2011 Konkurs anmelden, worauf in die Frequenz von der Agentur für elektronische Kommunikation zurückgezogen wurde. Diese Vorgänge stießen international auf erhebliche Kritik, da auch verschiedene andere Medien in Folge von Ermittlungen wegen Steuerhinterziehung ihren Betrieb eingestellt haben. Es gibt Vermutungen, die Medien seien wegen regierungskritischer Äußerungen Ziel der Ermittlungen gewesen. Nachdem A1 TV seinen Betrieb eingestellt hat, ist Sitel TV der bedeutendste private Sender mit einem Marktanteil von 21,6%.

Die Kabelnetzbetreiber, die rund die Hälfte der Haushalte versorgen, haben deutliche Veränderungen erlebt. Wichtigster Kabelnetzbetreiber ist das bulgarische Unternehmen Blizoo. Makedonski Telekom (eine Tochter der Deutschen Telekom) hat im November 2008 das erste mazedonische IPTV-Paket (MaxTV) auf den Markt gebracht. Ende 2011 zählte es 40 000 Abonnenten. Cosmofon (eine Tochter der Telekom Slovenije) ging im Sommer 2009 mit einem aus vier Sendern bestehenden 3G-Bouquet (Boom TV) auf Sendung. Unter dem Dach der Gruppe Telekom Slovenia schlossen sich 2010 drei Telekommunikationsunternehmen unter dem Namen One zusammen: Cosmofon, Germanos und On.Net. Im September 2009 startete Cosmofon auch ein DVB-T-Netz (Boom TV), und Ende 2011 zählte das Netz bereits 50.435 Abonnenten. Frei empfangbares DVB-T wird 2012 eingeführt werden, nach Vergabe einer Lizenz an Veselin LLC. Einem Gesetzentwurf zur Änderung des Gesetzes über elektronische Kommunikation zufolge plant die Regierung, Set-Top-Boxen für Familien mit niedrigem Einkommen zu subventionieren. Die Analogabschaltung soll im Juni 2013 erfolgen.

➤ Sovet za radiodifuzija (Macedonian broadcasting council): <http://www.srd.org.mk>  
Agency for Electronic Communications: <http://www.aec.mk>  
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>



MK1

Equipment 2011

Demography 2011 In thousands.

Population	2 060
Households	548

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households	29.1%	160	
Cable TV subscriptions	1.3%		7
Digital cable TV households	0.8%		4
Digital DTH/SMATV households	0.3%	1	
Pay DTH/SMATV subscriptions	7.3%		40
IPTV households	7.3%	40	
Pay IPTV subscriptions	20.0%		109
DTT households	9.2%	50	
Pay DTT subscriptions	29.4%		161
Total digital TV households	45.9%	252	
Total pay TV subscriptions	~	~	~
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	34.4%		189
Households with broadband connections	~	~	~
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households			

↳ Screen Digest. For Broadband the FYROM State Statistical Office

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

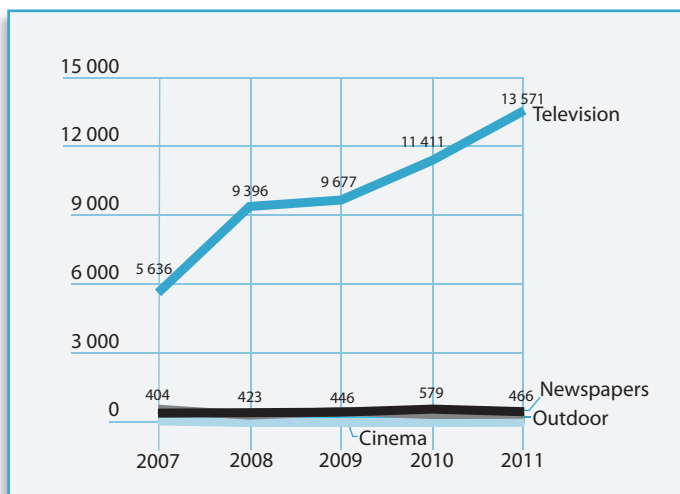
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

↳ No data source identified

MK2

Advertising 2007-2011

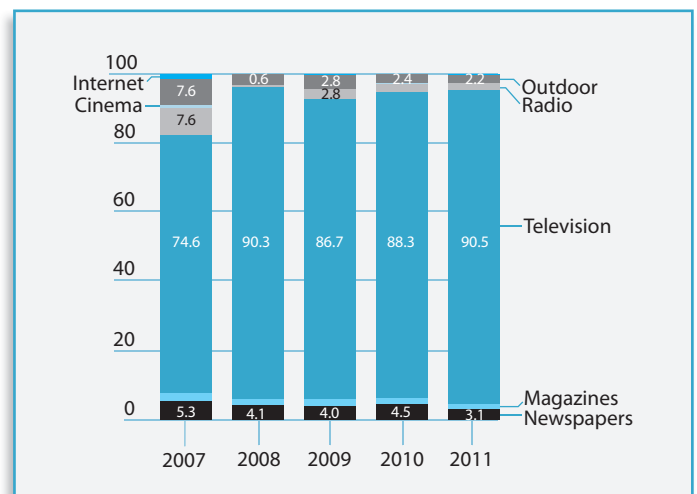
Total display adspend



2007-2011 MKD million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

MK3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 MKD million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Makedonski Telekom AD</b> ①	3Play	MaxTV	13 596	~	~	~
<b>Cosmofon</b> ①	3G TV	LiveTV	~	~	~	~
<b>One Ad</b>	DTT, 3G TV	Boom TV	3 637	~	~	~
<b>MKRT</b>	sptv, sprad	MKTv1, 2, 3	486	731	1 271	<b>73.9%</b>
<b>A1 Televizija d.o.o.e.l.</b>	adv	A1	~	~	~	~
<b>Televizija Sitel</b>	adv	Sitel	~	~	~	~
<b>Kanal 5 d.o.o.e.l.</b>	adv	Kanal 5	~	~	~	~
<b>Kanal21 d.o.o.e.l.</b>	rtv	TV21 Veles	~	~	~	~
<b>Robi d.o.o.e.l.</b>	CATV	Telekabel	~	~	~	~
<b>Makedonska Radiodifuzija - Skopje J.P. C.O.</b> ①	trans		~	~	~	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	53	53	Blizoo (Macedonia)
<b>Satellite packagers</b>		1	Total TV
<b>IPTV packagers</b>	1	1	Makedonski Telekom (a subsidiary of Deutsche Telekom) with the package "MaxTV"
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	One (Boom TV) - (Telekom Slovenije)
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	One (Boom TV) - (Telekom Slovenije)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		1	Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>SITEL</b>	Private	3	22.2	~
2	<b>A1 Televizija</b>	Private	1	14.8	~
3	<b>Kanal5 D.o.o.e.l.</b>	Private	2	9.7	~
4	<b>MKRT</b>	Public	3	7.9	20.7
5	<b>Alsat</b>	Private	1	7.0	~

➔ European Audiovisual Observatory

MK4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	MKD million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Income</b>											
<b>Total public income</b>	544.6	744.5	416.8	612.1	937.9	77.8	82.1	85.8	83.7	73.8	<b>53.2%</b>
- Aids / Grants	535.6	732.0	360.0	417.7	305.3	76.5	80.8	74.1	57.1	24.0	<b>-26.9%</b>
- Licence fee	9.0	12.5	56.8	194.5	632.6	1.3	1.4	11.7	26.6	49.8	<b>225.3%</b>
<b>Total commercial income</b>	155.7	161.9	69.0	119.0	333.4	22.2	17.9	14.2	16.3	26.2	<b>180.3%</b>
- Advertising	18.1	64.9	29.5	52.7	15.1	2.6	7.2	6.1	7.2	1.2	<b>-71.4%</b>
- Other commercial income	137.6	97.1	39.5	66.2	318.4	19.6	10.7	8.1	9.1	25.0	<b>380.7%</b>
<b>Total income</b>	700.3	906.5	485.7	731.1	1271.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>73.9%</b>

Company included: MKRT.

➔ MKRT

MK5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	3	7	10
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	1	16	17
TV Regional/Local		57	57
TV Regional/Local Windows			
TV channels targeting foreign markets	1		
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>80</b>	<b>84</b>
<i>Foreign channels targeting the country</i>		<b>7</b>	<b>7</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	~	~
Online catch-up TV services	~	~
VoD services through TV platforms	1	1
Online catch-up TV services through TV platforms	0	0
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	~	~
Branded channels on iTunes	0	0
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

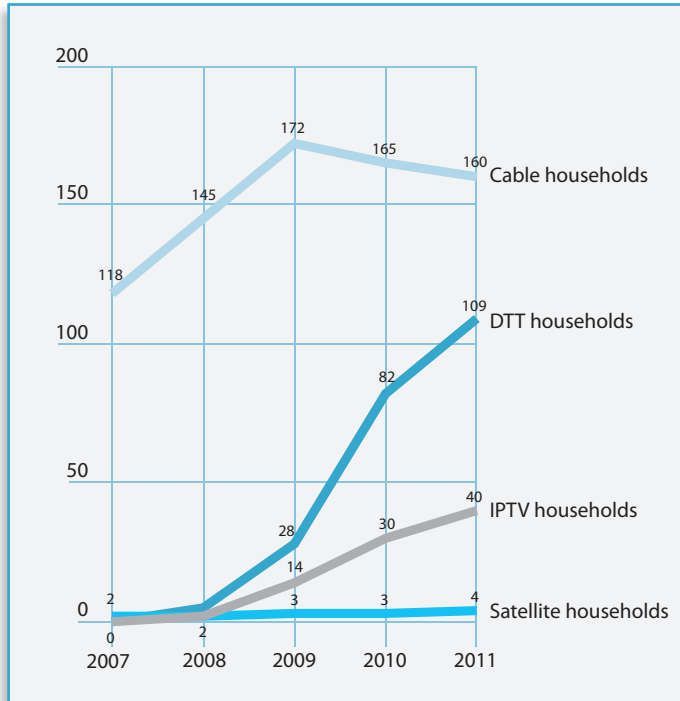
	Digital terrestrial Boom	Cable Blizoo	Satellite Total TV	Makedonski telecom Max TV	IPTV
<b>TV Channels</b>					
Generalist - national	3	8	2		4
Generalist - foreign		4	20		5
Adult	2	7	4		5
Children	3	9	5		7
Culture / education / documentary	5	13	11		16
Entertainment / TV fiction / games	13	18	26		20
Film	3	6	6		5
HD simulcast of an existing channel		3	24		5
International linguistic and cultural			13		
Lifestyle / specific leisure / travel	1	4	4		4
Minority interest groups	1		1		
Music	3	14	8		8
News / business	2	8	15		8
Parliament/ government/ administration	1	1			1
Regional / local/ windows	2	6			17
Religion					
Sports	5	9	15		17
Various			1		
<b>Total (of which HD)</b>	<b>44</b>	<b>110 (7)</b>	<b>155 (24)</b>		<b>122 (10)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
VoD					1
Catch-up					
Other services					
<b>Total</b>					<b>1</b>

→ European Audiovisual Observatory

MK6

Market trends  
2007-2011

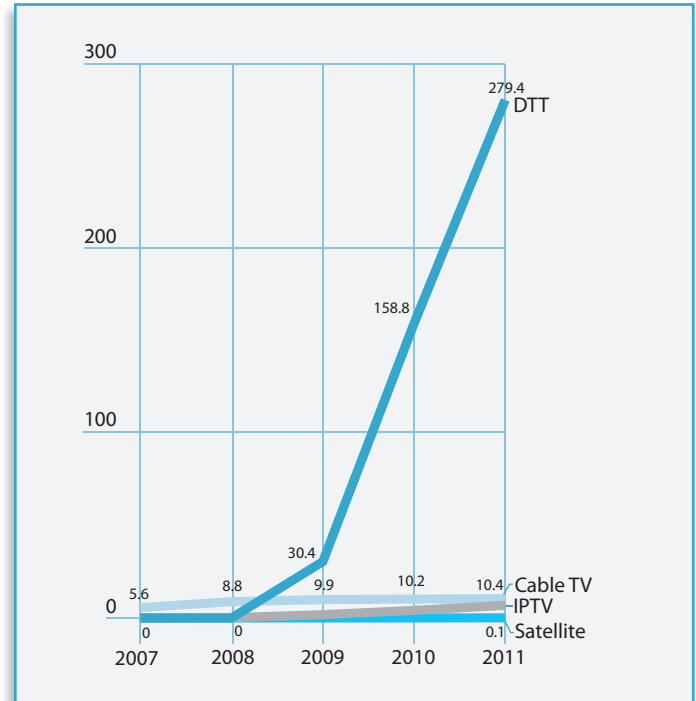
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

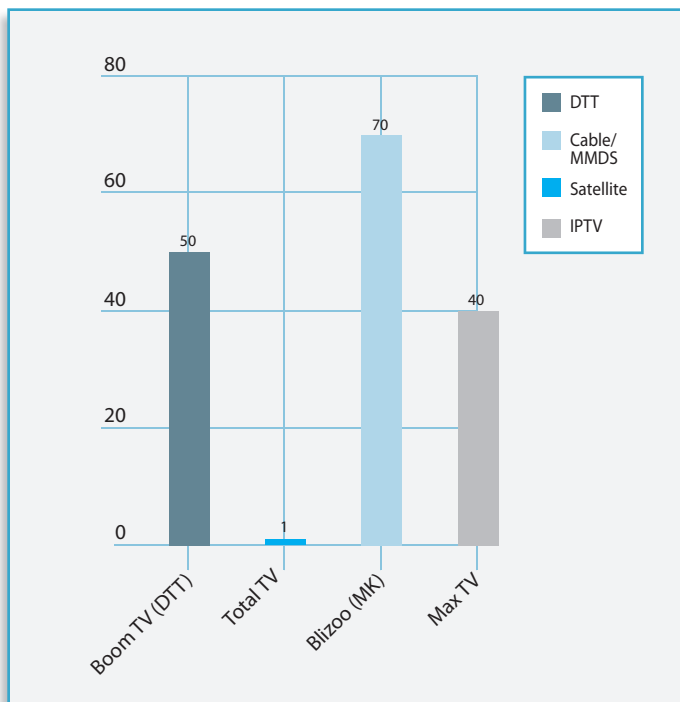
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

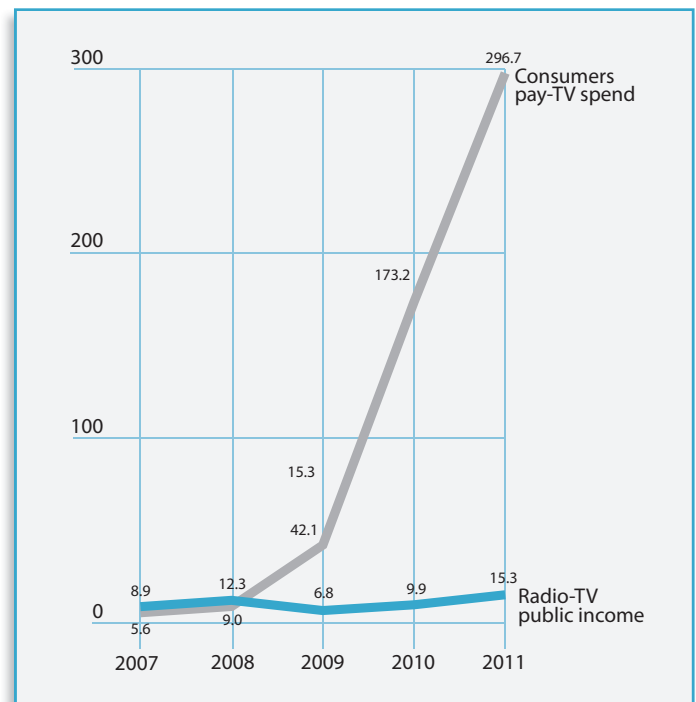
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory/ FYROM Agency for Electronic Communications

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, PBS

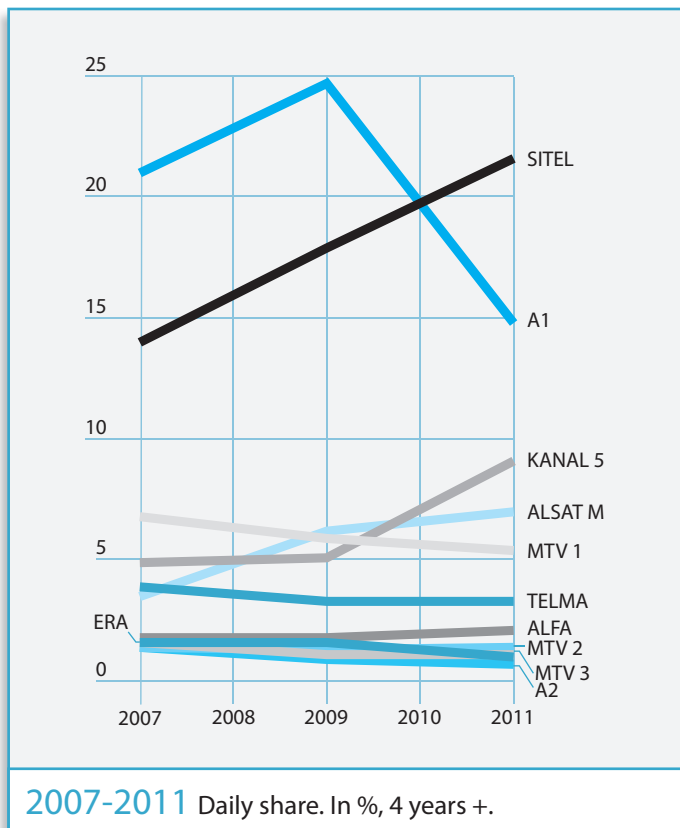
MK7

TV audience market share in “The Former Yugoslav Republic of Macedonia” 2009-2011 In %, 4 years +.

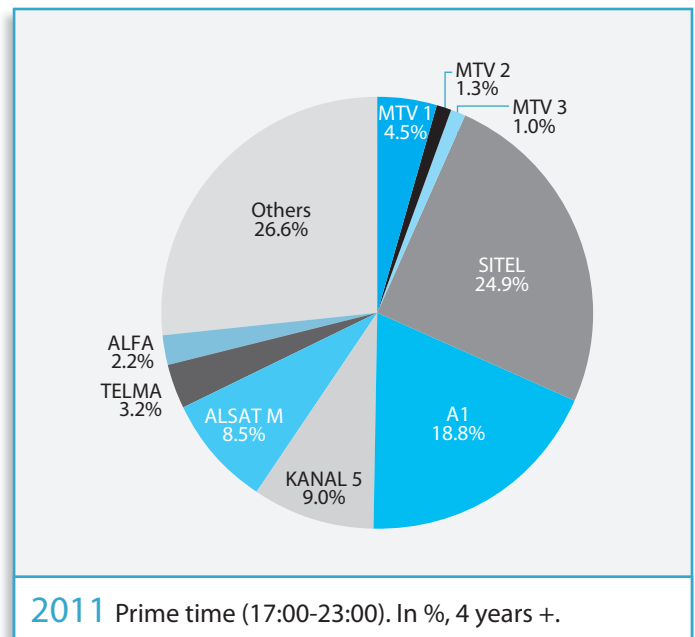
Channels	Daily share			Prime time (17:00-23:00)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
MTV 1	6.8	5.9	5.4	5.8	5.0	4.5
MTV 2	1.4	1.3	1.4	1.5	1.2	1.3
MTV 3	1.6	1.1	1.1	1.4	0.8	1.0
Public channels	9.8	8.3	7.9	8.7	7.0	6.8
SITEL	14.0	17.9	21.6	15.7	20.5	24.9
A1 ❶	21.0	24.7	14.8	26.0	31.2	18.8
KANAL 5	4.9	5.1	9.1	5.0	4.8	9.0
ALSAT M	3.5	6.2	7.0	4.0	7.4	8.5
TELMA	3.9	3.3	3.3	3.6	2.8	3.2
ALFA	1.8	1.8	2.1	1.5	1.6	2.2
ERA	1.6	1.6	1.0	1.8	1.5	0.8
A2	1.4	0.9	0.7	1.2	0.7	0.6
SITEL 3	0.5	0.5	0.6	0.3	0.3	0.6
Kanal5+			0.6			~
SKY NET	0.4	0.3	0.2	0.3	0.2	0.1
MTM	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2
K-15	0.3	0.1	~	0.2	0.1	~
Main private channels	53.3	62.5	61.2	59.6	71.1	68.9
Others	36.9	29.2	30.9	31.7	21.9	24.3

❶ A1 ceased broadcasting on July 31<sup>st</sup>, 2011.

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

MK8

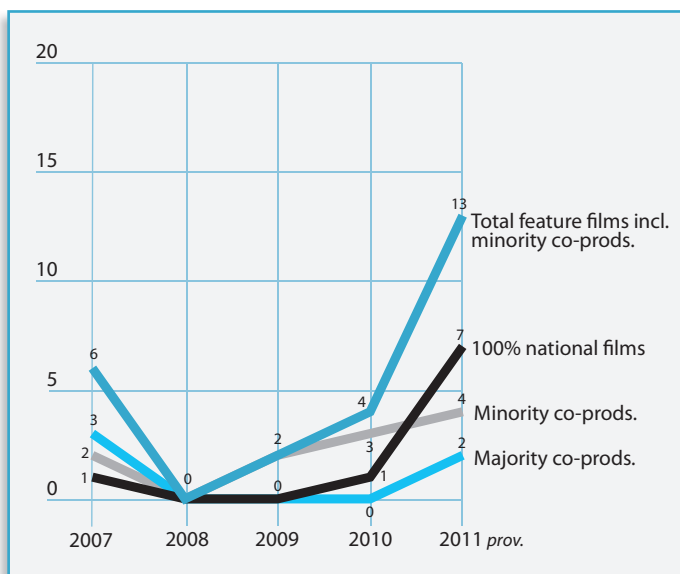
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	75 889	79 038	114 000	102 800	89 522	OBS
Screens	27	26	18	20	23	SSO / OBS
Cinema sites	18	14	10	11	13	SSO
Digital screens	~	~	~	~	~	
Digital cinema sites	~	~	~	~	~	
Digital screen penetration	~	~	~	~	~	
Digital site penetration	~	~	~	~	~	

➔ SSO / OBS

Number of theatrical feature films produced

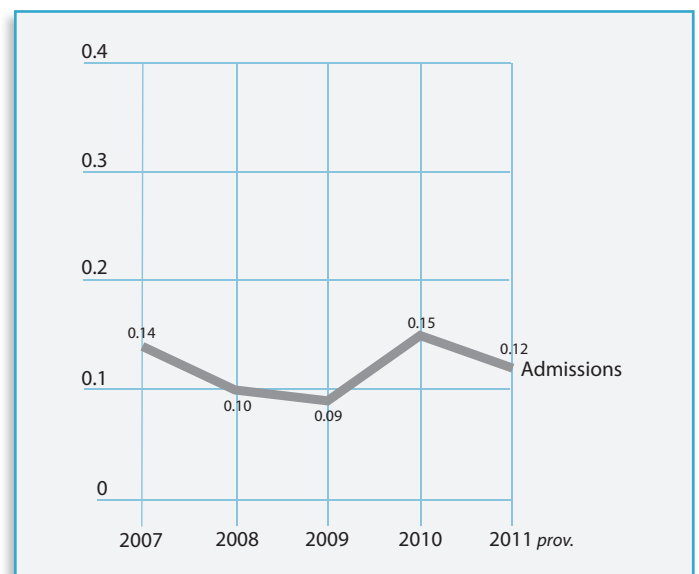


2007-2011 In units. ①

① Year of production. Includes feature documentaries.

➔ OBS after MFF

Admissions

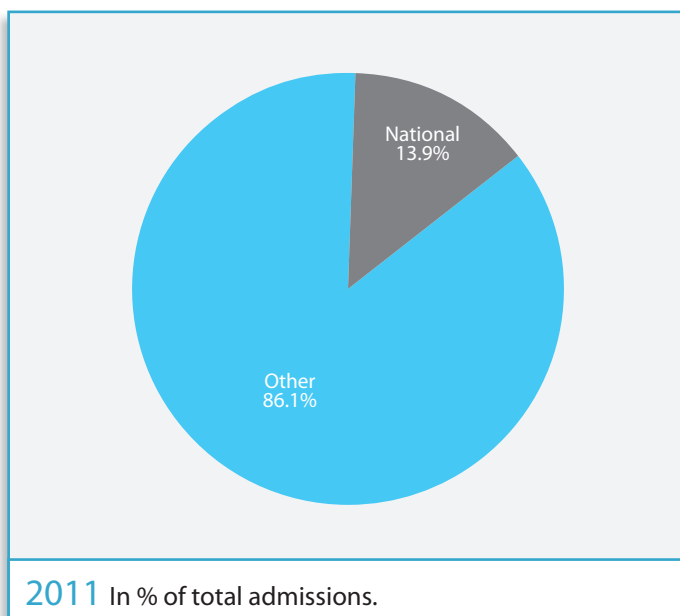


2007-2011 In millions.

Box office not available.

➔ OBS after SSO

Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ SSO

Top 10 films 2011 In units.

Rank	Title	Distributor	Admissions
1	Valley of the Wolves	Sarr Production	13 877
2	Mothers	Manaki Film	13 274
3	Mission Impossible - Ghost Protocol	Premium film/ Manaki Film	4 072
4	Limitless	Premium film	3 766
5	The Expendables	Balkan Film	3 196
6	Punk's not dead	Pank Film	3 135
7	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	Manaki Film	3 082
8	Did You Hear About Morgans	MKC	2 312
9	Kung Fu Panda	Manaki Film	2 254
10	Little Fockers	Manaki Film	1 846

Distributor market shares not available.

➔ MFF



The historical development of broadcasting in Malta has led to political ownership of the media. The Nationalist Party owns Net TV and the Malta Labour Party owns One TV (formerly Super One TV).

According to the audience surveys carried out by the broadcasting regulator between January and March 2012, the public channel TVM continues to dominate the market with 34.5% of the average daily audience. The audience shares of the private channels are as follows: One TV had 22.4% and Net TV had 7.9%. Foreign channels play an important role in the Maltese broadcasting landscape, in particular Italian channels which have a combined market share of almost 18%. Malta is also becoming a base for channels targeting other countries. In 2012 the Maltese Broadcasting Authority licensed 17 Turkish language channels (from the same broadcaster), which target Turkish speaking communities in Central Asia and Central and Eastern Europe.

The rate of household pay-TV subscriptions is high in Malta despite the small number of distributors, with Melita and GO continuing to form a duopoly in this market. Melita is the country's only cable operator and, at the end of 2011, had approximately 83,000 subscribers. Melita offers more than 160 channels (including 17 HD channels) and also launched two video on demand services in July 2011. GO operates a subscription-based digital terrestrial television (DTT) platform and since June 2011 has also launched an IPTV service. The IPTV delivery has significantly boosted Melita's channel offer with the introduction of interactive packages (with more than 100 channels including 11 HD channels). GO had approximately 65 000 subscribers in December 2011.

The GO pay-TV platform was for many years the only way to receive digital terrestrial television in Malta. The multiplex operated by the public broadcaster and intended to offer free-to-air transmissions was not launched until February 2011. The first two channels transmitted on this multiplex were the public channels TVM and Education 22 (now TVM 2), and followed by four private channels in summer 2011: Favourite Channel, Net TV, One TV and Smash TV. These channels were granted licences by the regulatory authority on the basis of the consultation launched in 2010 on the eligibility criteria for channels meeting general interest objectives. The analogue switch-off took place at the end of October 2011.

En conséquence du développement historique de la radiodiffusion à Malte, les partis politiques sont propriétaires des médias. Le Parti nationaliste détient la chaîne Net TV et le Malta Labour Party la chaîne One TV (anciennement Super One TV).

Selon les études d'audience menées par l'autorité de régulation de la radiodiffusion entre janvier et mars 2012, la chaîne publique TVM continue de dominer le marché avec 34,5 % de part de marché d'audience quotidienne. Les parts d'audience des chaînes privées sont les suivantes : 22,4 % pour One TV et 7,9 % pour Net TV. Les chaînes étrangères jouent un rôle important dans le paysage maltais de la radiodiffusion, en particulier les chaînes italiennes dont la part de marché cumulée atteint presque 18 %. Malte sert également de base pour des chaînes ciblant d'autres pays. En 2012, l'Autorité de la radiodiffusion maltaise a accordé une licence à 17 chaînes en langue turque (du même radiodiffuseur) visant les communautés turcophones d'Asie centrale ainsi que d'Europe centrale et orientale.

Le taux d'abonnement des ménages à la télévision payante est élevé à Malte malgré le faible nombre de distributeurs, Melita et GO formant toujours un duopole sur ce marché. Melita est l'unique câble-opérateur du pays et enregistré à la fin de l'année 2011 environ 83 000 abonnés. Melita propose plus de 160 chaînes (dont 17 chaînes HD) et a lancé deux services de vidéo à la demande en juillet 2011. GO opère une plate-forme payante de télévision numérique terrestre (TNT) et a également lancé un service IPTV en juin 2011. L'IPTV a considérablement renforcé l'offre de chaînes de Melita avec le lancement de forfaits interactifs (plus de 100 chaînes dont 11 chaînes HD). GO compte environ 65 000 abonnés en décembre 2011.

Pendant de nombreuses années, la plate-forme payante GO a représenté l'unique mode d'accès à la télévision numérique terrestre à Malte. Prévu pour 2009, le multiplex opéré par le radiodiffuseur public et destiné aux transmissions gratuites n'a été inauguré qu'en février 2011. Les deux premières chaînes transmises sur ce multiplex ont été les chaînes publiques TVM et Education 22 (désormais TVM 2). Quatre chaînes privées les ont rejointes à la fin de l'été 2011 : Favourite Channel, Net TV, One TV et Smash TV. Ces chaînes se sont vu attribuer des licences par l'autorité de régulation sur la base de la consultation sur les critères d'éligibilité des chaînes à objectifs d'intérêt général (OIG) lancée en 2010. L'abandon de l'analogique a finalement eu lieu fin octobre 2011.

Die historische Entwicklung des Fernsehens in Malta hat dazu geführt, dass sich die Medien traditionell im Besitz der politischen Parteien befinden. Die Nationalistische Partei besitzt Net TV, während der Malta Labour Party One TV (früher Super One TV) gehört.

Nach Zuschauermessungen der Rundfunkregulierungsbehörde von Januar bis April 2012 dominierte der öffentlich-rechtliche Sender TVM mit einem täglichen Zuschauermarktanteil von 34,5 % weiterhin den Markt. Die Zuschaueranteile der privaten Sender verteilen sich wie folgt: Auf One TV entfallen 22,4 % und auf Net TV 7,9 %. Ausländische Sender spielen eine wichtige Rolle in der maltesischen Fernsehlandschaft, vor allem italienische, die zusammen einen Anteil von fast 18 % haben. Von Malta aus werden auch zunehmend Programme in andere Länder ausgestrahlt. So hat die maltesische Rundfunkregulierungsbehörde 2012 eine Lizenz für 17 türkischsprachige Programme (für denselben Sender) erteilt. Diese Programme wenden sich an türkischsprachige Gemeinden in Zentralasien und in Mittel- und Osteuropa.

Viele maltesische Haushalte haben sich für ein Bezahlfernsehabonnement entschieden, obwohl es nur wenige Verbreitungsunternehmen gibt: Melita und GO bilden weiterhin ein Duopol in diesem Markt. Melita ist der einzige Kabelnetzbetreiber des Landes und hatte Ende 2011 etwa 83 000 Abonnenten. Melita bietet mehr als 160 Programme (darunter auch 17 HD-Programme) und brachte im Juli 2011 zwei Video-on-Demand-Angebote auf den Markt. GO betreibt eine Bezahlplattform für digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) und ist seit Juni 2011 auch mit einem IPTV-Angebot auf dem Markt. Seit dem Start von IPTV ist das Programmangebot von Melita erheblich gestiegen: Der Kabelnetzbetreiber bietet inzwischen interaktive Programmpakete mit mehr als 100 Programmen an, einschließlich 11 HD-Programmen. Die Zahl der Abonnenten des Konkurrenten GO lag im Dezember 2011 bei rund 65 000.

Die Bezahlplattform GO bot in Malta über viele Jahre hinweg den einzigen Zugang zum digitalen terrestrischen Fernsehen. Der für 2009 geplante und vom öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter betriebene Multiplex für ein frei empfangbares Programm wurde erst im Februar 2011 in Betrieb genommen. Die beiden ersten über diesen Multiplex ausgestrahlten Sender waren die öffentlich-rechtlichen Sender TVM und Education 22 (jetzt TVM 2). In 2011 kamen vier Privatsender dazu: Favourite Channel, Net TV, One TV und Smash TV. Diesen vier Sendern wurden von der Regulierungsbehörde auf der Grundlage eines 2010 durchgeführten Konsultationsverfahrens zu den Kriterien für die Anerkennung von Sendern mit Programm von allgemeinem Interesse die Sendelizenzen erteilt. Die Abschaltung des Analog-Fernsehens erfolgte Ende Oktober 2011.

► Broadcasting Authority Malta: [www.ba-malta.org](http://www.ba-malta.org)  
Malta Communications Authority: [www.mca.org.mt](http://www.mca.org.mt)  
Legal aspects, IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

MT1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	420
Households	140.5

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			137
Cable TV subscriptions	59.6%	84	
Digital cable TV households	42.4%		60
Digital DTH/SMATV households	2.7%		4
Pay DTH/SMATV subscriptions	~	~	~
IPTV households	-	-	-
Pay IPTV subscriptions	-	-	-
DTT households	46.3%		65
Pay DTT subscriptions	46.3%	65	
<b>Total digital TV households</b>	<b>91.4%</b>		128
<b>Total pay TV subscriptions</b>	<b>105.9%</b>	149	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	77.1%		108
Households with broadband connections	72.8%		102
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	10.0%		14

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

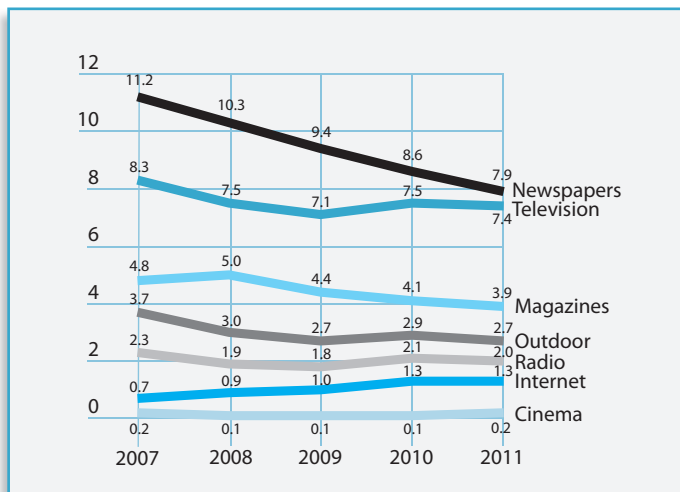
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

↳ No data source identified

MT2

Advertising  
2007-2011

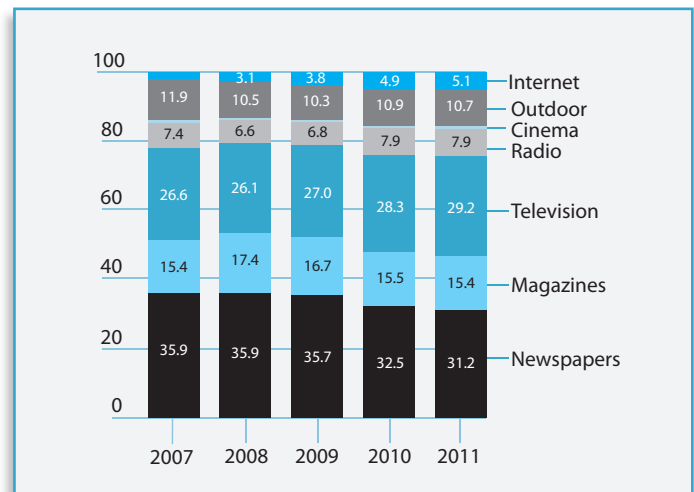
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

MT3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Go PLC (cons.)</b> <sup>1</sup>	4Play, 3G TV	Go TV	124.7	133.5	132.7	-0.6%
<b>Melita PLC</b> <sup>1</sup>	4Play	Melita TV	40.8	39.2	36.1	-7.9%
<b>Public Broadcasting Services Ltd</b>	sptv	TVM	5.8	8.2	9.1	11.0%
<b>Eden Entertainment Ltd</b>	exh	Eden Cinema	5.8	5.8	~	~
<b>One Productions Ltd</b>	adv	One TV	2.1	~	~	~
<b>KRS film Distributors Ltd</b>	discin	KRS Film distributors	1.5	~	~	~

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	1	1	Melita (GMT Communications Partners)
<b>Satellite packagers</b>	0		
<b>IPTV packagers</b>	1	1	GO P.L.C. (since 2011): Go Interactive
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	GO P.L.C., PUBLIC BROADCASTING SERVICES LIMITED
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	GO P.L.C. edits two packages "Go Mobile" & "MTV Mobile"
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		1	Panasonic
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share <sup>1</sup>	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Public Broadcasting Services Ltd</b>	Public	2	43.2%	9.1
2	<b>One TV</b>	Private	1	14.6%	~
3	<b>Mediaset (IT)</b>	Private	8	>11.7%	-
4	<b>RAI (IT)</b>	Public	6	>8.8%	-
5	<b>Discovery Communications (US)</b>	Private	8	>3.3%	-

<sup>1</sup> Q2 2012.

European Audiovisual Observatory

MT4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR thousand					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Public income</b>	1 165	1 165	1 164	2 206	2 511	19.8	19.2	20.0	26.9	27.7	13.8%
<b>Grants</b>	1 165	1 165	1 164	2 206	2 511	19.8	19.2	20.0	26.9	27.7	13.8%
<b>Commercial income</b>	4 519	4 903	4 668	6 009	6 548	76.8	80.8	80.0	73.1	72.2	9.0%
<b>Advertising</b>	4 020	4 390	4 172	5 433	5 836	68.3	72.3	71.5	66.1	64.3	7.4%
<b>Other commercial</b>	499	513	496	576	712	8.5	8.5	8.5	7.0	7.8	23.6%
<b>Others</b>	1	7	7	12	12	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0%
<b>Total</b>	5 884	6 068	5 832	8 215	9 071	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	10.4%

Company included: Public Broadcasting System Ltd.

European Audiovisual Observatory

MT5

Audiovisual services  
2012

## TV services established in the country by kind of transmission July 2012

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	2	12	14
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	1	20	21
<b>TV Regional/Local</b>			0
<b>TV Regional/Local Windows</b>			0
<b>TV channels targeting foreign markets</b>		10	10
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>45</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

 European Audiovisual Observatory

## On-demand audiovisual services in the country December 2012

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	0	~
<b>Online catch-up TV services</b>	3	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	2	2
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	2	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>7</b>	<b>~</b>

 European Audiovisual Observatory

## Supply of audiovisual services by genre and by platform July 2012 Including foreign services.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Go 1	Cable Melita	IPTV Go
<b>TV Channels</b>				
<b>Generalist - national</b>	5	5	6	5
<b>Generalist - foreign</b>		7	15	7
<b>Children</b>		8	13	13
<b>Culture/ education/ documentary</b>	1	10	12	11
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		6	9	8
<b>Film</b>		2	5	4
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>			9	8
<b>International linguistic and cultural</b>			2	1
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>			7	1
<b>Music</b>		6	19	6
<b>News/ business</b>		6	14	17
<b>Parliament/ government/ administration</b>		6	16	12
<b>Regional/ local/ windows</b>				
<b>Religion</b>		1	4	3
<b>Sports</b>		2	25	11
<b>Various</b>		1	6	
<b>Total (of which HD)</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>162 (16)</b>	<b>107 (13)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>				
<b>VoD</b>			2	
<b>Catch-up</b>				
<b>Other services</b>				
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	

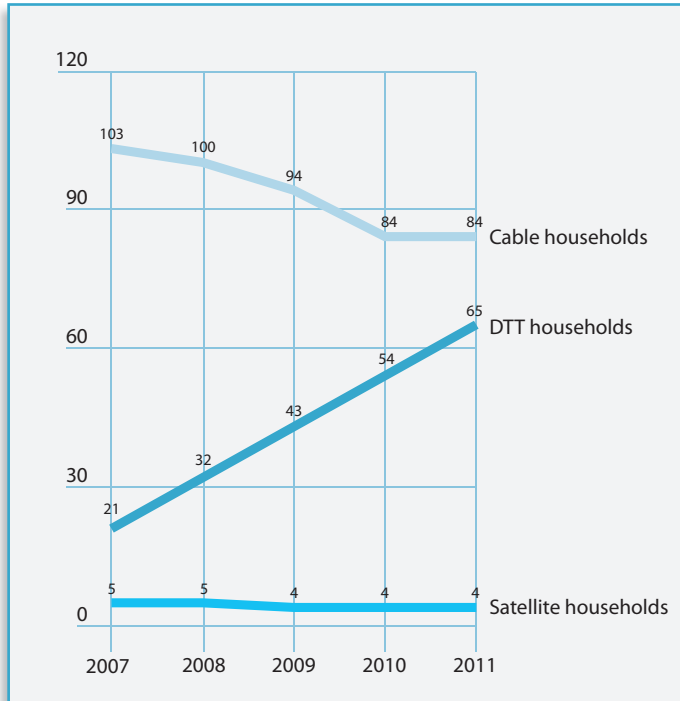
 Includes free DTT.

 European Audiovisual Observatory

MT6

Market trends  
2007-2011

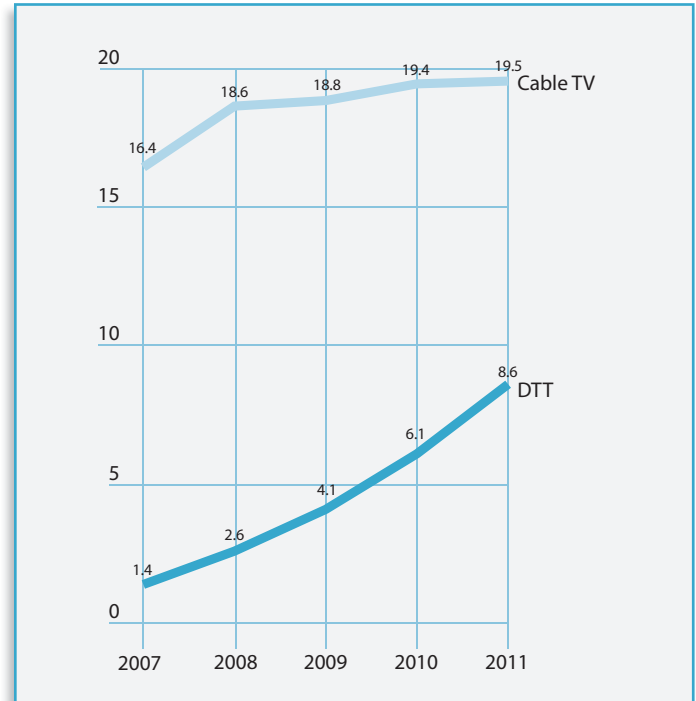
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest / European Audiovisual Observatory

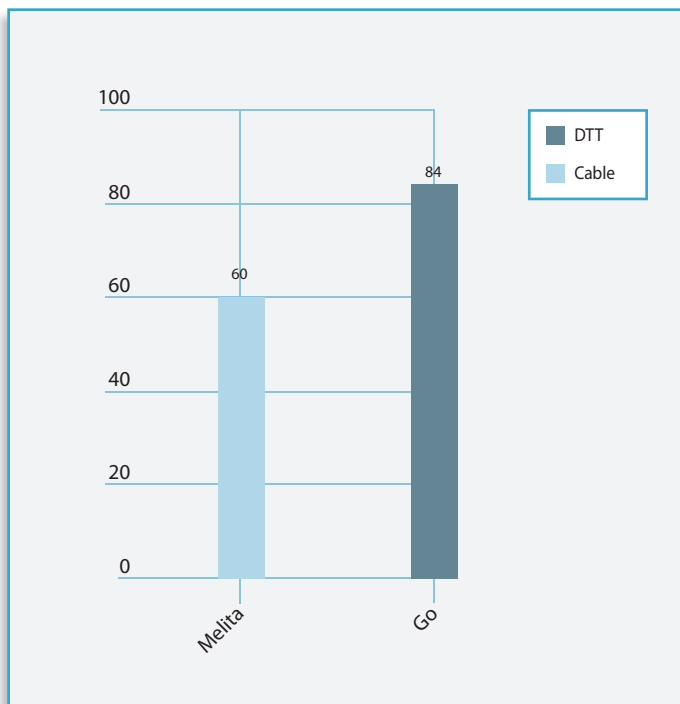
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

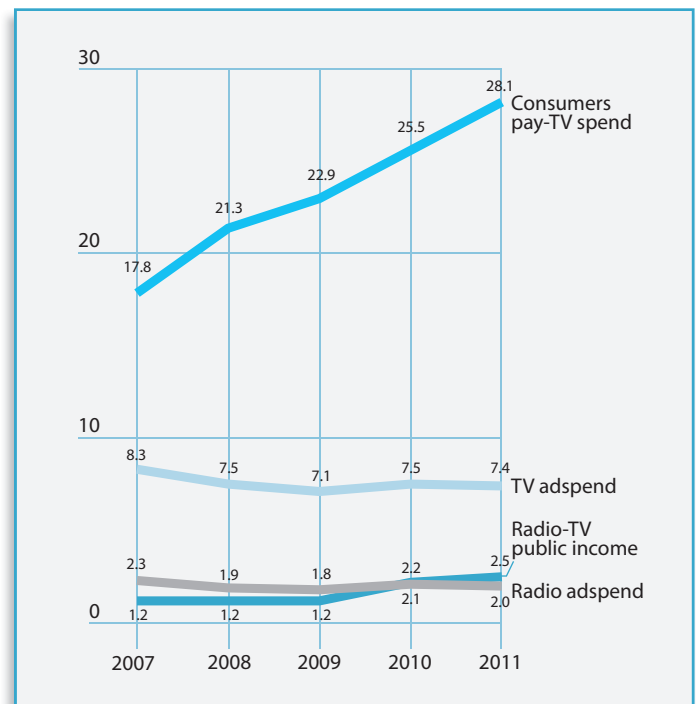
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

Malta Communications Authority / European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, PBS

AL  
AT  
BA  
BE  
BG  
CH  
CY  
CZ  
DE  
DK  
EE  
ES  
FI  
FR  
GB  
GR  
HR  
HU  
IE  
IS  
IT  
LI  
LT  
LU  
LV  
ME  
MK  
MT  
NL  
NO  
PL  
PT  
RO  
RU  
SE  
SI  
SK  
TR

MT7

TV audience market share in Malta

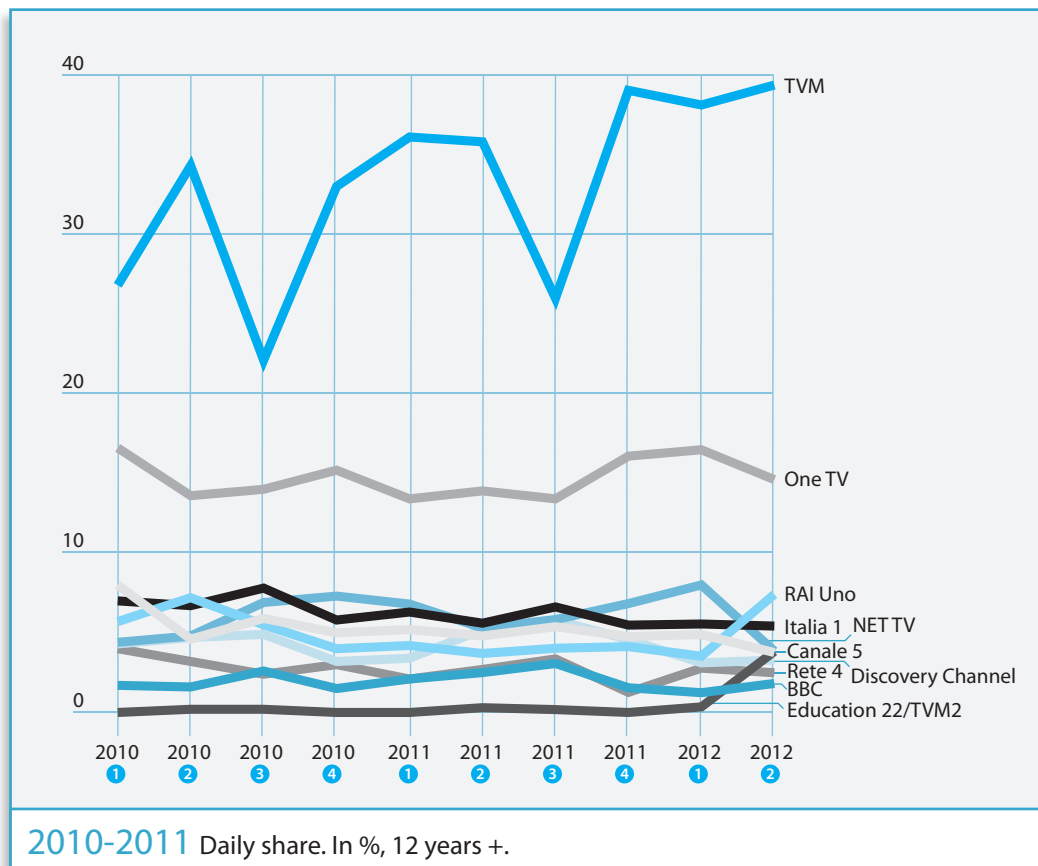
2010-2011 Daily share. In %, 12 years +.

Channels	Daily share				Daily share				Daily share	
	2010 <sup>1</sup>	2010 <sup>2</sup>	2010 <sup>3</sup>	2010 <sup>4</sup>	2011 <sup>1</sup>	2011 <sup>2</sup>	2011 <sup>3</sup>	2011 <sup>4</sup>	2012 <sup>1</sup>	2012 <sup>2</sup>
<b>TVM</b>	26.8	34.3	22.1	33.0	36.1	35.8	26.0	39.0	38.1	39.4
<b>One TV</b>	16.6	13.6	14.0	15.2	13.4	13.9	13.4	16.1	16.5	14.6
<b>NET TV</b>	4.4	4.8	6.9	7.3	6.8	5.3	5.8	6.8	8.0	3.9
<b>Smash TV</b>	0.4	0.5	0.6	0.1	0.2	0.2	0.8	0.0	0.0	0.1
<b>Education 22/TVM2</b>	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.4	3.8
<b>Favourite Channel</b>	0.6	0.5	0.7	0.2	0.2	0.3	0.9	0.8	0.1	0.4
<b>Calypso Music TV</b>	0.2	1.0	0.2	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.1
<b>ITV</b>	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.1
<b>Prime TV</b>								0.1	0.0	0.2
<b>RAI Uno</b>	5.7	7.2	5.5	4.0	4.2	3.7	4.0	4.1	3.5	7.4
<b>RAI Due</b>	1.6	0.6	1.8	1.1	1.7	1.1	1.6	1.7	1.0	1.1
<b>RAI Tre</b>	0.6	0.5	0.4	0.6	0.4	0.4	0.1	0.1	0.1	0.4
<b>Rete 4</b>	4.0	3.2	2.4	3.0	2.1	2.7	3.4	1.3	2.8	2.5
<b>Canale 5</b>	8.0	4.6	5.9	5.0	5.2	4.8	5.4	4.8	4.9	3.8
<b>Italia 1</b>	7.0	6.7	7.8	5.8	6.3	5.6	6.6	5.5	5.6	5.4
<b>Discovery Channel</b>	4.3	4.7	4.9	3.2	3.4	5.2	5.8	4.6	3.1	3.3
<b>MTV</b>	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	1.3	1.7	0.6	0.4	0.9
<b>BBC Prime/World/Entertainment</b>	1.7	1.6	2.6	1.5	2.1	2.5	3.1	1.6	1.2	1.8
<b>Others</b>	17.1	15.2	23.1	19.1	17.0	16.7	21.1	13.0	14.1	11.1

<sup>1</sup> January-March.  
<sup>2</sup> April-June.

<sup>3</sup> July-September.  
<sup>4</sup> October-December.

➔ Broadcasting Authority Malta



➔ Broadcasting Authority Malta



The most important channel providers in the Dutch market are the public broadcasters, with the national channels Ned 1, Ned 2, Ned 3, and all the digital channels grouped together under the Ned 24 banner, as well as the RTL group, whose channels RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 and RTL Lounge are transmitted under Luxembourg law. The third provider, SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 and Veronica), was sold by ProSiebenSat.1 Media AG in May 2011 to Joop de Mol's Talpa Media group, which is associated with the Finnish group Sanoma.

In 2011, the daily audience market share of Ned 1 fell by 2.4% to 19.1%. Following the public channel in audience share terms are the private channels RTL4 and SBS6 with 15.5 and 9.1% respectively. The two other public channels (Ned 2 and Ned 3) each have a daily share of slightly under 7%, while the figure for the private channels Veronica and NET 5 is around 3.5%. The Dutch audience market shares seem less concentrated than in other European countries, which can be partly explained by the cable network penetration. In 2010, more than 75% of households had access via cable to a multi-channel platform, and the Netherlands was the second largest European cable television market after Germany. This market is dominated by four companies. The leaders are Zesko (with its Ziggo package), with 3.02 million subscribers in December 2011, and UPC Nederland (Liberty Global), with 1.82 million. Following these are CAIW and Delta.

Digital television reached 72.9% of Dutch homes at the end of 2011. CAIW switched off its analogue cable transmissions in October 2010, the first cable operator to do so. The digitisation of the cable networks is a challenge for the traditional cable operators in the Netherlands, who are threatened by the new forms of competition in the multi-channel television market. Although the cable subscription rate is still high, it has been decreasing for several years.

2010 was marked by the launch of fibre optic cable television (fibre to the home – FTTH). Glashart Media (Reggefiber) offers several analogue and digital packages that include a number of HD channels. KPN announced in November 2011 that it was increasing its stake in Reggefiber from 41% to 60%, thus gaining control of the company and the FTTH network. At the same time, the CanalDigitaal satellite package, which gives access to more than 200 channels and is operated from Luxembourg by the M7 group, continues to provide an alternative to cable TV. The platform had an estimated 800 000 subscribers in 2011. Television via ADSL (IPTV) has so far only attracted a minority of households but is already offered

Les éditeurs de chaînes les plus importants sur le marché néerlandais sont les radiodiffuseurs publics, avec les chaînes nationales Ned 1, Ned 2, Ned 3 et l'ensemble de chaînes numériques regroupées sous la bannière de Ned 24, mais aussi le groupe RTL, dont les chaînes RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 et RTL Lounge émettent sous juridiction luxembourgeoise. Le troisième pôle SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 ou Veronica) a été revendu en mai 2011 par ProSiebenSat.1 Media AG au groupe Talpa Media de Joop de Mol, associé au groupe finlandais Sanoma.

En 2011, la part d'audience quotidienne de Ned 1 a diminué de 2,4 % pour passer à 19,1 %. La chaîne publique est suivie par les chaînes privées RTL4 et SBS6 avec une part d'audience de, respectivement, 15,5 et 9,1 %. La part d'audience quotidienne des deux autres chaînes publiques (Ned 2 et Ned 3) est légèrement inférieure à 7 %, tandis que celle des chaînes privées Veronica et NET 5 est d'environ 3,5 %.

Les parts de marché d'audience aux Pays-Bas apparaissent moins concentrées que dans d'autres pays européens, ce qui s'explique en partie par le taux de raccordement des foyers aux réseaux câblés. En 2010, ce sont ainsi plus de 75 % des ménages qui ont accès, par le câble, à une plate-forme multi-chaînes et les Pays-Bas constituent d'ailleurs le second plus important marché européen de la télévision par câble, derrière l'Allemagne. Ce marché est dominé par quatre entreprises. Les leaders sont Zesko (avec son bouquet Ziggo) avec 3,1 millions d'abonnés en décembre 2010 et UPC Nederland (Liberty Global) avec 1,9 million de clients TV. Derrière se trouvent CAIW et Delta.

Fin 2011, 72,9 % des foyers néerlandais reçoivent la télévision numérique. CAIW a été le premier à procéder à l'extinction des transmissions analogiques par câble en octobre 2010. La numérisation des réseaux câblés constitue un défi pour les câblo-opérateurs traditionnels aux Pays-Bas, menacés par les nouvelles formes de concurrence sur le marché de la télévision multichaines. Le taux d'abonnement au câble, s'il demeure élevé, n'en est pas moins en baisse depuis plusieurs années.

L'année 2010 a en effet vu le lancement de la télévision par câble en fibre optique (FTTH). Glashart Media (Reggefiber) propose plusieurs bouquets, analogiques et numériques, incluant de nombreuses chaînes HD sur les réseaux en fibre optique du pays (Concepts ICT, Solcon ou encore XMS). Parallèlement, le bouquet satellite CanalDigitaal, qui propose l'accès à plus de 200 chaînes et qui est édité par le groupe M7 depuis le Luxembourg, continue de représenter une alternative à la télévision par câble. La plate-

Die wichtigsten Rundfunkanbieter auf dem niederländischen Markt waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit den nationalen Sendern Ned 1, Ned 2, Ned 3 und den unter Ned 24 zusammengefassten Digitalsendern, aber auch die RTL-Gruppe, deren Sender RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 und RTL Lounge luxemburgischem Recht unterliegen. Das dritte Schergewicht, SBS Broadcasting (NET 5, SBS 6 und Veronica), wurde im Mai 2011 von der ProSiebenSat.1 Media AG an die Talpa Media Group von Joop de Mol verkauft, der an der finnischen Gruppe Sanoma beteiligt ist.

2011 ging der tägliche Zuschauermarktanteil von Ned 1 jedoch um 2,4 % auf 19,1 % zurück. In der Rangliste der Marktanteile folgen die beiden Privatsender RTL4 und SBS6 mit 15,5 bzw. 9,1 %. Die beiden anderen öffentlich-rechtlichen Sender (Ned 2 und Ned 3) haben Marktanteile von knapp unter 7 %, die privaten Sender Veronica und NET 5 liegen jeweils bei etwa 3,5 %.

Das Fernsehpublikum in den Niederlanden verteilt sich – mehr als in anderen europäischen Ländern – auf viele Sender, was zum Teil auf die hohe Verfügbarkeit des Kabelfernsehens zurückzuführen ist. So hatten 2010 über 75 % der Haushalte über das Kabelnetz Zugang zu einer Multikanalplattform, und die Niederlande sind nach Deutschland der zweitgrößte Kabelfernsehmarkt Europas. Dieser Markt wird von vier Betreibern beherrscht. Marktführer sind Zesko (Bouquet Ziggo) mit 3.02 Mio. Abonnenten im Dezember 2011 und UPC Nederland (Liberty Global) mit 1.82 Mio. TV-Kunden. Dahinter folgen CAIW und Delta.

Ende 2011 konnten 72,9 % aller holländischen Haushalte digitales Fernsehen empfangen. CAIW war der erste Betreiber, der im Oktober 2010 das analoge Kabelfernsehen abgeschaltet hat. Die Digitalisierung der Kabelnetze stellt für die traditionellen Kabelnetzbetreiber in den Niederlanden eine große Herausforderung dar, da sie mit dem Multikanalfernsehen neuen Formen des Wettbewerbs gegenüberstehen. So ist die Zahl der Kabelhaushalte zwar nach wie vor hoch, aber seit einigen Jahren beständig rückläufig.

2010 ist in den Niederlanden das Fernsehen über Glasfaserkabel (FTTH) an den Start gegangen. Der Betreiber Glashart Media (Reggefiber) bot über die bestehenden Glasfasernetze mehrere analoge und digitale Pakete an, darunter zahlreiche HD-Kanäle. Das Unternehmen KPN hat im November 2011 eine Erhöhung seiner Beteiligung an Reggefiber von 41 % auf 60 % gemeldet, womit die Kontrolle über das Unternehmen und das FTTH-Netz an KPN übergeht. Darüber hinaus ist

by at least four Internet access providers: KPN, Lijbrandt Telecom, Online Breedband and Tele2.

Finally, digital terrestrial television has been successful in the Netherlands, which is all the more unexpected as the penetration rate of terrestrial transmissions was low in the country when the terrestrial analogue switch-off took place in 2006. The DTT network is operated by KPN which had 827 000 subscribers in December 2011. Its Digitenne package is now distributed by at least five companies in addition to KPN: EDPnet, Scarlet, Tele2 and Technos and Onlin.nl, owned by the Deutsche Telekom group.

The Dutch public service broadcasting system is made up of some twenty national and 350 local broadcasters. On 16 December 2010 the Court of Justice of the European Union handed down a decision in an action for annulment brought by the Netherlands and the Dutch Broadcasting Foundation - NOS, a public service broadcaster, regarding state aid for the latter. It concluded in Decision 2008/136/EC that several ad hoc payments made by the Netherlands to the NOS constituted State aid. The Commission found that ad hoc State aid granted to the NOS in its capacity as the public broadcaster for its public service mission in the Netherlands public service broadcasting system was incompatible with the common market and had to be recovered from the NOS by the Netherlands. The amount decided upon for recovery was EUR 76.327 million, plus interest. With the aim to liberalise the market for television and radio programme guides the Dutch government adopted on 10 April 2012 an amendment to Article 2139 of the Dutch Media Act 2008. The amendment makes programme data available by abolishing the monopoly held by public broadcasting organisations. The data needed from broadcasting organisations to establish a programme guide must now be publicly offered at a set market price. The new Article will enter into force on 1 January 2013.

forme compte environ 800 000 abonnés en 2011. La télévision par ADSL (IPTV) ne séduit qu'une minorité de foyers, mais est déjà proposée par au moins quatre fournisseurs d'accès à l'internet : KPN, Lijbrandt Telecom, Online Breedband ou encore Tele2.

Enfin bien sûr, la télévision numérique terrestre remporte aux Pays-Bas un succès d'autant plus inattendu que le pays ne dépendait que faiblement des transmissions terrestres au moment de l'extinction de l'analogique terrestre en 2006. Le réseau TNT est opéré par KPN qui comptait 827 000 abonnés en décembre 2011. Son bouquet Digitenne est désormais distribué par au moins cinq firmes : KPN bien sûr mais aussi EDPnet, Scarlet, Tele2, Technos et Onlin.nl, du groupe Deutsche Telekom.

Le système néerlandais de service public se compose d'une vingtaine de radiodiffuseurs nationaux et d'environ 350 radiodiffuseurs locaux. Le 16 décembre 2010, la Cour de Justice de l'Union européenne a rendu un arrêt dans un recours en annulation introduit par les Pays-Bas et la NOS, radiodiffuseur de service public, au sujet des aides d'Etat dont a bénéficié cette dernière. La Commission européenne a conclu dans sa Décision 2008/136/CE que plusieurs paiements ad hoc versés par les Pays-Bas à la NOS constituaient une aide d'Etat. La Commission a considéré que l'aide d'Etat ad hoc accordée à la NOS dans ses fonctions de diffuseur public pour sa mission de service public dans le système de radiodiffusion de service public aux Pays-Bas était incompatible avec le marché commun et que son montant devait être remboursé par la NOS à l'Etat néerlandais. Le montant à récupérer a été fixé à 76,327 millions EUR, majoré des intérêts. Dans le but de libéraliser le marché des guides de programmes de télévision et de radio, le Gouvernement néerlandais a adopté le 10 avril 2012 un amendement à l'article 2139 de la loi néerlandaise de 2008 sur les médias. Cet amendement rend les données de programme disponibles en abolissant le monopole détenu par les organismes de radiodiffusion publics. Les données que doivent communiquer les organismes de radiodiffusion afin qu'un guide de programmes puisse être créé doivent désormais être proposées à un prix de marché. Le nouvel article entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013.

auch das Sat-TV-Paket CanalDigitaal, das über 200 Kanäle umfasst und von Luxemburg aus von der M7-Gruppe betrieben wird, nach wie vor eine echte Alternative zum Kabelfernsehen. Die Plattform hatte 2011 rund 800 000 Abonnenten. Das Breitband-Fernsehen (IPTV) ist nur in wenigen niederländischen Haushalten vertreten, wird aber bereits von mindestens vier Internetprovidern angeboten: KPN, Lijbrandt Telecom, Online Breedband und Tele2.

Einen großen Erfolg feiert in den Niederlanden das digitale terrestrische Fernsehen. Dieser Erfolg ist umso überraschender, als zum Zeitpunkt der Analogabschaltung 2006 nur wenige Haushalte auf das Antennenfernsehen angewiesen waren. Das DVB-T-Netz wird von KPN betrieben, das im Dezember 2011 827 000 Abonnenten hatte. Das DVB-T-Bouquet Digitenne wird inzwischen von mindestens fünf weiteren Unternehmen neben KPN vermarktet: EDPnet, Scarlet, Tele2, Technos und Online.nl, das zur Deutschen Telekom gehört.

Der niederländische öffentlich-rechtliche Rundfunk umfasst rund 20 nationale und 350 lokale Sender. Am 16. Dezember 2010 verkündete der Gerichtshof der Europäischen Union (EuG) einen Beschluss in einer Nichtigkeitsklage, die von den Niederlanden und der niederländischen Rundfunkstiftung NOS, einem öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, in Bezug auf staatliche Beihilfen für Letzteren eingebracht worden war. In ihrem Beschluss 2008/136/EG kam die Kommission zu dem Schluss, dass mehrere Ad-hoc-Zahlungen der Niederlande an die NOS staatliche Beihilfen darstellen. Die Kommission befand, dass staatliche Ad-hoc-Beihilfen, die der NOS in ihrer Eigenschaft als Sendeanstalt für ihren öffentlich-rechtlichen Auftrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem der Niederlande gewährt wurden, nicht mit dem Binnenmarkt vereinbar und von den Niederlanden von der NOS zurückzuverlangen seien. Der zurückzufordernde Betrag wurde auf 76,327 Mio. EUR zuzüglich Zinsen festgesetzt. Am 10. April 2012 hat die niederländische Regierung eine Änderung von Art. 2139 des Mediengesetzes von 2008 verabschiedet. Ziel dieser Änderung ist, den Markt für Fernseh- und Radioprogrammführer zu liberalisieren. Mit der Änderung wird das Programmmonopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeschafft. Die Programmdaten müssen nun öffentlich zugänglich gemacht werden. Die Daten, die Rundfunkveranstalter für die Erstellung von Programmführern verwenden, müssen in Zukunft öffentlich zu einem festgelegten Marktpreis angeboten werden. Der neue Artikel wird am 1. Januar 2013 in Kraft treten.

Commissariaat voor de Media: <http://www.cvdm.nl>  
 Legal aspects: IRIS Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>  
 Mediamonitor: <http://www.mediamonitor.nl>

NL1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	16 730
Households	7 366

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			7 270
Cable TV subscriptions	70.3%	5 182	
Digital cable TV households	46.3%		3 407
Digital DTH/SMATV households	7.3%		539
Pay DTH/SMATV subscriptions	10.3%	760	
IPTV households	9.6%		705
Pay IPTV subscriptions	9.8%	719	
DTT households	12.1%		892
Pay DTT subscriptions	11.2%	827	
Total digital TV households	75.2%		5 543
Total pay TV subscriptions	101.7%	7 488	
Households with DVD player	84.8%		6 250
Households with Blu-ray disc player	9.1%		669
Households with PC	94.0%		6 922
Households with broadband connections	76.7%		5 653
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	14.1%		1 037

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

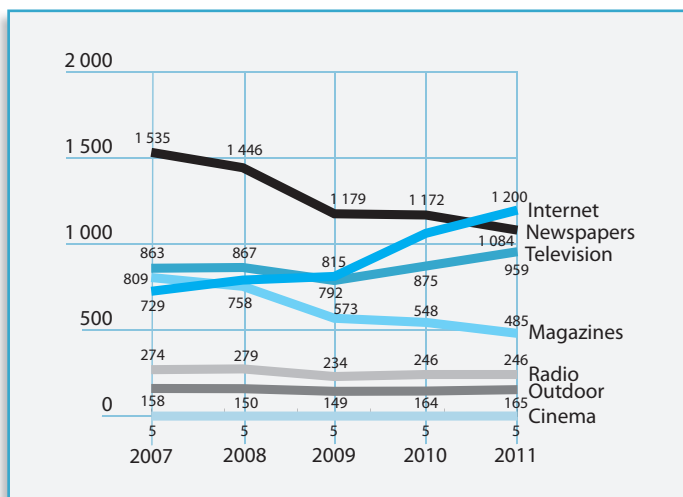
		Total in thousands
Active smartphones	37.1%	6 207
Active tablets	4.0%	670
Advanced game consoles	16.2%	2 707

↳ Screen Digest

NL2

Advertising  
2007-2011

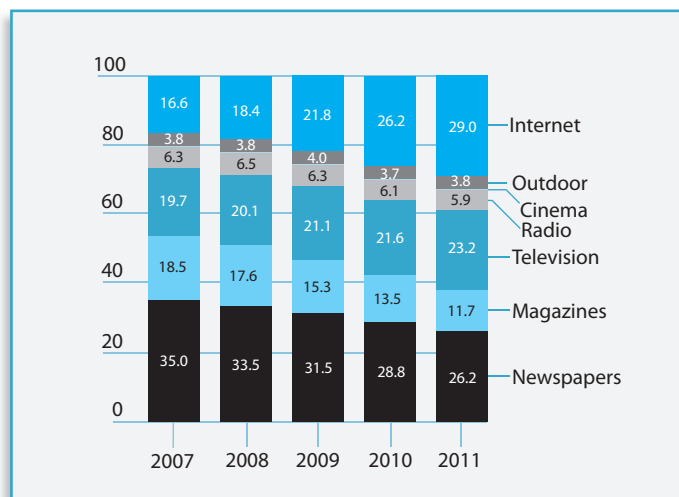
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

NL3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>KPN</b> ①	3Play, DTT, DVB-H	Interactive TV, Digitenne, Mobile TV	13 509	13 398	13 156	-1.8%
<b>UPC Holding B.V.</b> ①	3Play	UPC Televisie	3 476	3 788	4 013	6.0%
<b>Delta N.V.</b> ①	3Play	Delta Kabel	2 033	2 105	2 218	5.3%
<b>Zesko B.V.</b> ①	CATV	Ziggo	1 284	1 376	1 478	7.4%
<b>Universal Studios International</b>	rights, discin	Universal	1 259	1 374	1 385	0.8%
<b>Edam Acquisition Holdings 4</b>	prodt	Endemol	1 271	1 246	1 362	9.3%
<b>NPO - Nederlandse Publiek Omroep</b>	sptv sprad	NPO	781	983	980	-0.4%
<b>Tele2 Netherlands Holding N.V.</b> ①	3Play	Tele2 TV	631	620	649	4.6%
<b>United International pictures</b>	discin	UIP	194	239	353	47.7%
<b>RTL Nederland</b>	prodt	RTL	229	267	290	8.5%

① Includes telecommunication activities.

➡ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	21	21	CAIW, UPC Nederland (Liberty Global), Zesko « Ziggo », Glashart Media (FTTH) etc.
<b>Satellite packagers</b>	0	1	Canal Digitaal (M7 Group, LU)
<b>IPTV packagers</b>	5 ①	5	KPN, Lijbrandt, Online Breedband, Tele2, Glashart Media (FTTH)
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	7	7	Transmitter: KPN + Packagers : KPN, CAIW, EDPnet, Scarlet, Tele2, Technos, T-Mobile
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Vodafone Libertel (Vodafone)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>	1	3	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US) iTunes Store (LU), Ovi (FI), XBoX live (LU), Samsung Apps (DE)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

① In addition, Telefonía Bonairiano provides IPTV services in the Bonaire Island.

➡ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>NPO</b>	Public	9 ①	32.0%	979.5
2	<b>RTL Group (LU)</b>	Private	9	>26.2%	-
3	<b>Sanoma (FI)</b>	Private	6	15.8%	-
4	<b>Viacom (US)</b>	Private	18	>4.4%	-
5	<b>Discovery Communications (US)</b>	Private	6	>2.1%	-

① Not including the thematic channels operated by some of the broadcasting associations affiliated with NPO.

➡ European Audiovisual Observatory

NL4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	EUR million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Income</b>				①					①		
<b>Total public revenues</b>	662.7	738.8	746.2	771.3	774.4	78.6	89.9	90.0	78.4	79.1	0.4%
<b>- Aids/Grants</b>	662.7	738.8	746.2	771.3	774.4	78.6	89.9	90.0	78.4	79.1	0.4%
<b>Total commercial income</b>	95.9	82.3	83.0	211.9	205.1	11.4	10.0	10.0	21.6	20.9	-3.2%
<b>Other income</b>	84.0	0.4				10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
<b>Total operating revenues</b>	842.6	821.5	829.2	983.2	979.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-0.4%

① Restated in the NPO 2011 report and not comparable with previous year.  
Company included: NPO.

➡ NPO

NL5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	3	12	15
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	19	185	204
TV Regional/Local	221	17	238
TV Regional/Local Windows		23	23
TV channels targeting foreign markets	1	94	95
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>			
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>56</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	24	~
Online catch-up TV services	24	~
VoD services through TV platforms	8	5
Catch-up TV services through TV platforms	10	7
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	49	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	2
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>120</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Digitenne ①	Zesko Ziggo	Cable UPC	Satellite CanalDigitaal	IPTV Tele2
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	3	4	5	5	4	4
Generalist - foreign		5	15	14	32	7
Adult		1	7	10	4	2
Children		3	17	16	19	7
Culture/ education/ documentary		3	14	14	16	10
Entertainment/ TV fiction/ games		6	27	25	28	14
Film			9	8	11	5
HD simulcast of an existing channel			22	28	45	6
Home shopping					4	
International linguistic and cultural			6	6	14	1
Lifestyle/ specific leisure/ travel		2	3	5	12	1
Minority interest groups			5	4	4	
Music		1	15	14	29	2
News/ business		1	8	13	35	4
Parliament/ government/ administration					5	
Regional/ local/ window	13	13	14	13	25	14
Religion			1	1	7	
Sports		1	13	12	10	11
Various			5	10	10	1
<b>Total (of which HD)</b>	<b>3 (0) ②</b>	<b>27 (2)</b>	<b>186 (28)</b>	<b>198 (40)</b>	<b>314 (48)</b>	<b>89 (7)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD			1	1		1
Catch-up			1	1		
<b>Other services</b>						
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

① Includes free DTT.

② In addition, 13 regional channels are available in their respective area.

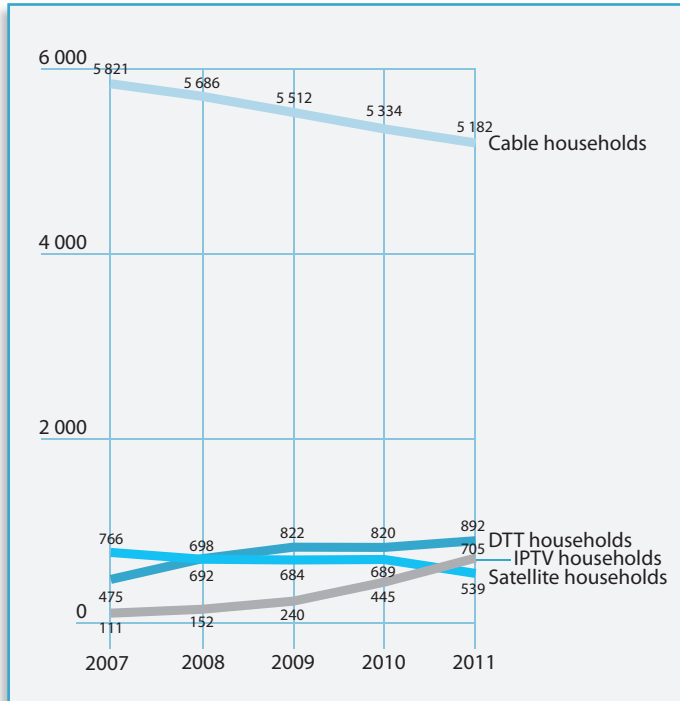
→ European Audiovisual Observatory



NL6

Market trends  
2007-2011

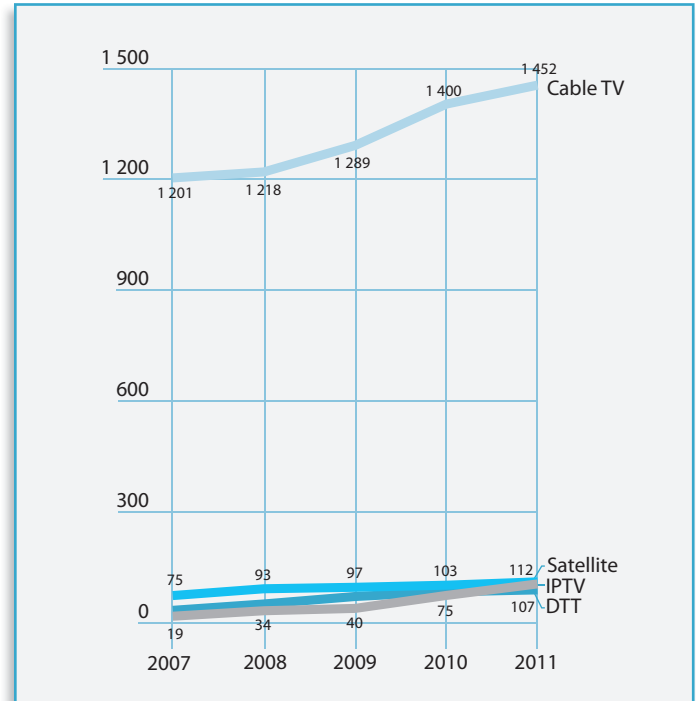
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

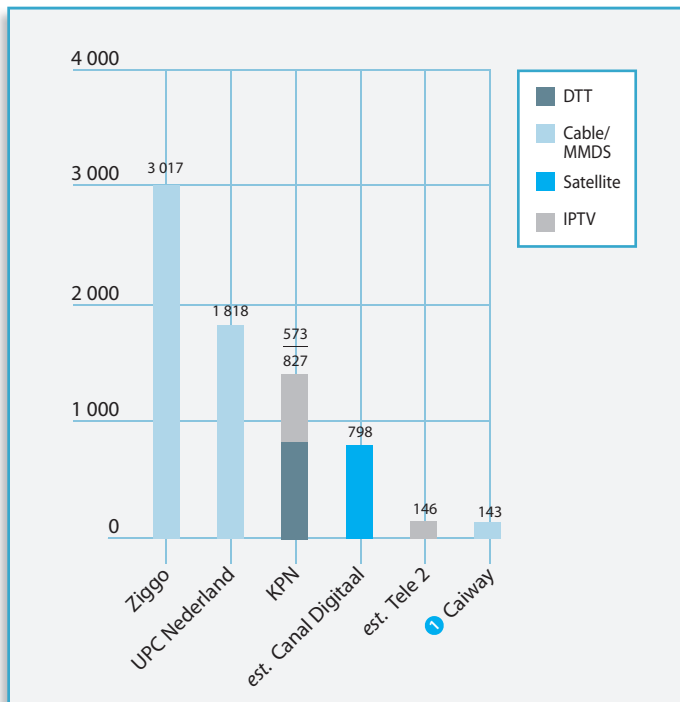
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

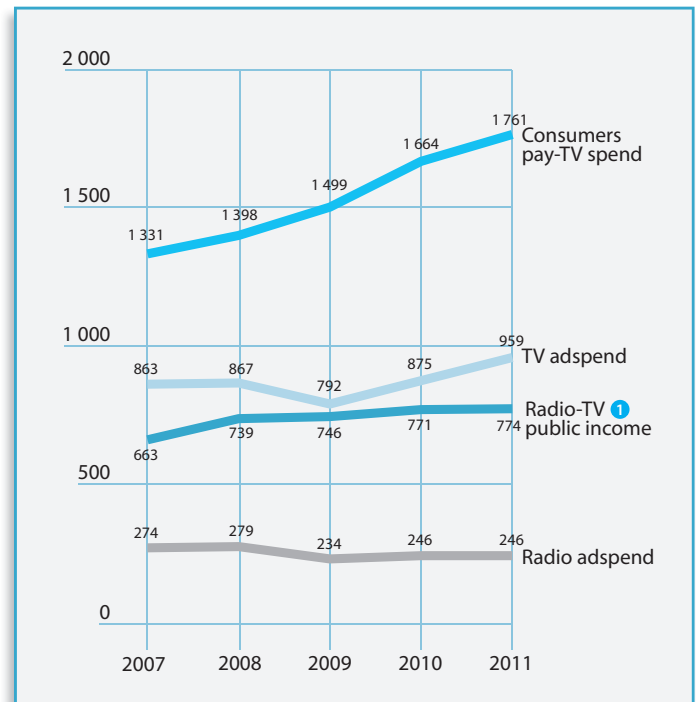


As at 31.12.2011 In thousands.

March 2011.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

NPO only, RWN and regional organisations not included. 2010 restated and not comparable with previous years.

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



NL7

## TV audience market share in the Netherlands

2007-2011 In %, 6 years +.

Channels	Daily share					Prime time (18:00-24:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ned 1</b>	17.8	21.1	20.0	21.5	19.1	19.0	22.5	21.9	23.3	20.8
<b>Ned 2</b>	6.9	6.8	6.7	6.8	6.5	6.8	7.1	6.9	7.3	6.7
<b>Ned 3</b>	6.6	7.0	7.2	6.5	6.4	7.3	7.7	8.0	7.0	6.9
<b>Regional channels</b>	2.0	1.9	1.8	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.2
<b>Main Dutch public channels</b>	<b>33.3</b>	<b>36.8</b>	<b>35.7</b>	<b>36.5</b>	<b>33.7</b>	<b>34.7</b>	<b>38.8</b>	<b>38.2</b>	<b>38.9</b>	<b>35.6</b>
<b>SBS 6</b>	10.0	10.9	10.9	10.0	9.1	11.8	12.5	12.6	11.3	10.6
<b>Veronica (ex V8/FOX8)</b>	3.7	3.5	3.2	3.1	3.4	4.9	4.7	4.3	4.4	4.8
<b>NET 5</b>	4.5	4.9	4.3	3.5	3.3	5.2	5.2	4.7	4.0	3.9
<b>Comedy Central (ex The Box)</b>	0.7	0.9	1.0	1.0	1.2	0.6	0.7	0.9	0.8	0.9
<b>MTV (Netherlands)</b>	~	~	0.8	0.8	0.7	~	~	0.4	0.4	0.4
<b>Disney Channel</b>					0.4					0.2
<b>Teen Nick</b>					0.3					0.2
<b>TMF (Netherlands) ①</b>	~	~	0.7	0.5	0.2	~	~	0.4	0.3	0.0
<b>Kindernet ②</b>					0.2					0.0
<b>Tien (ex Talpa) ③</b>	3.0	-	-	-	-	3.8	-	-	-	-
<b>Main Dutch private channels</b>	<b>18.9</b>	<b>20.2</b>	<b>20.2</b>	<b>18.4</b>	<b>18.6</b>	<b>22.5</b>	<b>23.1</b>	<b>22.9</b>	<b>20.9</b>	<b>21.0</b>
<b>RTL 4</b>	12.9	12.7	13.6	14.4	15.5	14.1	14.2	15.1	16.2	17.6
<b>RTL 7</b>	4.6	4.6	4.5	4.6	4.8	4.8	4.7	4.6	4.9	5.1
<b>RTL 5</b>	5.3	4.5	4.4	4.0	4.1	6.5	5.7	5.5	5.0	5.2
<b>Nickelodeon Nederland</b>	2.1	2.2	2.1	1.8	1.8	0.6	0.8	0.8	0.7	0.7
<b>RTL 8 ④</b>	0.7	1.8	1.7	1.7	1.8	0.9	2.3	2.2	2.2	2.3
<b>Jetix / Disney XD</b>	1.8	1.7	1.6	1.6	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Discovery</b>	1.7	1.8	1.8	1.5	1.5	0.9	1.0	1.0	0.7	0.8
<b>Één (VRT)</b>	1.1	1.1	1.3	1.1	1.3	0.8	0.7	0.8	0.8	1.0
<b>National Geographic Channel Nederland</b>	0.8	0.8	0.8	1.1	1.2	0.5	0.6	0.5	0.6	0.7
<b>Eurosport</b>	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
<b>Main foreign channels</b>	<b>33.6</b>	<b>33.9</b>	<b>34.6</b>	<b>34.4</b>	<b>35.7</b>	<b>30.8</b>	<b>31.7</b>	<b>32.3</b>	<b>32.8</b>	<b>34.9</b>
<b>Hard Disk</b>					2.7					2.1
<b>Video / DVD</b>					2.3					1.8
<b>Video / Others</b>	<b>14.2</b>	<b>9.1</b>	<b>9.5</b>	<b>10.7</b>	<b>12.0</b>	<b>12.0</b>	<b>6.4</b>	<b>6.6</b>	<b>7.4</b>	<b>8.5</b>

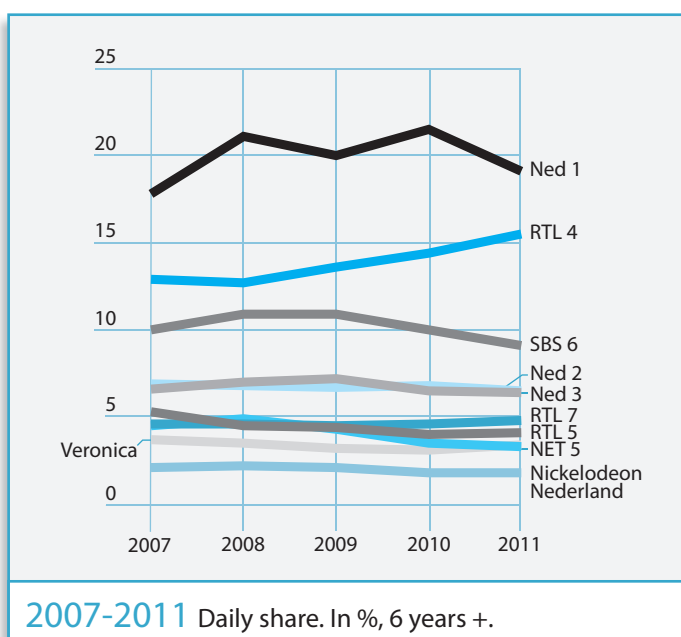
① TMF ceased broadcasting in 2011.

② KINDERNET started broadcasting on 04/04/2011 (re-launch).

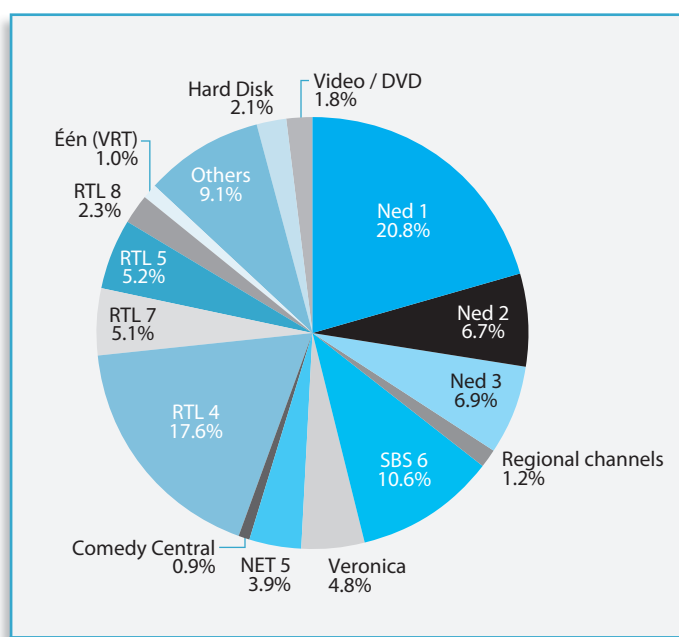
③ Tien was broadcast until 17/08/2007.

④ RTL 8 started broadcasting on 18/08/2007.

Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek



Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek



Eurodata TV Worldwide / Stichting Kijkonderzoek

NL8

Feature film data  
2007-2011

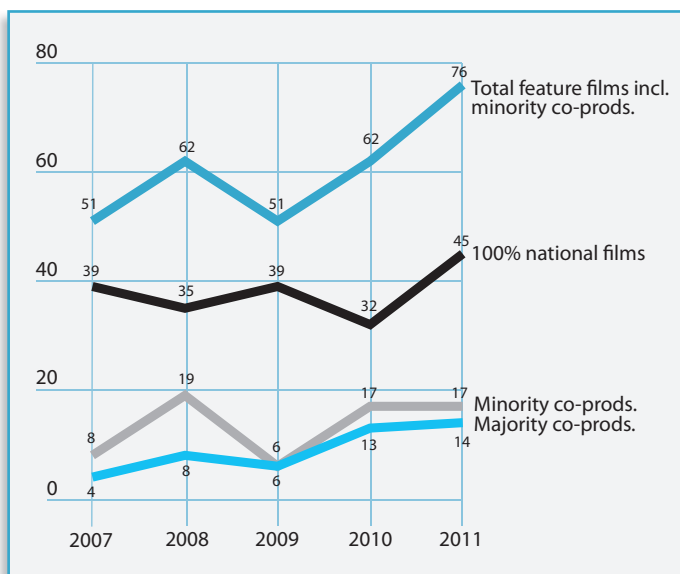
Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	23 571	22 993	22 071	21 436	21 204	OBS
Screens	696	717	751	777	789	NVB/NFC/NFF
Cinema sites	230	235	225	237	239	NVB/NFC/NFF
Digital screens	34	56	105	252	540	MS
Digital cinema sites	18	33	55	99	127	MS
Digital screen penetration	5%	8%	14%	32%	68%	MS
Digital site penetration	8%	14%	24%	42%	53%	MS

Site and screen data include small municipal cinemas without weekly programming. Exclude open-air cinemas.

➔ European Audiovisual Observatory after NVB/NFC/NFF

Number of theatrical feature films produced

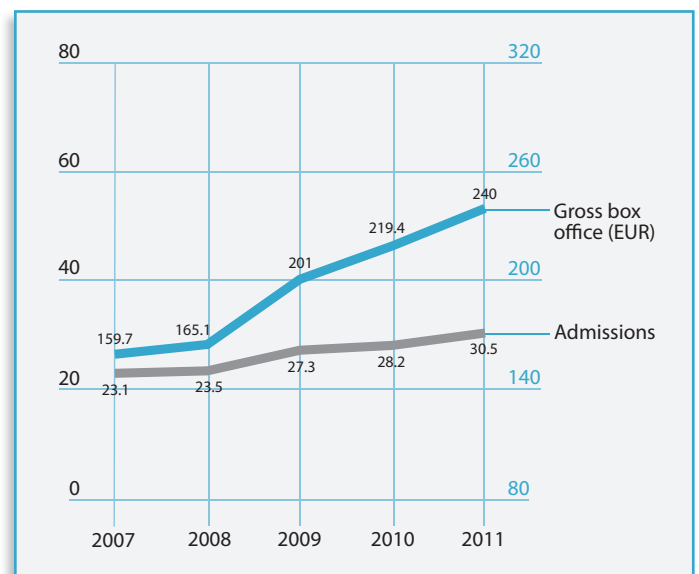


2007-2011 In units. ①

① Year of shooting (fiction); year of release (documentaries).

➔ OBS after NFF

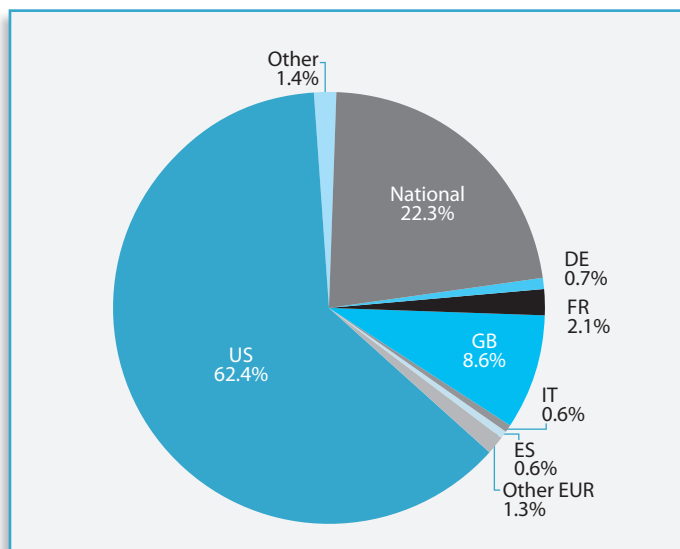
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after MaccsBox - NVB & NVF

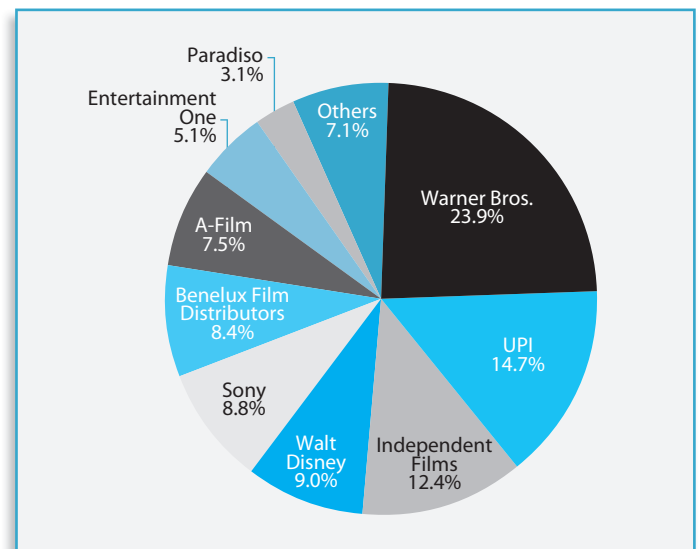
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ NFF

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ NFF

NL9

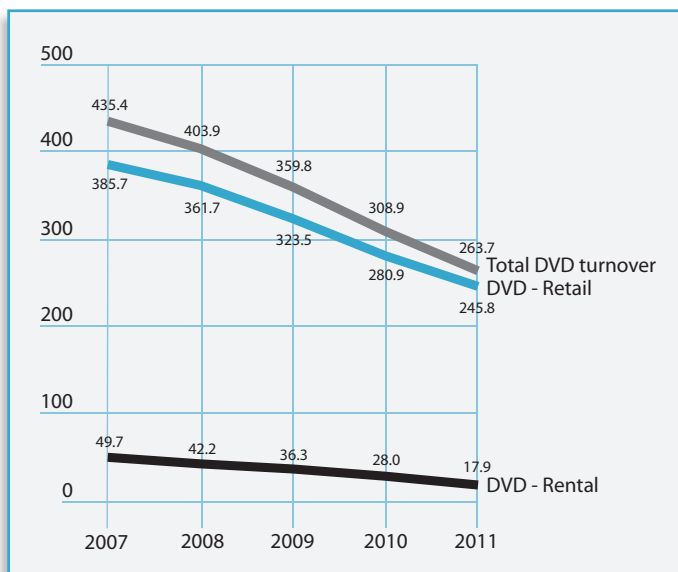
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	6.10	6.22	6.20	6.21	6.25
DVD player penetration of TV households	85.8%	86.7%	86.1%	85.8%	86.0%
Blu-ray disc player households	0.00	0.03	0.15	0.33	0.54
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.5%	2.0%	4.6%	7.4%

IHS Screen Digest

DVD turnover

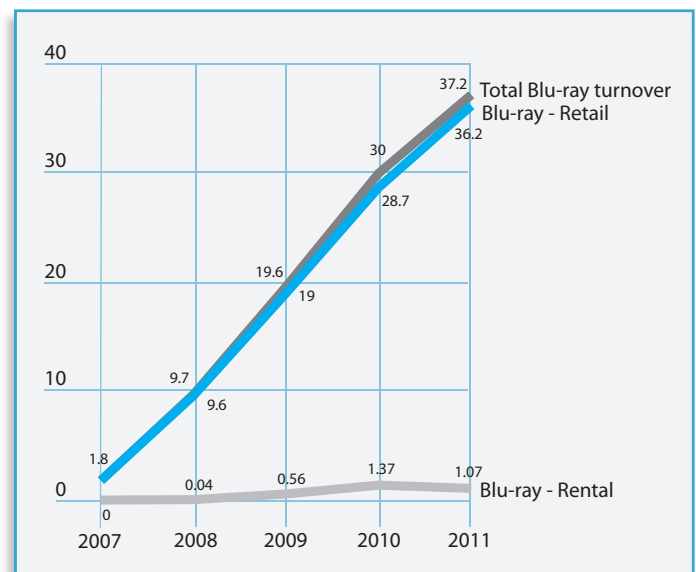


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

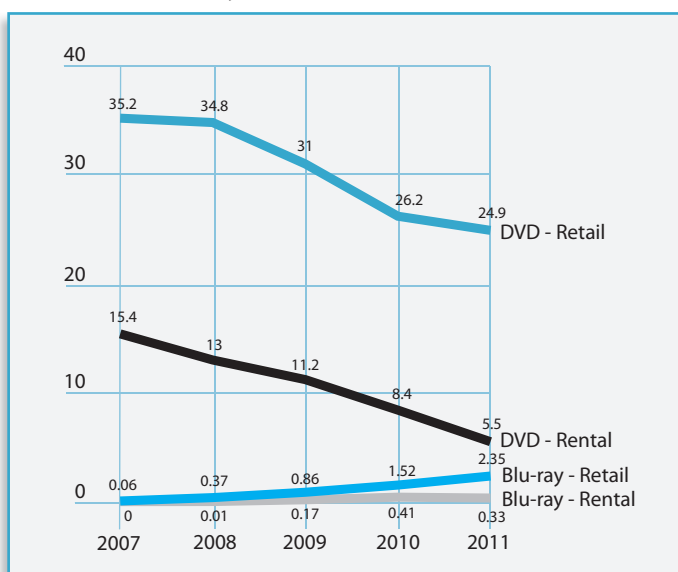


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

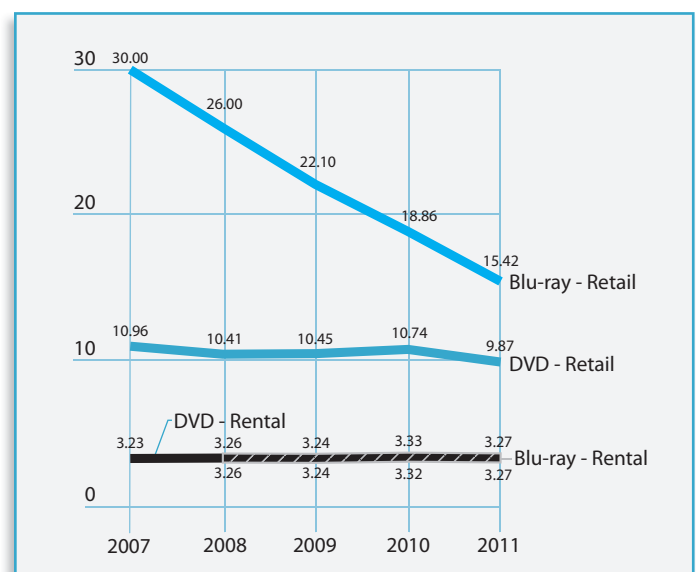
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest

The audience of the three public channels of the group NRK again increased their share in 2011, with a daily audience market share of 41.1% versus 37.5% in 2008. Nonetheless, the channel NRK1, with 30.1%, is still ahead. The group TV 2 and its 5 channels had a combined market share of 25.3%, with TVNorge (ProSiebenSat.1 Media AG) trailing behind with 7.6% and TV3 (Modern Times Group) with 5.1%.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) and The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) are established in the United Kingdom, requiring them to comply with the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) but not with specific provisions under Norwegian legislation, particularly with respect to programming and advertising.

Several new channels have emerged in the Norwegian market since 2008. For example, the satellite TV distributor Viasat (MTG) has restructured its sports channels package, closing down Viasat SportN but launching Viasat Sport and Viasat Motor on the Norwegian market. The two main private channels TVNorge and TV 2 launched HD versions in October 2008 and June 2009 respectively. Frikkanalen, which was launched in October 2008, started broadcasting on the national digital terrestrial television network in 2009. This is an open, non-commercial channel and is owned by around sixty non-governmental organisations. The latest addition is the video gaming channel Ginx TV which signed a distribution agreement with Canal Digital Kabel TV in November 2012.

Pay-TV has a very high penetration rate in the Norwegian market. The Norwegian group Telenor is present in every sector. In addition to its cable and satellite operations (via Canal Digital), the company's assets now include an IPTV platform. It also holds a one-third stake in the Norges Television consortium, which is responsible for developing DTT.

Norwegian cable television networks are among the most modern in Europe. Just under half of all households subscribe to a cable television service. Norway's two main cable operators are Canal Digital (Telenor) and Get. About a third of households prefer to subscribe to a satellite TV service. As in the other Nordic countries, there are two platforms competing in this market: Canal Digital (Telenor) and Viasat (MTG). Finally, a growing number of homes have chosen to subscribe to an IP protocol TV (IPTV) service. In a country where around 80% of homes have broadband Internet access, the sector is developing apace and includes several competing services: Altibox, Comvie, FastTV, Homebase, Lyse Energi, NextGen Tel or Telenor.

Les 3 chaînes publiques du groupe NRK ont continué à regagner de l'audience en 2011 puisqu'elles ont réalisé 41,1 % de part de marché d'audience quotidienne, contre 37,5 % en 2008. La chaîne NRK1 demeure en tête des audiences (30,1 %). Avec cinq chaînes, le groupe TV 2 réunit 25,3 % de part de marché, suivie de loin par TVNorge (ProSiebenSat.1 Media AG) avec 7,6 % et TV3 (Modern Times Group) avec 5,1 %.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) et The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) sont établies aux Royaume-Uni, ce qui signifie qu'elles doivent se conformer à la Directive sur les Services de médias audiovisuels mais pas aux dispositions particulières de la législation norvégienne, notamment en matière de programmation et de publicité.

Plusieurs nouvelles chaînes sont apparues sur le marché norvégien depuis 2008. Ainsi, le distributeur de télévision par satellite Viasat (MTG) a restructuré son offre de chaînes sportives, fermant la chaîne Viasat SportN, mais lançant Viasat Sport et Viasat Motor sur le marché norvégien. Les deux principales chaînes privées TVNorge et TV 2 ont lancé des versions HD, respectivement en octobre 2008 et juin 2009. Enfin, la chaîne Frikkanalen, créée en octobre 2008, a démarré sa diffusion sur le réseau numérique terrestre national en 2009. Cette chaîne de type « open channel » est non commerciale et détenue par une soixantaine d'organisations non gouvernementales (ONG). La dernière venue est la chaîne de jeux vidéo Ginx TV qui a signé un accord de distribution avec Canal Digital Kabel TV en novembre 2012.

Le marché norvégien est caractérisé par une forte pénétration de la télévision payante. Le groupe norvégien Telenor est présent sur tous les fronts. Opérateur du câble et du satellite (via Canal Digital), l'entreprise a ajouté à son actif une plateforme IPTV. Elle détient enfin un tiers des parts du consortium Norges Television, en charge du développement de la TNT.

Les réseaux de télévision par câble norvégiens sont parmi les plus modernes d'Europe. Plus de 40 % des ménages sont abonnés à une offre de télévision par câble. Les deux principaux câblo-opérateurs norvégiens sont Canal Digital (Telenor) et Get. Environ un tiers des ménages souscrivent plutôt à un service de télévision par satellite. Sur ce marché, deux plateformes sont en concurrence, comme dans les autres pays nordiques : Canal Digital (Telenor) et Viasat (MTG). Enfin, un nombre croissant de foyers choisissent de s'abonner à un service de télévision par protocole IP (IPTV). Dans un pays où près de 80 % des foyers ont un accès à Internet à large bande, le secteur se développe et propose plusieurs services concurrents : Altibox, Comvie, FastTV, Homebase, Lyse Energi, NextGen Tel ou Telenor.

Die drei öffentlich-rechtlichen Sender des Norwegischen Rundfunks (NRK) konnten 2011 mit einem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil von 41,1 % (gegenüber 37,5 % 2008) wiederum Zuschauer zurückgewinnen. Der Sender NRK1 lag bei den Zuschauerzahlen erneut auf Platz eins (30,1 %). TV 2 erreichte dank seine fünf Sender einen Marktanteil von 25,3 %, mit großem Abstand gefolgt von TVNorge (ProSiebenSat.1 Media AG) mit 7,6 % und TV3 (Modern Times Group) mit 5,1 %.

TV3 (MTG), Viasat 4 (MTG) und The Voice TV (ProSiebenSat.1 Media AG) haben ihren Sitz im Vereinigten Königreich, was bedeutet, dass sie die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste einhalten müssen, nicht aber die einzelnen Bestimmungen des norwegischen Rechts, insbesondere im Hinblick auf Programmgestaltung und Werbung.

Seit 2008 sind mehrere neue Sender auf dem norwegischen Markt aufgetaucht. So hat der Sat-TV-Betreiber Viasat (MTG) sein Angebot an Sportkanälen umstrukturiert und in diesem Zusammenhang den Kanal Viasat SportN eingestellt, dafür aber Viasat Sport und Viasat Motor auf dem norwegischen Markt eingeführt. Die beiden größten Privatsender (TVNorge und TV 2) bieten seit Oktober 2008 bzw. Juni 2009 eine HD-Version ihres Programms an. Der im Oktober 2008 gegründete Sender Frikkanalen hat 2009 den Sendebetrieb im nationalen DVB-T-Netz aufgenommen. Dieser „offene Kanal“ ist ein nicht-kommerzieller Sender im Besitz von ca. 60 Nichtregierungsorganisationen. Der jüngste Neuzugang ist der Videospiele-Sender Ginx TV, der im November 2012 eine Vertriebsvereinbarung mit dem Kabelnetzbetreiber Canal Digital Kabel TV unterzeichnet hat.

Der norwegische Markt ist durch eine starke Penetrationsrate des Bezahlfernsehens geprägt. Telenor ist in allen Bereichen präsent. Das norwegische Unternehmen ist bereits Kabel- und Satellitenbetreiber (über Canal Digital) und hat sein Angebot nun auch um eine IPTV-Plattform ergänzt. Es hält auch ein Drittel der Anteile von Norges Television, des mit der Entwicklung von DVB-T beauftragten Konsortiums.

Die norwegischen Kabelnetze zählen zu den modernsten in Europa. Über 40 % der Haushalte sind an das Kabelfernsehen angeschlossen. Die beiden größten Kabelnetzbetreiber in Norwegen sind Canal Digital (Telenor) und Get. Etwa ein Drittel der Haushalte hat einen Satellitenfernsehdienst abonniert. In diesem Markt konkurrieren, wie auch in den anderen nordischen Ländern, zwei Plattformen miteinander: Canal Digital (Telenor) und Viasat (MTG). Immer mehr Haushalte nutzen das Internet als Fernsehplattform (IPTV). In einem Land, in dem fast 80 % der Haushalte über einen Breitbandzugang zum Internet verfügen,



In June 2006, the licence to build and operate the digital terrestrial television network was awarded to the sole applicant: Norges Television (NTV). NTV is jointly owned by NRK, TV2 and Telenor Broadcast Holding AS (a subsidiary of the Norwegian telecoms operator). The licence has been awarded for a fifteen-year period. NTV operates three multiplexes, the first offering free-to-air channels and the two others reserved for the pay-TV service marketed by Riks TV.

In May 2009, a personal mobile television service using the DMB technology (instead of the DVB-H standard recommended in the European Union) was launched. The Mini TV service offers six free-to-air channels and is operated by NMTV (Norwegian Mobile TV Corporation), a joint venture between NRK, TV 2 and the Swedish group MTG.

In October 2011, TV2 broadcast a production in 3D for the first time. The channel was fully taken over by the Danish publishing group Egmont in January 2012 when the company acquired shares from A-Pressen AS (jointly owned by Telenor and the LO trade union) to increase its existing share from 50% to 100%.

On 25 August 2010 the Ministry of Cultural Affairs circulated for public consultation a report assessing whether the current activities on the new media platforms of Norsk rikskringkasting AS (Norwegian public service broadcaster – NRK) qualify as public service. The main conclusion in the report is that most of NRK's existing services are in compliance with the public service remit as stated in the Charter and consequently may be funded by license fees.

On 24 June 2011, the Ministry of Culture launched a public consultation on a proposal for amending the broadcasting regulations to include a list of sports events that are considered extremely important for society and should accordingly be available on free-to-air channels.

En juin 2006, la licence pour la construction et l'exploitation du réseau de télévision numérique terrestre a été attribuée à l'unique candidat : la société Norges Television (NTV). NTV est détenue conjointement par NRK, TV2 et Telenor Broadcast Holding AS (filiale de l'opérateur télécoms norvégien). Elle a été attribuée pour une durée de quinze ans. Le processus de numérisation de l'ancien réseau de télévision analogique terrestre a débuté en 2007. NTV opère trois multiplex, le premier proposant les chaînes en clair et les deux autres étant réservés pour l'offre payante commercialisée par Riks TV.

En mai 2009, un service de télévision mobile personnelle utilisant la technologie DMB (et non le standard DVB-H recommandé dans l'Union européenne) a été inauguré. Le service Mini TV propose six chaînes en clair et est opéré par la société NMTV (Norwegian Mobile TV Corporation), une joint-venture entre NRK, TV 2 et le groupe suédois MTG.

En octobre 2011 TV2 a diffusé pour la première fois une production en 3D. La chaîne a été rachetée en janvier 2012 à A-Pressen AS (détenue conjointement par Telenor et le syndicat LO) par le groupe d'édition danois Egmont qui a ainsi augmenté sa participation dans la chaîne de 50 % à 100 %.

Le 25 août 2010, le ministère de la Culture a fait circuler pour consultation publique un rapport visant à définir si les activités des nouvelles plates-formes de Norskrikskringkasting AS (la chaîne de télévision de service public NRK) peuvent être considérées comme un service public. L'examen organisé par l'autorité norvégienne des médias a été mené comme une démarche préparatoire vers un nouveau régime ex ante demandant un test d'évaluation de l'intérêt public pour tout nouveau service envisagé par NRK. La principale conclusion du rapport est que la plupart des services publics NRK existants sont en concordance avec le mandat de service public de la chaîne tel qu'il est défini dans la charte et que, par conséquent, elle peut être financée par la redevance.

Le 24 juin 2011, le ministère de la Culture a lancé une consultation publique autour d'une proposition d'amendement de la réglementation de la radiodiffusion afin d'y inclure une liste d'événements sportifs considérés comme revêtant une importance majeure pour la société et qui, de ce fait, devraient être disponibles sur les chaînes gratuites.

ist dieses Marktsegment deutlich auf dem Vormarsch. Es umfasst mehrere konkurrierende Dienste: Altibox, Comvie, FastTV, Homepage, Lyse Energi, NextGen Tel oder Telenor.

Im Juni 2006 wurde die Lizenz für Bau und Betrieb des digitalen terrestrischen Fernsehens an den einzigen Bewerber vergeben: die Gesellschaft Norges Television (NTV). NTV befindet sich im gemeinsamen Besitz von NRK, TV 2 und Telenor Broadcast Holding AS (Tochter des norwegischen Telekom-Betreibers). Sie wurde für eine Dauer von fünfzehn Jahren gewährt. Der Umstellungsprozess des terrestrischen Analognetzes auf Digitaltechnik hat 2007 begonnen. NTV betreibt drei Multiplexe, davon einen für unverschlüsselte Programme und die beiden anderen ausschließlich für Pay-TV-Angebote der Plattform Riks TV.

Im Mai 2009 wurde ein Dienst für Mobilfernsehen in der DMB-Norm (und nicht DVB-H, wie in der EU empfohlen) in Betrieb genommen. Der Dienst Mini TV bietet sechs unverschlüsselte Kanäle und wird von NMTV (Norwegian Mobile TV Corporation) betrieben, einem Gemeinschaftsunternehmen von NRK, TV 2 und der schwedischen MTG-Gruppe.

Im Oktober 2011 hat TV2 zum ersten Mal eine 3D-Produktion ausgestrahlt. Der Sender wurde im Januar 2012 vollständig von dem dänischen Medienkonzern Egmont übernommen, als das Unternehmen Anteile der A-Pressen AS erwarb (im Besitz von Telenor und des Gewerkschaftsbunds LO). Damit stiegen die Anteile von Egmont an TV2 von 50 auf 100%.

Am 25. August legte das Ministerium für kulturelle Angelegenheiten ein Gutachten zur öffentlichen Konsultation vor, in dem es um die Frage geht, ob die Aktivitäten der neuen Medienplattformen des öffentlich-rechtlichen Norsk rikskringkasting AS (NRK) als Angebote der Grundversorgung eingestuft werden können. Die von Norwegens Medietilsynet (Medienaufsicht) durchgeführte Untersuchung gilt als vorbereitender Schritt in Richtung eines Vorabprüfungsverfahrens, bei dem ein Public-Value-Test für jeden wesentlichen neuen Dienst notwendig wird, den NRK aufnehmen möchte. Die zentrale Schlussfolgerung aus diesem Bericht ist, dass die meisten der bestehenden NRK-Angebote mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag in Einklang stehen, wie er in der Satzung definiert ist, und daher durch Rundfunkgebühren finanziert werden können.

Am 24. Juni 2011 hat das Kulturministerium eine öffentliche Anhörung im Zusammenhang mit einer Änderung der Rundfunkbestimmungen gestartet, die künftig eine Liste mit Sportereignissen enthalten sollen, die als gesellschaftlich besonders bedeutend gelten und folglich im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sein sollten.

➤ Medietilsynet, Norwegian Media Authority: <http://www.medietilsynet.no>  
Nordicom: <http://www.nordicom.gu.se>  
Legal aspects: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

NO1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	4 920
Households	2 202

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			2 158
Cable TV subscriptions	42.7%	941	
Digital cable TV households	22.3%		490
Digital DTH/SMATV households	36.0%		793
Pay DTH/SMATV subscriptions	29.7%	655	
IPTV households	10.4%		228
Pay IPTV subscriptions	14.7%	323	
DTT households	16.6%		366
Pay DTT subscriptions	13.1%	288	
Total digital TV households	85.2%		1 877
Total pay TV subscriptions	100.2%	2 207	
Households with DVD player	92.3%		2 032
Households with Blu-ray disc player	23.7%		522
Households with PC	91.1%		2 006
Households with broadband connections	76.9%		1 694
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	18.0%		397

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

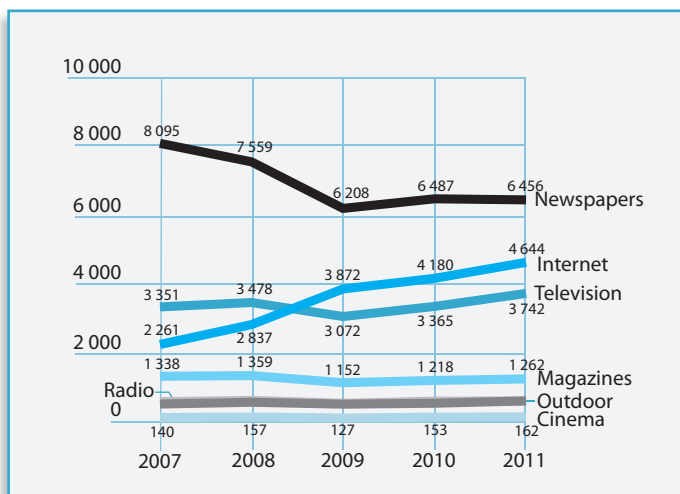
		Total in thousands
Active smartphones	42.0%	2 069
Active tablets	3.4%	167
Advanced game consoles	21.0%	1 036

↳ Screen Digest

NO2

Advertising  
2007-2011

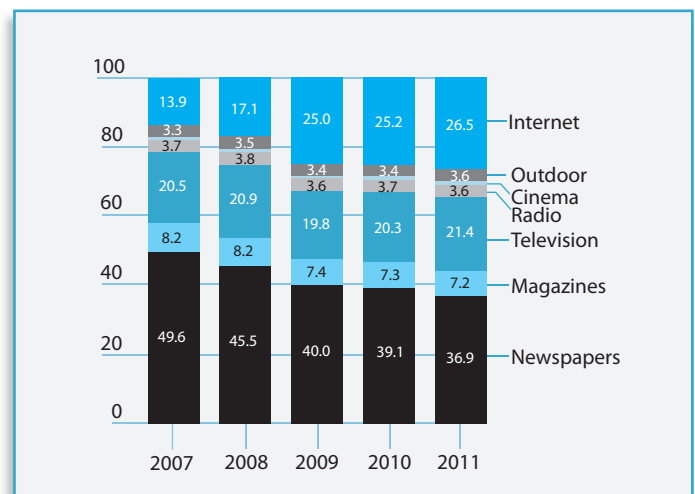
Total display adspend



2007-2011 NOK million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc



NO3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 NOK million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telenor ASA (cons.)</b> ①	4Play, packTV	Telenor TV	97 650.0	94 843.0	98 516.0	<b>3.9%</b>
<i>p.m.</i> <b>Canal Digital Kabel TV AS</b> ①	3Play	Canal Digital Kabel-TV	1 855.4	2 101.5	2 196.0	<b>4.5%</b>
<i>p.m.</i> <b>Canal Digital Norge AS</b>	Sat-TV	Canal Digital	1 977.2	2 067.1	2 130.6	<b>3.1%</b>
<b>Teliasonera Norge AS</b> ①	3G TV	NetCom Mobil TV	6 933.0	7 051.0	7 188.0	<b>1.9%</b>
<b>Norsk Rikskringkasting AS (NRK)</b>	sptv	NRK1, NRK2	4 568.2	4 861.9	4 949.7	<b>1.8%</b>
<b>TV 2 AS</b>	adtv	TV2	2 128.9	2 396.4	2 834.2	<b>18.3%</b>
<b>GET AS</b> ①	3Play	Get Digital TV	1 451.9	1 644.5	1 805.7	<b>9.8%</b>
<b>TVNorge AS</b>	adtv	TV Norge	665.8	754.4	1 023.6	<b>35.7%</b>
<b>Rikstv AS</b>	DTT	Rikstv	574.5	897.2	1 007.8	<b>12.3%</b>
<b>NextGenTel AS</b> ①	3Play	NextGenTelL Digital-TV	916.1	970.5	917.1	<b>-5.5%</b>
<b>Viasat AS</b>	packtv	Viasat	744.9	826.4	881.4	<b>6.7%</b>
<b>Norkring AS</b> ①	trans	Norkring	742.6	750.3	790.2	<b>5.3%</b>

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	950	950	Canal Digital (Telenor), Get etc.
<b>Satellite packagers</b>	2	2	Canal Digital (Telenor), Viasat (Modern Times Group MTG)
<b>IPTV packagers</b>	5	5	Comvie, Homebase, Lyse Energi "Altibox" (FTTH), NextGen Tel, Telenor.
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Norges Televisjon - NTV (multiplex operator), Riks TV (pay DTT packager)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Telenor. For DVB-H: Norwegian Mobile TV Corporation - NMTV (joint venture NRK, TV 2 and MTG)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		4	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV and Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox Live (LU)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>NRK</b>	Public	9	>41.1%	637.1
2	<b>Egmont (DK)/A-pressen</b> ①	Privé	16	>25.7%	-
3	<b>ProSiebenSat.1 Media AG (DE)</b>	Privé	5	11.6%	-
4	<b>MTG AB (SE)</b>	Privé	24	8.5%	-
5	<b>Walt Disney (US)</b>	Privé	3	3.1%	-

① In January 2012, Egmont took over the 100% of TV2 shares.

➔ European Audiovisual Observatory

NO4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	NOK million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	3 739	4 078	4 325	4 573	4 704	93.3	93.7	94.7	94.1	95.0	<b>2.9%</b>
- Licence fee	3 739	4 078	4 325	4 573	4 704	93.3	93.7	94.7	94.1	95.0	<b>2.9%</b>
<b>Total commercial income</b>	178	205	176	241	160	4.4	4.7	3.9	4.9	3.2	<b>-33.5%</b>
<b>Other income</b>	92	68	67	48	75	2.3	1.6	1.5	1.0	1.5	<b>57.4%</b>
<b>TOTAL</b>	4 009	4 351	4 568	4 862	4 950	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>1.8%</b>

Company included: NRK.

➔ NPO

NO5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	4	18	22
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	5	7	12
<b>TV Regional/Local</b>		26	26
<b>TV Regional/Local Windows</b>	16		16
<b>TV channels targeting foreign markets</b>		15	15
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>66</b>	<b>91</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>		<b>63</b>	<b>63</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	1	~
<b>Online catch-up TV services</b>	3	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	2	4
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	3	12
<b>Broadcasters' branded channels on Youtube/Dailymotion</b>	7	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	~	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>17</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

	Free digital terrestrial	Pay digital terrestrial Riks TV	Cable GET	Satellite Canal Digital	IPTV Altibox
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	3	4	4	4	4
<b>Generalist - foreign</b>		1	10	1	14
<b>Adult</b>			3	2	1
<b>Children</b>	1	3	7	7	8
<b>Culture/ education/ documentary</b>		3	11	8	10
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		9	13	13	14
<b>Film</b>		3	16	9	15
<b>HD simulcast of an existing channel</b>		7	12	15	27
<b>International linguistic and cultural</b>			7	1	7
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		2	6	4	4
<b>Minority interest groups</b>			3		1
<b>Music</b>		2	10	3	4
<b>News/ business</b>		2	17	7	16
<b>Regional/ local</b>		12			11
<b>Religion</b>		1	2		2
<b>Sports</b>		11	25	14	34
<b>Various</b>		1			2
<b>Total (of which HD)</b>	<b>4 (0)</b>	<b>61 (7)</b>	<b>146 (18)</b>	<b>88 (18)</b>	<b>174 (33)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>		1	1	1	1
<b>Catch-up</b>		1			1
<b>Other services</b>		2			
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

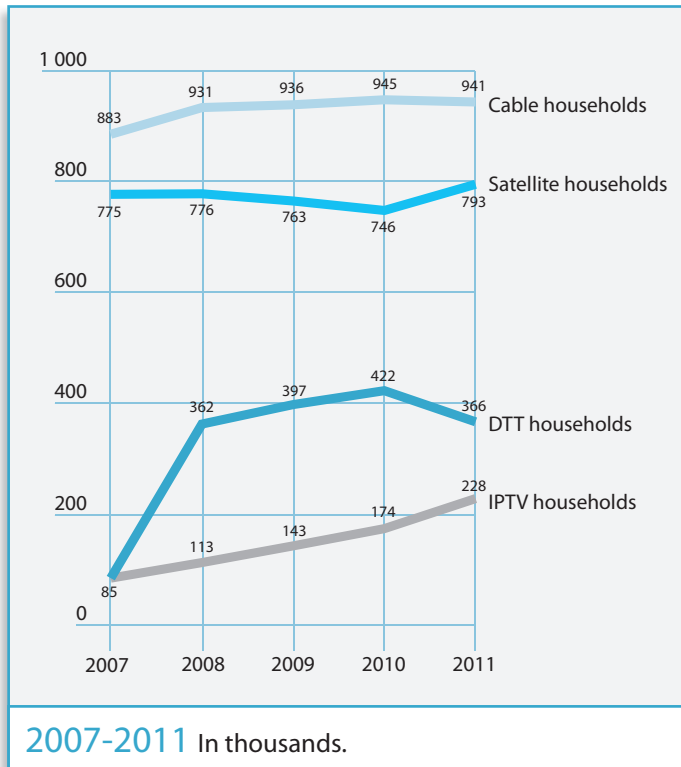
① In addition 16 local stations are available in their respective area.

➔ European Audiovisual Observatory

NO6

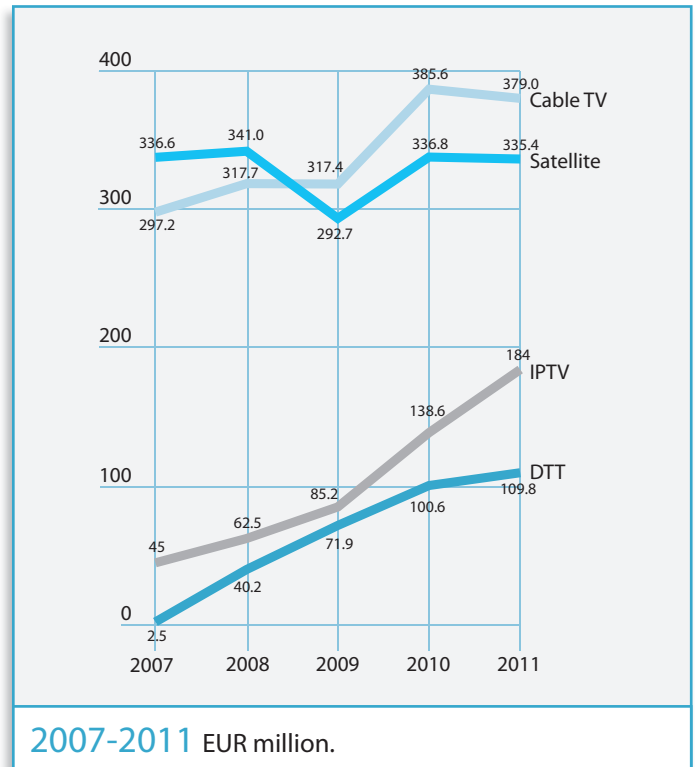
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



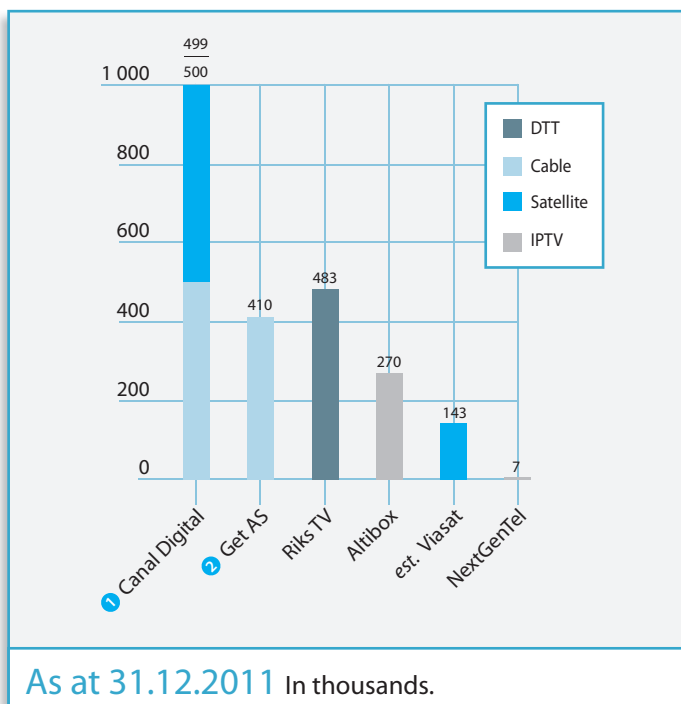
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



Screen Digest

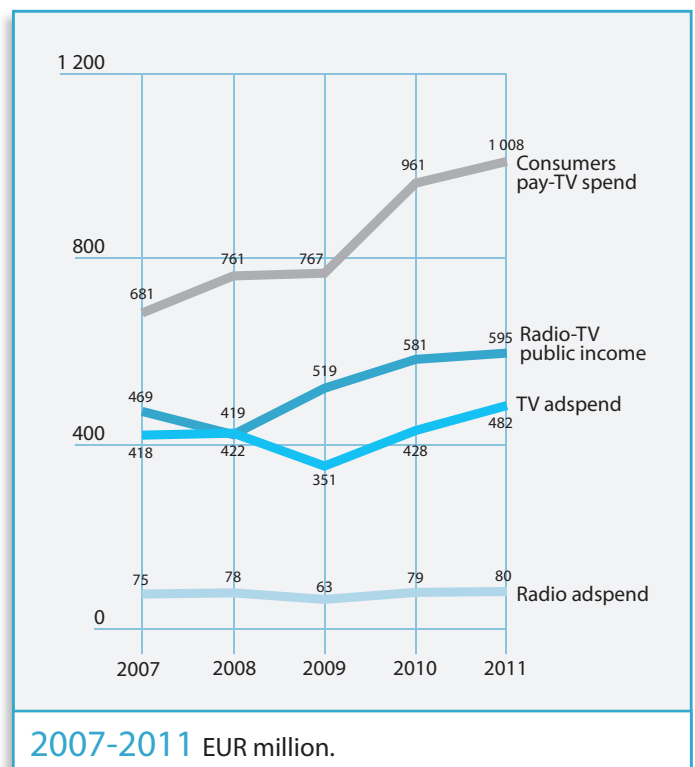
Number of households accessing multichannel platforms



1 As of 01/01/2011, Canal Digital Kabel TV AS was moved from Broadcast to Telenor Norway.  
2 Data from June 2010.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



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

NO7

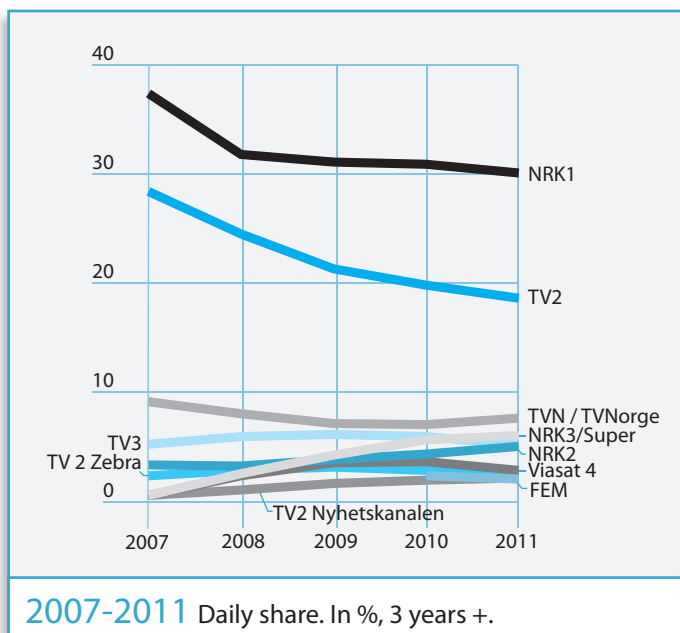
TV audience market share in Norway

2007-2011 In %, 2 years +.

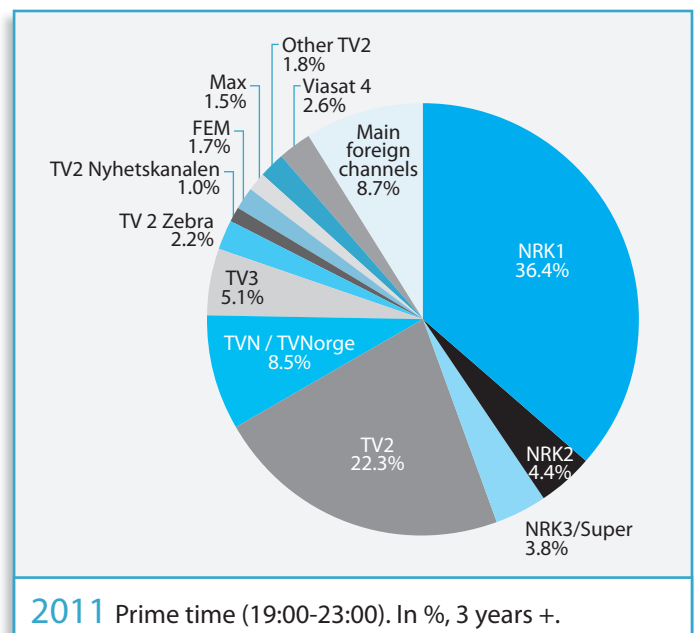
Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>NRK1</b>	37.4	31.8	31.1	30.9	30.1	42.3	37.5	38.2	38.0	36.4
<b>NRK2</b>	3.3	3.2	3.8	4.3	5.0	3.1	2.6	3.4	4.1	4.4
<b>NRK3/Super</b>	0.5	2.5	4.2	5.6	6.0	0.5	1.9	2.9	3.8	3.8
<b>Norwegian public channels</b>	<b>41.2</b>	<b>37.5</b>	<b>39.1</b>	<b>40.8</b>	<b>41.1</b>	<b>45.9</b>	<b>42.0</b>	<b>44.5</b>	<b>45.9</b>	<b>44.6</b>
<b>TV2</b>	28.4	24.5	21.3	19.8	18.6	29.3	26.6	23.6	22.7	22.3
<b>TVN / TVNorge</b>	9.1	8.0	7.1	7.0	7.6	9.4	8.7	7.7	7.7	8.5
<b>TV3</b>	5.2	5.9	6.1	5.9	5.1	4.4	5.6	6.0	5.7	5.1
<b>TV 2 Zebra</b>	2.3	2.8	3.1	2.8	2.6	2.5	3.2	3.2	2.4	2.2
<b>TV2 Nyhetskanalen</b>	0.5	1.0	1.6	1.9	2.1	0.2	0.5	0.8	0.9	1.0
<b>FEM</b>				2.3	2.0				2.0	1.7
<b>Max</b>					1.6					1.5
<b>TV2 Bliss</b>				0.2	1.3				0.2	1.1
<b>TV2 Film</b>	0.5	0.7	0.8	0.6	0.7	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
<b>TV2 Premier League 1</b>					0.4					0.2
<b>TV Norge lokal</b>		0.2	0.1	0.0	~		0.1	0.1	0.0	~
<b>ZTV</b>	0.5	-	-	-	-	0.5	-	-	-	-
<b>Norwegian private channels</b>	<b>46.5</b>	<b>41.4</b>	<b>37.7</b>	<b>40.5</b>	<b>42.0</b>	<b>46.7</b>	<b>45.2</b>	<b>41.9</b>	<b>42.1</b>	<b>44.1</b>
<b>Viasat 4</b>	0.5	2.3	3.5	3.6	2.8	0.6	2.2	3.0	3.3	2.6
<b>Disney Channel</b>	2.0	3.0	2.8	2.3	2.0	0.9	1.4	1.3	1.0	0.9
<b>Discovery</b>	1.4	1.8	1.7	1.5	1.3	0.9	1.2	1.1	1.0	1.0
<b>TLC Norge</b>				0.5	0.9				0.3	0.7
<b>National Geographic</b>	0.5	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4	0.6	0.6	0.5	0.5
<b>Disney XD</b>				0.7	0.7				0.4	0.4
<b>Cartoon Network</b>	0.5	0.7	0.5	0.6	0.5	0.2	0.4	0.3	0.2	0.2
<b>Eurosport</b>	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3
<b>Disney Junior (formerly Playhouse Disney)</b>	0.4	0.6	0.7	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Animal Planet</b>	0.4	0.8	0.8	0.5	0.4	0.3	0.5	0.5	0.3	0.2
<b>SVT1</b>	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
<b>Voice TV</b>				0.4	0.4				0.2	0.2
<b>BBC Entertainment</b>					0.4					0.3
<b>Other foreign channels</b>	0.9	0.8	0.8	1.1	3.8	0.7	0.6	0.6	0.7	2.6
<b>Main foreign channels</b>	<b>7.6</b>	<b>11.7</b>	<b>12.6</b>	<b>13.6</b>	<b>15.3</b>	<b>4.7</b>	<b>7.6</b>	<b>8.1</b>	<b>8.5</b>	<b>10.3</b>
<b>Others</b>	4.7	9.4	10.6	5.1	1.6	2.7	5.2	5.5	3.5	1.0

1 Before 2008: 3 years and +.

Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup



Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup



Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup

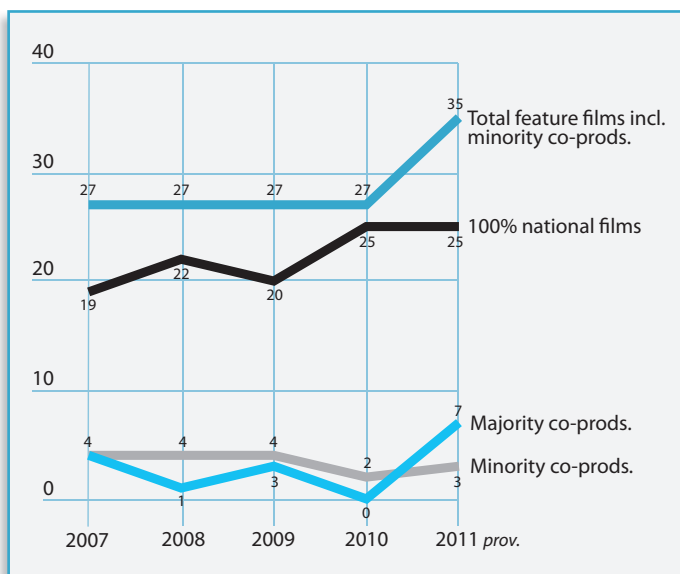
**NO8** Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	11 360	11 319	11 512	11 469	11 815	OBS
<b>Screens</b>	417	424	422	429	425	F&K
<b>Cinema sites</b>	219	218	212	209	198	F&K
<b>Digital screens</b>	35	48	61	268	425	MS
<b>Digital cinema sites</b>	24	26	34	103	198	MS
<b>Digital screen penetration</b>	8%	11%	14%	62%	100%	MS
<b>Digital site penetration</b>	11%	12%	16%	49%	100%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / F&K

Number of theatrical feature films produced

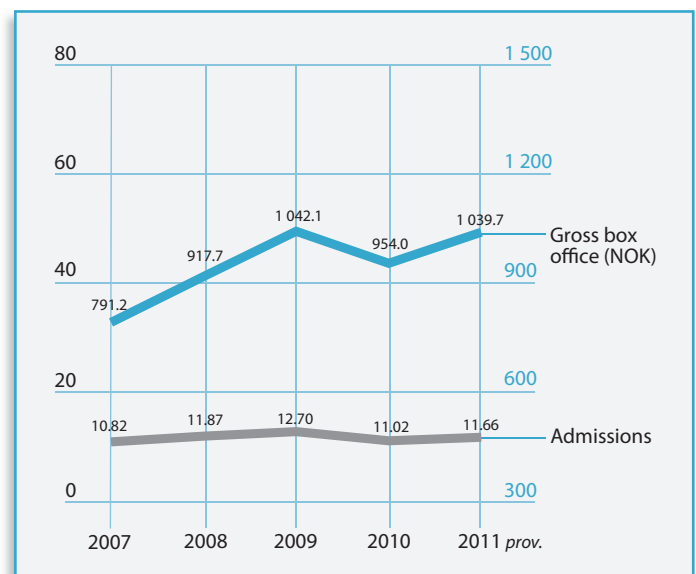


2007-2011 In units. ①

① Year of master print. Includes feature documentaries.

➔ OBS after NFI

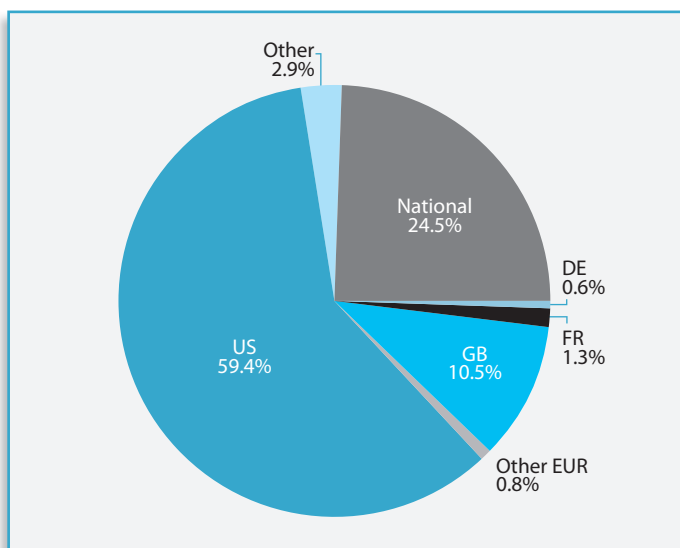
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after F&K

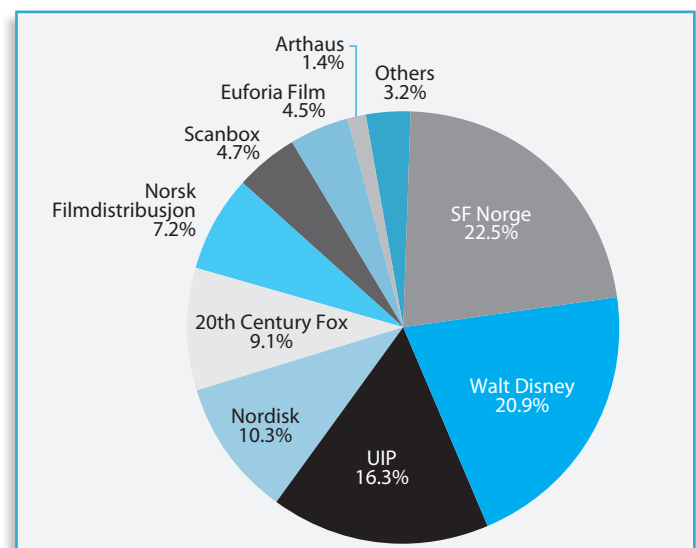
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ OBS LUMIERE

NO9

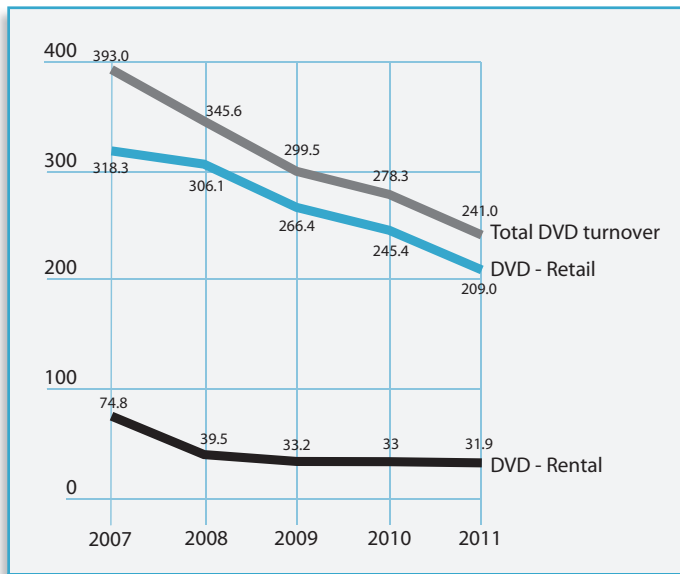
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	1.87	1.85	1.89	1.96	2.02
DVD player penetration of TV households	90.7%	88.3%	88.8%	90.9%	92.9%
Blu-ray disc player households	0.01	0.04	0.12	0.25	0.44
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.5%	1.9%	5.7%	11.6%	20.2%

IHS Screen Digest

DVD turnover

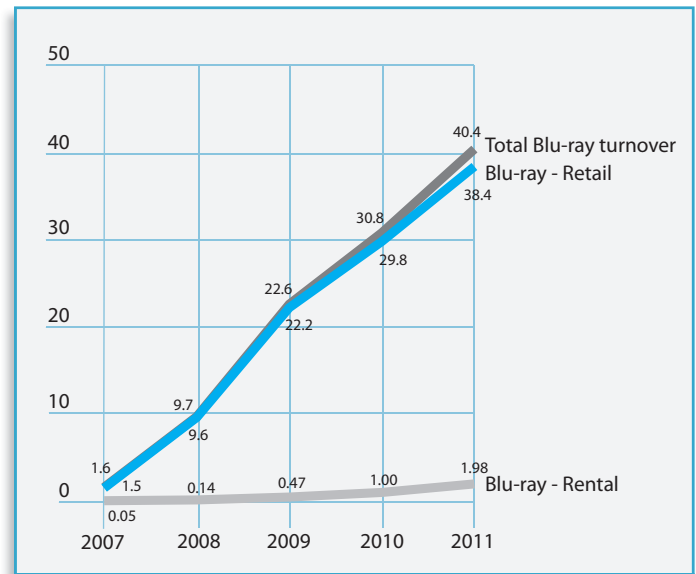


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

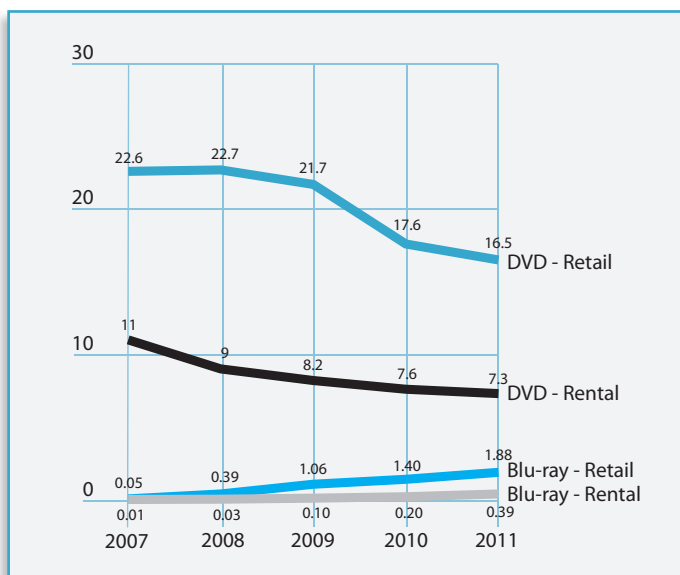


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

IHS Screen Digest

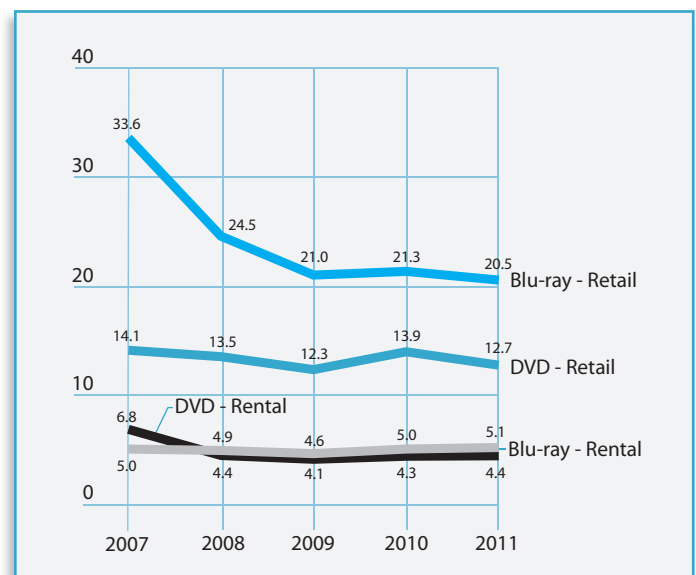
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

OBS after IHS Screen Digest



In Poland, the public service broadcaster TVP continues to have a very strong position in the market with a combined daily audience share for all the channels of 36% in 2011. The main channel TVP1 is the most popular with a share of 17.4% (a share that is slowly decreasing from year to year). The other major players are the private broadcasters TVN (15.0% share for the main channel) and Polsat (14.5% for its main channel). All of these broadcasters also provide a range of niche channels (news, sport etc.). In 2012, TVP had 12 national channels (including three HD channels) and 16 regional services. TVN directly provides 12 channels (including 4 HD channels, and the ITI group controls a total of 24). The group Polsat Cyfrowy has 14 (including 2 HD channels) and the Canal+ Cyfrowy group (a subsidiary of the French group Vivendi) has 24 channels (of which 13 are HD).

An act amending the Broadcasting and Licence Fees was passed in August 2010. It changed the provisions on the operation of the public service broadcaster governing bodies and the procedures for monitoring the fulfilment of the public service remit. It did not abolish the licence fee, a long considered possibility. TVP, which is already very much dependent on commercial revenues, has, however, anticipated a drop in income. In 2010, it obtained licences for two new channels, TVP Seriale and TVP Parlament. However, a restructuring plan combining a significant decrease in the workforce (520 posts shed by the end of 2011) and a possible reduction in the range of special-interest programmes was announced in January 2011.

According to the KRRiT (National Broadcasting Council), 696 cable operators were registered in 2012. Four operators dominate the market: UPC, a subsidiary of the Liberty Global group, remains the market leader with 1 478 800 subscribers in September 2012, ahead of Multimedia Polska and Vectra (both with more than 800 000 homes). In 2011, UPC Polska (Liberty Global) took over Aster City Cable but was obliged by competition authorities to sell some of Aster's assets to third parties.

The satellite television market has begun to consolidate. In 2011 five packages were offered by four operators but by 2012 this had changed with two major players dominating the market. In November 2011, the ITI Holding group, which owns the TVN group, announced the imminent tie-up between the satellite packages N – Telewizja Nowej Generacji and Cyfra+. The new venture would then have 2.5 million subscribers and expect to achieve rapid economies of scale and develop synergies. Canal+ is also likely to benefit from the transaction and acquire

En Pologne, le radiodiffuseur de service public TVP conserve une position très forte sur le marché avec une part d'audience quotidienne cumulée pour l'ensemble de ses chaînes de 36 % en 2011. La chaîne principale TVP1 est la plus populaire avec une part de 17,4 % (en lente diminution année après année). Les autres principaux acteurs sont les radiodiffuseurs privés TVN (15 % pour sa chaîne principale) et Polsat (14,5 % pour sa chaîne principale). Tous ces radiodiffuseurs proposent également plusieurs chaînes thématiques (information, sport, etc.). En 2012, la TVP compte 12 chaînes nationales (dont trois chaînes HD) et 16 services régionaux. TVN fournit directement 12 chaînes (dont 4 chaînes HD) et le groupe ITI en contrôle 24. Le groupe Polsat Cyfrowy a 14 chaînes (dont 2 HD) et le groupe Canal+ Cyfrowy (filiale du groupe français Vivendi) en a 24 (dont 13 HD).

Une loi amendant la loi sur la radiodiffusion et sur la redevance a été adoptée en août 2010. Le texte a modifié le fonctionnement des organes de direction du radiodiffuseur public et les procédures de contrôle de la réalisation de ses missions de service public, mais n'a pas supprimé la redevance. TVP, qui est déjà très largement tributaire des recettes commerciales, a toutefois anticipé une baisse de ses recettes. TVP a obtenu en 2010 des licences pour deux nouvelles chaînes, TVP Seriale et TVP Parlament. Cependant, un plan de restructuration combinant d'importantes réductions d'effectifs (520 postes supprimés fin 2011) et une possible diminution de l'offre thématique a été annoncé en janvier 2011.

Selon le KRRiT, le Conseil national de la radiotélévision, 696 câblo-opérateurs sont enregistrés en 2012. Quatre opérateurs dominent le marché : UPC, la filiale du groupe Liberty Global, demeure le leader avec 1 478 800 abonnés en septembre 2012, devant Multimedia Polska et Vectra (avec plus de 800 000 foyers chacun). En 2011, UPC Polska (Liberty Global) a repris Aster City Cable mais les autorités de la concurrence l'ont obligée à vendre à des tiers certains actifs d'Aster.

Le marché de la télévision par satellite a commencé à se consolider. En 2011, cinq bouquets étaient proposés par quatre opérateurs, mais en 2012 seuls deux grands acteurs dominent le marché. En novembre 2011, le groupe ITI Holding, propriétaire du groupe TVN, a annoncé qu'un rapprochement allait bientôt être opéré entre les bouquets satellite « N – Telewizja Nowej Generacji » et « Cyfra+ ». Le nouvel ensemble pesera ainsi 2,5 millions d'abonnés et espère dégager rapidement des économies d'échelle et développer des synergies. Canal+ devrait également profiter de l'opération pour rentrer dans le capital (au départ de manière minoritaire) de NVision B.V., la société néerlandaise intermédiaire qui détient TVN.

In Polen hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen TVP nach wie vor eine sehr starke Position auf dem Fernsehmarkt. 2011 hatten alle TVP-Sender zusammen einen Marktanteil von 36 %. Der beliebteste Sender ist TVP1 mit 17,4 % (ein Anteil, der allerdings von Jahr zu Jahr leicht zurückgeht). Die anderen großen Akteure sind die Privatsender TVN (15 % für den Hauptsender) und Polsat (14,5 % für seinen Hauptsender). Alle diese Sender haben auch eine Reihe von Nischensendern (Nachrichten, Sport usw.). TVP hatte 2012 12 nationale Sender (darunter auch HD-Sender) und 16 Regionalsender. Das Angebot von TVN umfasst 12 Kanäle (darunter 4 HD-Kanäle, und die ITI-Gruppe kontrolliert insgesamt 24). Die Gruppe Polsat Cyfrowy hat 14 (einschließlich 2 HD-Sender) und die Canal+ Cyfrowy-Gruppe (eine Tochter der französischen Gruppe Vivendi) 24 Sender (davon 13 HD).

Das polnische Parlament hat im August 2010 schließlich das Gesetz zur Änderung des Rundfunk- und Rundfunkgebührengesetzes verabschiedet. Das Gesetz verändert die Funktionsweise der Führungsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalters und die Mechanismen zur Kontrolle, ob der öffentlich-rechtliche Auftrag erfüllt wurde. Es schafft aber die Fernsehgebühr nicht ab. TVP ist in großem Maße von kommerziellen Einkünften abhängig, hat mit Blick auf sinkende Einnahmen allerdings bereits Maßnahmen ergriffen. Der Sender erhielt 2010 die Lizenz für zwei neue Sender, TVP Seriale und TVP Parlament. Allerdings wurde im Januar 2011 ein Umstrukturierungsplan angekündigt, der einen umfangreichen Personalabbau (Streichung von 520 Stellen bis Ende 2011) und eine mögliche Einschränkung des thematischen Angebots umfasst.

Nach Angaben der Rundfunkbehörde KRRiT waren 2012 in Polen 696 Kabelnetzbetreiber zugelassen. Vier Betreiber beherrschten den Markt: Von ihnen blieb die Liberty-Global-Tochter UPC Spitzenreiter mit 1 478 800 Abonnenten im September 2012, vor Multimedia Polska und Vectra (beide mit mehr als 800 000 Kunden). 2011 hat UPC Polska (Liberty Global) Aster City Cable übernommen, musste sich jedoch nach einer Entscheidung der Wettbewerbsbehörde von einem Teil seiner Aster-Anteile trennen.

Auf dem Satellitenfernsehmarkt hat es eine gewisse Konsolidierung gegeben. 2011 gab es vier Anbieter mit fünf Paketen, 2012 dominierten nur noch zwei große Anbieter den Markt. Im November 2011 kündigte die Gruppe ITI Holding, Eigentümerin der TVN-Gruppe, die bevorstehende Annäherung zwischen den Satellitenbouquets „N – Telewizja Nowej Generacji“ und „Cyfra+“ an. Die neue Unternehmensgruppe wird 2,5 Mio. Abonnenten haben und hofft auf rasche Skalenerträge sowie Synergieeffekte.

a share (initially only a minority stake) in N-Vision B.V., the Dutch intermediary that owns TVN. Canal+ could ultimately acquire all the shares of ITI Holdings in TVN. Poland's Office of Consumer and Competition Protection (UOKiK) finally approved the merger of the DTH platforms Cyfra+ and n in September 2012. The new platform will be owned by Canal+ (51%), TVN (32%) and Liberty Global (17%) and it will be combined in a new company called nc+. Regarding subscribers, Cyfrowy Polsat is still the most popular with 3.4 million subscribers, ahead of Cyfra+, n, TNK (a combined total of 2.5 million) and Orange Polska (TP, the incumbent telecommunications operator controlled by France Télécom).

Five IPTV services are available in Poland. TP Neotrada (part of the France Telecom Group) had 151 000 subscribers in mid 2012, ahead of Dialog (35 000) and Multimedia Polska (9 000). The regional operator Wist launched its IPTV platform in January 2010 and the IAP Netia launched its own in November 2011. A licence for operating a mobile television service was granted to Info TV-FM in March 2009. The licence covers 31 cities until 2015, followed by national coverage until 2023. The service should have been operational by the end of 2009 but Info TV-FM was unable to launch it because it had not reached an agreement with the telecommunications operators. Info TV-FM was taken over in October 2011 by Cyfrowy Polsat. The service TV MOBILNA was finally launched on the 4<sup>th</sup> DTT Multiplex in June 2012, offering eight TV channels and 12 radio stations.

After many years of delays and set-backs the development of DTT in Poland is finally underway. In November 2012 one fifth of Polish homes were receiving DTT services. The first multiplex, carrying the seven national terrestrial analogue channels, was launched in September 2009 and was operated by Emitel, a subsidiary of the incumbent operator TP. In June 2011, TP sold the broadcasting subsidiary to Montagu Private Equity LLP for 1.7 billion zloty. There are three multiplexes operating for DTT with a total of 20 TV channels. The date for the analogue switch-off is still set for 31 July 2013. It will take place on a region by region basis starting in November 2012. Following switch-off the public service channels will migrate to multiplex three and the Polish regulator is due to launch a tender for four new DTT channels by the end of 2012 which will use the space left by the public service channels. HbbTV tests were carried out in 2012 by the public service broadcaster TVP with specific services for the European football championships. Since then summer TVP has been expanding and developing its HbbTV services.

A terme, Canal+ pourrait acquérir l'intégralité des parts de ITI Holdings dans TVN. Le Bureau polonais de la protection des consommateurs et de la concurrence (UOKiK) a finalement approuvé la fusion des plates-formes DTH Cyfra+ et n en septembre 2012. La nouvelle plateforme appartiendra à Canal+ (51 %), TVN (32 %) et Liberty Global (17 %) et sera combinée dans une nouvelle société appelée nc+. En ce qui concerne les abonnés, Cyfrowy Polsat est toujours la chaîne la plus populaire avec 3,4 millions d'abonnés, devant Cyfra+, n, TNK (total cumulé de 2,5 millions) et Orange Polska (TP, l'opérateur de télécommunications historique contrôlé par France Télécom).

Cinq offres IPTV sont disponibles en Pologne. TP Neotrada (groupe France Télécom) rassemble 151 000 abonnés mi-2012, devant Dialog (35 000) et Multimedia Polska (9 000). L'opérateur régional Wist a inauguré sa plate-forme IPTV en janvier 2010 et le fournisseur d'accès Netia a lancé la sienne en novembre 2011. Une licence d'exploitation d'un service de télévision mobile a été accordée à Info TV-FM en mars 2009. Cette licence couvre 31 villes jusqu'en 2015, puis le pays jusqu'en 2023. Le service aurait dû être opérationnel fin 2009, mais Info TV-FM a été incapable de le lancer du fait de l'absence d'accord avec les opérateurs de télécommunications. Info TV-FM a été reprise en octobre 2011 par Cyfrowy Polsat. Le service TV MOBILNA a été finalement lancé sur le 4<sup>e</sup> multiplex TNT en juin 2012, proposant huit chaînes de télévision et 12 stations de radio.

Après de nombreuses années de retards et de revers, le développement de la TNT en Pologne est enfin en cours. En novembre 2012, un cinquième des foyers polonais reçoit des services TNT. Le premier multiplex, reprenant les sept chaînes analogiques terrestres nationales, a été inauguré en septembre 2009 et était opéré au départ par Emitel, une filiale de l'opérateur historique TP. En juin 2011, TP a vendu la filiale de diffusion à Montagu Private Equity LLP pour 1,7 milliard de zlotys. Trois multiplex sont affectés à la TNT, avec un total de 20 chaînes. La date pour l'extinction des transmissions analogiques demeure fixée au 31 juillet 2013. Elle se déroulera région par région à partir de novembre 2012. Après l'abandon de l'analogique, les chaînes de service public migreront vers le 3<sup>e</sup> multiplex et le régulateur polonais devrait lancer un appel d'offres pour quatre nouvelles chaînes TNT d'ici la fin 2012 qui utiliseront l'espace laissé par les chaînes du service public. Des tests HbbTV ont été effectués en 2012 par le radiodiffuseur de service public TVP avec des services spécifiques pour les championnats d'Europe de football. Depuis l'été, TVP a étendu et développé ses services HbbTV.

Canal+ dürfte davon auch insofern profitieren, als die Gruppe sich (zunächst als Minderheitsseigner) am Kapital von N-Vision B.V. beteiligt, der niederländischen zwischengeschalteten Gesellschaft, die im Besitz von TVN ist. Langfristig könnte Canal+ sämtliche Anteile von ITI Holdings an TVN erwerben. Die polnische Verbraucherschutz- und Wettbewerbsbehörde (UOKiK) hat im September 2012 die Fusion der DTH-Plattformen Cyfra+ und n genehmigt. Die neue Plattform ist im Besitz von Canal+ (51%), TVN (32%) und Liberty Global (17%) und wird in eine neue Gesellschaft mit dem Namen nc+ überführt werden. Die mit Abstand meisten Abonnenten hat immer noch Cyfrowy Polsat mit 3,4 Mio., vor Cyfra+, n, TNK (zusammen 2,5 Mio.) und Orange Polska (TP, der etablierte polnische Telekommunikationsbetreiber, der von France Télécom kontrolliert wird).

In Polen gibt es auch fünf IPTV-Angebote. TP Neotrada (im Besitz der France Telecom-Gruppe) hatte Mitte 2012 151 000 Abonnenten, vor Dialog (35 000) und Multimedia Polska (9 000). Der regionale Betreiber Wist hat im Januar 2010 seine IPTV-Plattform gestartet, gefolgt vom Internetanbieter Netia im November 2011. Im März 2009 hat Info TV-FM eine Sendelizenz für einen mobilen Fernsehdienst erhalten. Die Lizenz gilt bis 2015 und für 31 Städte; bis 2023 soll sie auf ganz Polen ausgedehnt werden. Der Dienst sollte eigentlich bis Ende 2009 betriebsbereit sein, aber er konnte nicht gestartet werden, da es Info TV-FM nicht gelungen war, ein Abkommen mit den Telekommunikationsbetreibern abzuschließen. Nach der Übernahme von Info TV-FM durch Cyfrowy Polsat im Oktober 2011 wurde dann im Juni 2012 endlich TV MOBILNA auf dem 4. DVB-T-Multiplex gestartet, mit acht TV- und 12 Radiosendern.

Nach Jahren der Verzögerung und der Rückschläge macht der Ausbau von DVB-T in Polen endlich Fortschritte. Im November 2012 konnte ein Fünftel der polnischen Haushalte digitales Antennenfernsehen empfangen. Der erste Multiplex, über den die sieben landesweiten analogen terrestrischen Sender verbreitet werden, wurde im September 2009 von Emitel, einer Tochter des etablierten Betreibers TP, in Betrieb genommen. Im Juni 2011 hat TP sein Sendeunternehmen für 1,7 Mrd. PLN an Montagu Private Equity LLP veräußert. DVB-T wird auf drei Multiplexen mit insgesamt 20 Fernsehkanälen übertragen. Die Abschaltung der analogen Übertragung ist für den 31. Juli 2013 vorgesehen. Ab November 2012 wird das Analogsignal von Region zu Region abgeschaltet. Nach der Analog-Abschaltung werden die öffentlich-rechtlichen Sender auf Multiplex 3 übertragen, und Ende 2012 will die polnische Regulierungsbehörde vier neue DVB-T-Kanäle ausschreiben, die über die frei gewordenen Kapazitäten übertragen



A new law on digital television was published in June 2011. The Act establishes the mode of introduction of DTT, the obligations of the operators of DTT multiplexes I and II (MUX 1 and 2) as well as the obligations of the broadcasters of programme services set on MUX 1 and 2 with regard to the public information campaign about DTT. The Act also contains significant changes to the Broadcasting Act and Telecommunications Law. One of these changes is the introduction of a new legal must-carry regime within the Broadcasting Act.

Each operator retransmitting programme services, with the exception of an entity that retransmits programme services on the DTT platform ("DTT platform operator"), is obliged to retransmit the public service channels (Telewizja Polska I, Telewizja Polska II) and one regional television channel broadcast by the public service broadcaster - Telewizja Polska S.A.

Moreover, such an operator is obliged to retransmit those programme services that were broadcast on the basis of a broadcasting licence in analogue form terrestrially on the day of the entering into force of the Act on the introduction of terrestrial digital television, by the four commercial broadcasters: Telewizja Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizja Puls S.A. (namely the channels: Polsat, TVN, TV4 and TV Puls). These rules apply to all operators regardless of the technical mode of distribution, so they are basically technologically neutral (with the sole exception of retransmission by DTT platform operators, since these channels are broadcast on DTT platforms anyway).

June 2011 saw the adoption of decrees transposing the Audiovisual Media Services Directive (product placement, advertising and teleshopping, programming of European and independent works). Following a complaint from the European Commission regarding the implementation of the Directive, further regulations were put in place in 2012. These included new rules governing product placement, and also regulation on the supervision of on demand services. On demand services will be supervised by the National Broadcasting Council (KRRiT) but there is no requirement for operators to register their services. The regulation of on demand services deals with protection of minors and the promotion of European works.

Une nouvelle loi sur la télévision numérique a été promulguée en juin 2011. Elle établit les modalités d'introduction de la TNT, les obligations incombant aux opérateurs des multiplex I et II de TNT (MUX 1 et 2) ainsi que les obligations imposées aux radiodiffuseurs de services de programmes sur MUX 1 et 2 eu égard à la campagne d'information publique sur la TNT. La loi contient également d'importantes modifications de la loi sur la radiodiffusion et de la loi sur les télécommunications. L'une de ces modifications concerne l'introduction d'un nouveau régime juridique de *must-carry* (obligation de distribution) dans la loi sur la radiodiffusion.

Tous les opérateurs retransmettant des services de programmes, à l'exception de ceux retransmettant des services de programmes sur la plate-forme TNT (« opérateur de plate-forme TNT »), sont tenus de retransmettre les chaînes du service public (Telewizja Polska I, Telewizja Polska II) et une chaîne de télévision régionale diffusée par le radiodiffuseur de service public, Telewizja Polska S.A.

En outre, ces opérateurs sont tenus de retransmettre les services de programmes qui étaient diffusés au titre d'une licence de radiodiffusion analogique terrestre le jour de l'entrée en vigueur de la loi sur l'introduction de la télévision numérique terrestre, par les quatre radiodiffuseurs commerciaux : Telewizja Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizja Puls S.A. (à savoir les chaînes Polsat, TVN, TV4 et TV Puls). Ces règles s'appliquent à tous les opérateurs, quel que soit le mode technique de distribution, de sorte qu'elles sont essentiellement neutres du point de vue technologique (à la seule exception de la retransmission par les opérateurs de plate-forme TNT, ces chaînes étant de toute façon diffusées sur les plates-formes TNT).

En juin 2011 ont également été adoptés des décrets de transposition de la Directive sur les services de médias audiovisuels (placement de produit, publicité et téléachat, programmation d'œuvres européennes et indépendantes). À la suite d'une plainte de la Commission européenne concernant la mise en œuvre de la directive, d'autres règlements ont été mis en place en 2012. Ils comprennent de nouvelles règles régissant le placement de produit, ainsi que la réglementation de la supervision des services à la demande. Les services à la demande seront supervisés par le KRRiT mais les opérateurs ne sont pas tenus d'enregistrer leurs services. La réglementation des services à la demande traite de la protection des mineurs et la promotion des œuvres européennes.

werden. 2012 hat TVP erste Tests für die Einführung von HbbTV durchgeführt, mit besonderem Service für die Fußball-europameisterschaft. Seit diesem Sommer ist TVP dabei, seine HbbTV-Dienste auszuweiten und auszubauen.

Ein neues Gesetz zum Digitalfernsehen wurde im Juni 2011 veröffentlicht. Es legt das Verfahren zur Einführung von DVB-T, die Verpflichtungen der Betreiber der DVB-T-Multiplexe I und II (MUX 1 und 2) sowie die Verpflichtungen der Veranstalter von auf MUX 1 und 2 platzierten Programmdiensten im Hinblick auf die öffentliche Informationskampagne zu DVB-T fest. Darüber hinaus enthält das Gesetz wesentliche Änderungen zum Rundfunkgesetz und zum Telekommunikationsrecht. Eine dieser Änderungen ist die Einführung einer neuen rechtlichen Must-Carry-Regelung im Rahmen des Rundfunkgesetzes.

Jeder Betreiber, der Programmdienste weiterverbreitet, mit Ausnahme von Organisationen, die Programmdienste auf der DVB-T-Plattform weiterverbreiten („DVB-T-Plattformbetreiber“), ist verpflichtet, die öffentlich-rechtlichen Kanäle (Telewizja Polska I, Telewizja Polska II) und einen regionalen Fernsehkanal weiterzuverbreiten, der vom öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter Telewizja Polska S.A. ausgestrahlt wird.

Darüber hinaus ist ein solcher Betreiber verpflichtet, die Programmdienste weiterzuverbreiten, die am Tag des Inkrafttretens des Gesetzes zur Einführung terrestrischen Digitalfernsehens auf der Grundlage einer Rundfunklizenz in analoger Form terrestrisch von den vier kommerziellen Rundfunkveranstaltern Telewizja Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizja Puls S.A. (namentlich die Kanäle Polsat, TVN, TV4 und TV Puls) ausgestrahlt wurden. Diese Vorschriften gelten für alle Betreiber ungeachtet des technischen Vertriebsweges; sie sind somit grundsätzlich technologieneutral (mit der einzigen Ausnahme der Weiterverbreitung durch DVB-T-Plattformbetreiber, da diese Kanäle ohnehin über DVB-T-Plattformen ausgestrahlt werden).

Im Juni 2011 wurden auch Dekrete über die Umsetzung der audiovisuellen Mediendienste erlassen (Produktplatzierung, Werbung und Homeshopping, Programmierung von europäischen und unabhängigen Werken). Nach einer Klage der Europäischen Kommission wegen unvollständiger Umsetzung der Richtlinie hat Polen 2012 neue Vorschriften erlassen, u.a. für die Produktplatzierung und die Regulierung von On-Demand-Diensten. Für die Aufsicht wird der Nationale Rundfunkrat (KRRiT) zuständig sein, aber eine Registrierung von On-Demand-Diensten ist nach wie vor nicht notwendig. Bei der Regulierung von On-Demand-Diensten geht es um den Schutz von Minderjährigen und die Förderung europäischer Werken.

➤ KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – National Broadcasting Council): <http://www.krrit.gov.pl>  
Legal aspects: Iris Merlin, <http://merlin.obs.coe.int>

## Film Industry

2011 proved to be an excellent year for Polish cinema. Driven by a renewed interest in Polish films, overall cinema attendance increased by 3.3% to 38.7 million tickets sold, reversing the downward trend of 2010 when high ticket prices, online piracy and economic uncertainty provoked a 4.3% decline in admissions. Box office growth appeared entirely driven by local films, with their admissions more than doubling from 5.4 million to 11.6 million tickets sold. As a result, and in marked contrast to the 14% registered in 2010, national market share attained 30%, the highest national market share in recent history. While average ticket prices increased in most other European markets, Polish price levels decreased slightly from PLN 18.75 (EUR 4.70) to PLN 18.50 (EUR 4.50). Gross box office grew by 1.9% to PLN 716 million (EUR 174 million), the highest level on record.

The charts were topped by three Polish films, the comedies *Listy do M.* and *Och, Karol 2* followed by war drama *Battle of Warsaw 1920*. The success of national films came at the expense of US and other European films (excluding European films made with US investment, such as the *Harry Potter* franchise) whose market share dropped significantly from 67% to 51% and from 13% to 5% respectively. With a market share of 16.7%, UIP led the Polish distribution market, closely followed by local distributors Kino wiat and Forum Film, taking between 14% and 15% of total admissions. In the exhibition sector the number of screens increased to 1 122, around half of which are situated in multiplex cinemas. 53% of total screens had been converted to digital by the end of 2011, 83% of which were equipped for 3D screenings.

Spurred by increasing public support by the Polish Film Institute (PISF) as well as a network of eleven regional funds, film production activity had increased to between 40 and 50 feature films per year in recent years, with 44 in 2011. While performing well at the home box office, most Polish films struggle to find international audiences. International co-production may provide a partial response, with a new co-production agreement signed with France in March 2012. This revision of an earlier framework provides in particular for lower minimum investment thresholds, opening the door for reciprocal minority participations by producers from both countries.

## Industrie cinématographique

2011 a été une excellente année pour le cinéma polonais. Entraînée par un regain d'intérêt pour les films nationaux, la fréquentation globale a augmenté de 3,3 % (38,7 millions de billets vendus), inversant la tendance à la baisse de 2010 lorsque le prix élevé des billets, le piratage en ligne et l'incertitude économique avaient provoqué un recul de 4,3 %. La hausse des recettes au guichet a été entièrement tirée par les films nationaux, leurs entrées ayant plus que doublé, passant de 5,4 millions à 11,6 millions de billets vendus. En conséquence et par rapport aux 14 % de 2010, la part de marché des films nationaux a atteint le niveau record pour ces dernières années de 30 %. Alors que le prix moyen des billets a augmenté dans la plupart des autres marchés européens, il a légèrement diminué en Pologne, passant de 18,75 PLN (4,70 EUR) à 18,50 PLN (4,50 EUR). Les recettes brutes des salles ont augmenté de 1,9 %, atteignant le niveau record de 716 millions PLN (174 millions EUR).

Trois films polonais ont dominé les classements : les comédies *Listy do M.* et *Och, Karol 2* et le film de guerre *Battle of Warsaw 1920*. Ce succès s'est fait au détriment des films américains et autres films européens (excepté les films européens réalisés avec des investissements américains, tels que la franchise *Harry Potter*), dont la part de marché a chuté de façon significative, passant respectivement de 67 % à 51 % et de 13 % à 5 %. Avec 16,7 % de part de marché, UIP a dominé le marché polonais de la distribution, suivi de près par les distributeurs nationaux Kino wiat et Forum Film (entre 14 et 15 % du total des entrées). Dans le secteur de l'exploitation, le nombre d'écrans est passé à 1 122, dont environ la moitié était située dans des cinémas multiplexes. Plus de 53 % des écrans étaient convertis au numérique fin 2011, dont 83 % étaient équipés pour des projections en 3D.

Ces dernières années, grâce à l'augmentation des aides publiques accordées par l'Institut polonais du film (PISF) et par un réseau de onze fonds régionaux, entre 40 et 50 longs métrages polonais étaient produits par an, plus précisément 44 en 2011. Bien qu'obtenant de bons résultats dans leur pays, la plupart des films polonais ont du mal à trouver un public international. La coproduction internationale peut apporter une réponse partielle, un nouvel accord de coproduction ayant été signé avec la France en mars 2012.

## Filmindustrie

2011 war ein überaus erfolgreiches Jahr für das polnische Kino. Das Interesse an polnischen Filmen hat wieder zugenommen, und die Zahl der Kinobesucher stieg um 3,3 %. 2011 wurden 38,7 Mio. Eintrittskarten verkauft. Damit konnte der Trend von 2010 umgekehrt werden, als hohe Eintrittspreise, Raubkopien und wirtschaftliche Unsicherheit für einen Rückgang der Besucherzahlen um 4,3 % sorgten. Die höheren Umsätze scheinen ausschließlich auf das Konto polnischer Filme zu gehen. Polnische Filme lockten 2011 mehr als doppelt so viele Zuschauer in die Kinos wie 2010: 11,6 Mio. gegenüber 5,4 Mio. im Vorjahr. Dies führte dazu, dass sich der Marktanteil polnischer Filme mehr als verdoppelte: von 14 % im Jahr 2010 auf 30 %, dem höchstem nationalem Anteil in der polnischen Filmgeschichte. Während die Eintrittspreise in den meisten europäischen Märkten erhöht wurden, gingen sie in Polen leicht zurück: von 18,75 PLN (4,70 EUR) auf 18,50 PLN (4,50 EUR). Die Umsätze stiegen um 1,9 % auf 716 Mio. PLN (174 Mio. EUR). Das ist der höchste Wert, der jemals erzielt wurde.

An der Spitze der Charts standen 2011 drei polnische Filme, die Komödien *Listy do M.* und *Och, Karol 2*, gefolgt von dem Drama *Battle of Warsaw 1920*. Der Erfolg polnischer Filme ging zu Lasten US-amerikanischer Filme und von Filmen aus anderen europäischen Ländern (mit Ausnahme europäischer Filme mit US-Beteiligung wie die *Harry Potter*-Filme), deren Marktanteile von 67 % auf 51 % bzw. von 13 % auf 5 % zurückgingen. Das erfolgreichste Filmstudio in Polen war UIP mit einem Marktanteil von 16,7 %, dicht gefolgt von den lokalen Filmproduzenten Kino wiat und Forum Film mit Marktanteilen von 14 % und 15 % nach Kinobesuchern. Die Zahl der Leinwände erhöhte sich auf 1 122 davon befand sich rund die Hälfte in Multiplex-Kinos. Mehr als 53 % aller Kinos waren Ende 2011 in Polen auf digitale Projektion umgestellt, 83 % davon waren mit 3D-Vorführgeräten ausgerüstet.

Die höhere staatliche Unterstützung durch das Polnische Filminstitut (PISF), aber auch das Netz von 11 regionalen Fonds haben dazu geführt, dass die Filmproduktion in den letzten Jahren auf 40 bis 50 Spielfilme jährlich gestiegen ist, im Jahr 2011 waren es 44. In Polen sind die polnischen Filme zwar recht erfolgreich. Auf internationaler Ebene ist dies jedoch nicht der Fall. Hier könnten internationale Koproduktionen Abhilfe schaffen. Im März 2012 wurde daher ein neues Koproduktionsabkommen mit Frankreich unterzeichnet.

PL1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	38 209
Households	13 596

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			14 479
Cable TV subscriptions	32.9%	4 479	
Digital cable TV households	10.3%		1 406
Digital DTH/SMATV households	60.0%		8 161
Pay DTH/SMATV subscriptions	50.9%	6 927	
IPTV households	1.4%		196
Pay IPTV subscriptions	1.4%	196	
DTT households	2.4%		330
Pay DTT subscriptions			
Total digital TV households	74.2%		10 093
Total pay TV subscriptions	85.3%	11 602	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	68.8%		9 355
Households with broadband connections	37.8%		5 135
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	9.0%		1 222

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

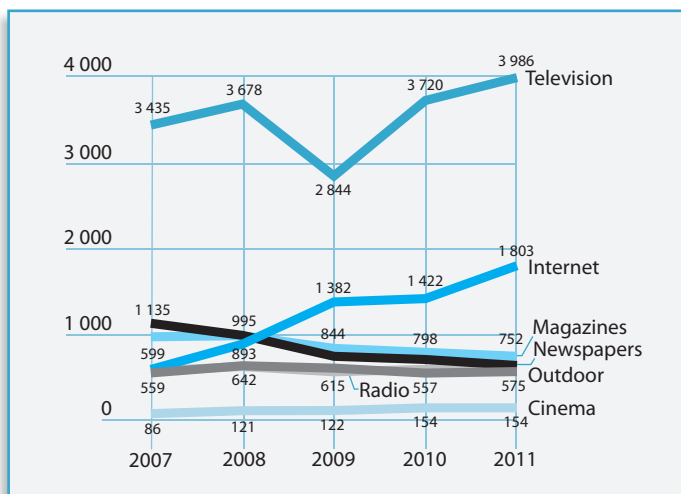
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

PL2

Advertising  
2007-2011

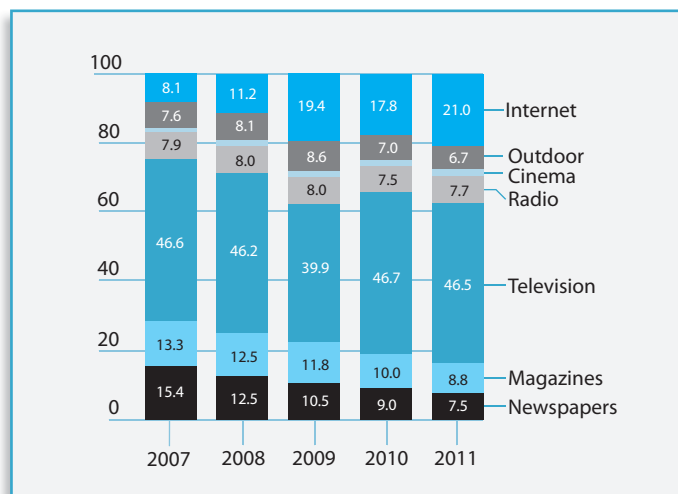
## Total display adspend



2007-2011 PLN million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

PL3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 PLN million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telekomunikacja Polska SA (cons.)</b> ①	3Play, Sat-TV	Videostada TV	16 560	15 715	14 922	-5.0%
<b>Polska Telefonia Komorkowa Centertel Sp. z o.o.</b> ①	3Play, 3G TV	Orange	7 825	7 807	7 915	1.4%
<b>Polska Telefonia Cyfrowa Sp. Z.O.O.</b> ①	3G TV	Era TV & Video	7 825	7 680	7 401	-3.6%
<b>TVN Sp. Z.O.O.</b>	adtv	TVN, TVN Siedem, TVN Style	1 719	1 668	3 797	127.6%
<b>Cyfrowy Polsat S.A. (cons.)</b>	Sat-TV	Polsat Cyfrowy	1 279	1 496	2 380	59.1%
<b>Netia S.A. (cons.)</b> ①	3Play	Netia Telewizja Kablowa	1 534	1 818	1 860	2.3%
<b>Telewizja Polska SA</b>	sptv, Sat-TV	TVP	1 770	1 796	1 697	-5.5%
<b>Canal + Cyfrowy Sp. Z.O.O. (cons.)</b>	Sat-TV	Cyfra+ (Canal+, Ale Kino,...)	1 348	1 416	1 471	3.9%
<b>Telewizja Polsat SA (cons.)</b>	adtv	Polsat, Polsat 2, Polsat Sport	1 054	1 114	~	~
<b>UPC Polska Sp. Z.O.O.</b> ①	3Play	Telewizja UPC	870	958	~	~

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>400	>400	UPC Telewizja Kablowa (including Aster), Vectra, Multimedia Polska, Toya, ...
<b>Satellite packagers</b>	4	4	Cyfra+, Polsat Cyfrowy, Orange Polska, TVP
<b>IPTV packagers</b>	5	5	Multimedia Polska, TP SA (France Télécom), Telefonica Dialog, Wist, Netia
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	TP Emitel (sold by TP / France Telecom to EM Bidco in June 2011)
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Centertel SP "Orange" (France Télécom), Polska Telefonia Cyfrowa "T-Mobile" (Deutsche Telekom)
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		3	Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video cat.</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>TVP</b>	Public	12	36.5%	~
2	<b>I.T.I. Holdings (LU)</b>	Private	18	24.3%	443
3	<b>Polsat</b>	Private	15	20.1%	538
4	<b>Viacom (US)</b>	Private	14	2.3%	-
5	<b>Walt Disney (US)</b>	Private	4	2.2%	-

➔ European Audiovisual Observatory

PL4

## Financing of the public media sector 2008-2011

	PLN million				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Income</b>									
<b>Total public income</b>	644.9	484.2	401.5	366.4	25.8	24.0	19.6	18.7	-8.7%
- Aids/Grants	10.7	8.5	8.7	15.2	0.4	0.4	0.4	0.8	74.4%
- Licence fee	583.8	473.4	373.6	337.1	23.4	23.4	18.2	17.2	-9.8%
- Taxes	50.4	2.2	19.2	14.1	2.0	0.1	0.9	0.7	-26.6%
<b>Total commercial income</b>	1 593.9	1 409.2	1 492.6	1 422.2	63.8	69.8	72.7	72.5	-4.7%
- Advertising	1 316.9	1 146.0	1 160.6	1 080.7	52.7	56.8	56.5	55.1	-6.9%
- Sponsoring	120.5	109.9	142.5	131.2	4.8	5.4	6.9	6.7	-7.9%
- Programme sales	40.4	42.6	44.4	64.3	1.6	2.1	2.2	3.3	44.8%
- Other commercial revenues	116.1	110.7	145.1	146.0	4.7	5.5	7.1	7.4	0.6%
<b>Other income</b>	258.4	125.9	158.3	173.7	10.3	6.2	7.7	8.9	9.7%
<b>TOTAL</b>	2 497.2	2 019.3	2 052.3	1 962.3	100.0	100.0	100.0	100.0	-4.4%

Companies included: Telewizja Polska S.A. and Polskie Radio S.A.

➔ Estimates by European Audiovisual Observatory on TVP and PR / EBU data



PL5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	8	11	19
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	5	77	82
TV Regional/Local		219	219
TV Regional/Local Windows	16		16
TV channels targeting foreign markets	1	2	3
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>309</b>	<b>339</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>8</b>	<b>88</b>	<b>96</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services t	15	~
Online catch-up TV services	15	~
VoD services through TV platforms	12	12
Catch-up TV services through TV platforms	13	16
Broadcasters' branded channels on Youtube/Dailymotion	33	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>90</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

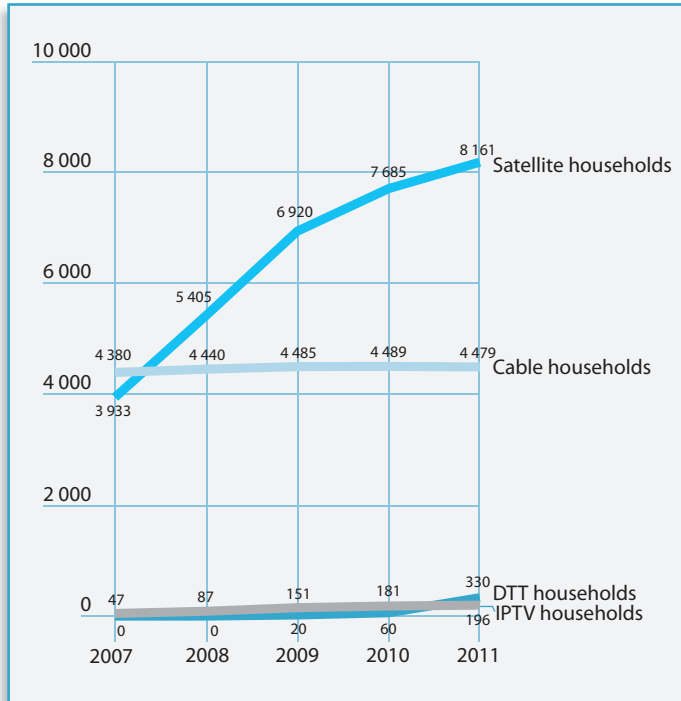
	Free digital terrestrial	Cable UPC Polska	Cable Vectra	Satellite Cyfrowy Polsat	Satellite Cyfrowy Cyfra+	IPTV TP SA Videostrada
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	5	8	8	7	8	7
Generalist - foreign		1	3	1	3	3
Adult		4	7	4	1	
Children		11	11	9	5	12
Culture/ education/ documentary	2	24	16	13	16	13
Entertainment/ TV fiction/ games	4	33	24	22	33	23
Film	1	16	13	10	12	13
HD simulcast of an existing channel	2	27	24	22	28	23
Home shopping		1	1	1	1	2
International linguistic and cultural	1	4	7	2	5	7
Lifestyle/ specific leisure/ travel		14	10	7	10	7
Minority interest groups			1		2	
Music	2	14	14	4	11	9
News/ business	1	20	13	5	17	14
<b>Parliament/ government/ administration</b>						
Regional/ local	1	2	2	3	1	2
Religion		2	2	1	1	2
Sports	1	20	17	14	11	9
Various (includes time-shifted)		5	2	3	1	1
Windows	16	16				
<b>Total (of which HD)</b>	<b>36 (2)</b>	<b>222 (38)</b>	<b>175 (36)</b>	<b>128 (31)</b>	<b>166 (35)</b>	<b>147 (34)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD		1			3	3
Catch-up						6
<b>Total</b>		<b>1</b>			<b>3</b>	<b>9</b>

→ European Audiovisual Observatory

PL6

Market trends  
2007-2011

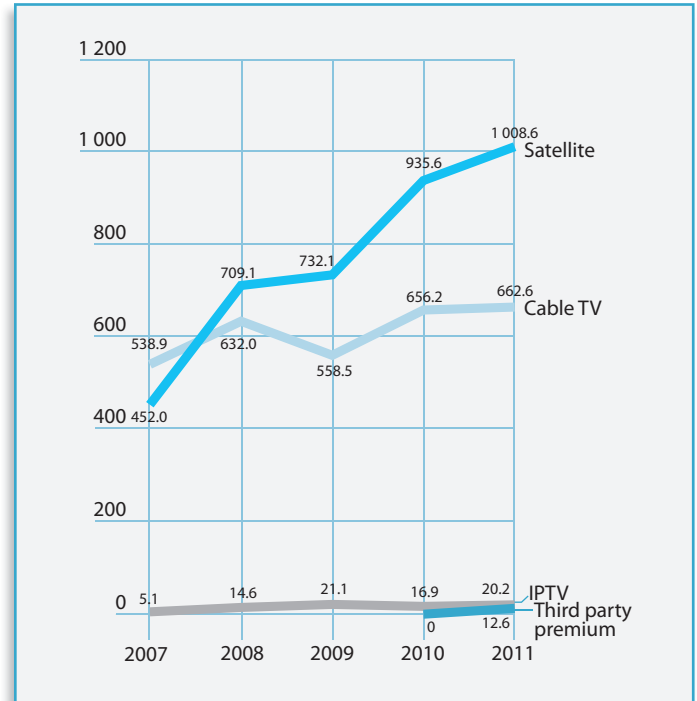
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

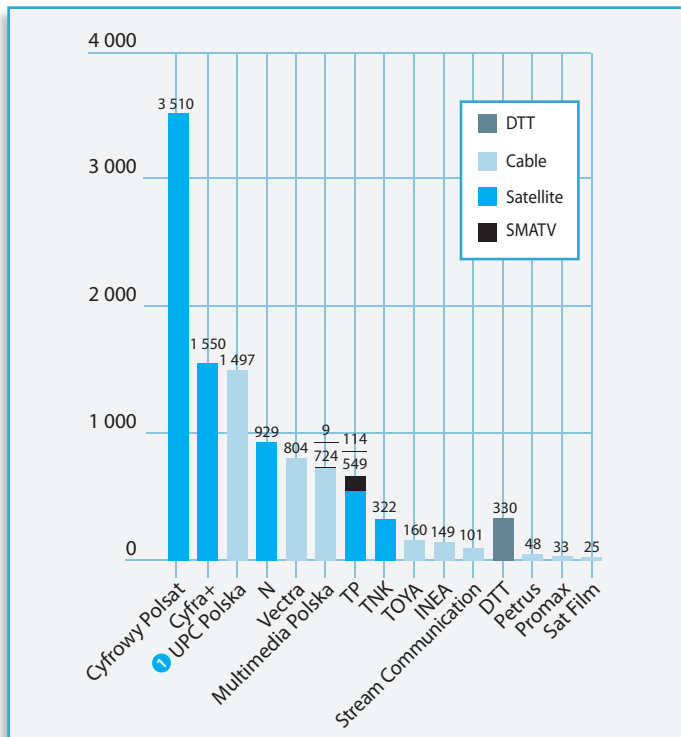
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

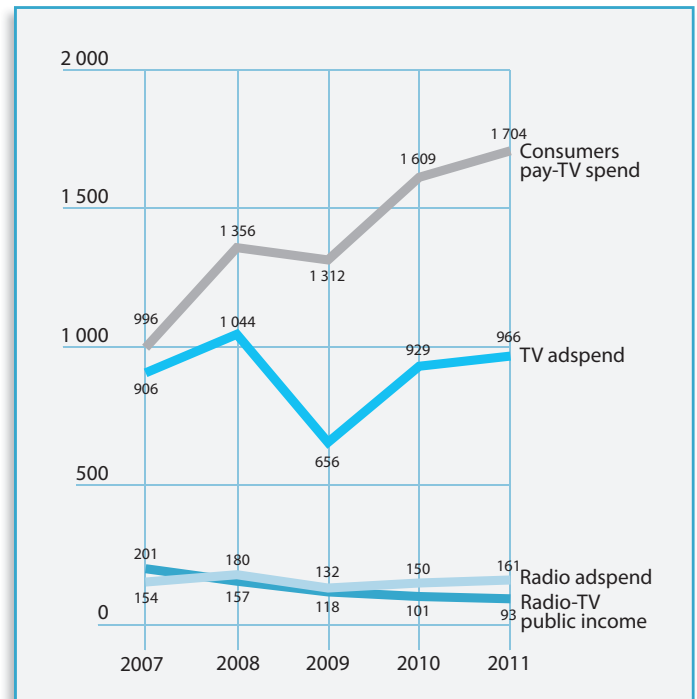
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

PIKE / European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, TVP and PR.

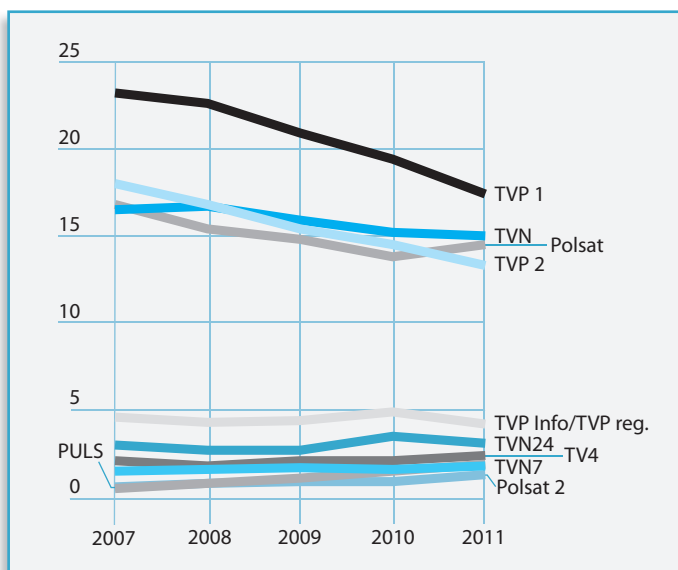
PL7

## TV audience market share in Poland

2007-2011 In %, 4 years +.

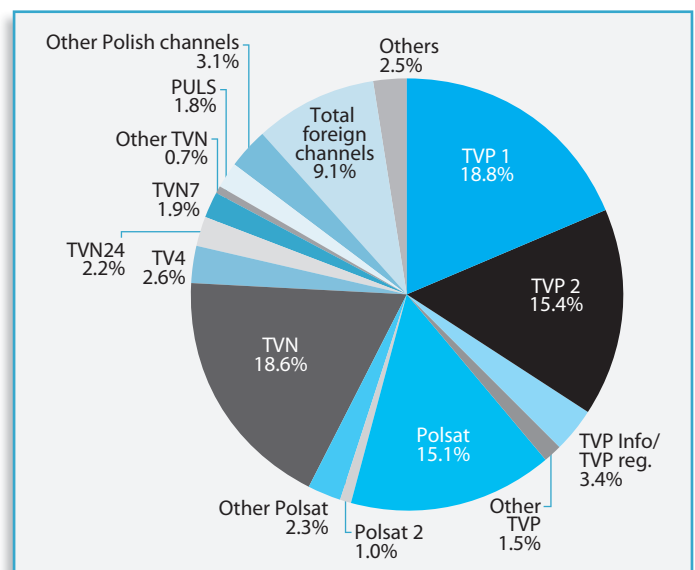
Channels	Daily share					Prime time (18:30-22:30)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TVP 1</b>	23.2	22.6	20.9	19.4	17.4	23.6	22.5	21.0	20.8	18.8
<b>TVP 2</b>	18.0	16.8	15.4	14.5	13.3	18.3	17.9	18.0	17.1	15.4
<b>TVP Info/TVP reg.</b>	4.6	4.3	4.4	4.9	4.2	3.3	3.1	3.3	3.4	3.4
<b>TVP Polonia</b>	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6
<b>Other TVP</b>	0.1	0.1	0.2	0.4	0.9	0.1	0.2	0.2	0.4	0.9
<b>Polish public channels</b>	<b>46.6</b>	<b>44.5</b>	<b>41.6</b>	<b>39.8</b>	<b>36.5</b>	<b>45.8</b>	<b>44.2</b>	<b>43.1</b>	<b>42.2</b>	<b>39.1</b>
<b>Polsat</b>	16.8	15.4	14.8	13.8	14.5	18.3	17.4	16.0	14.6	15.1
<b>Polsat 2</b>	0.6	0.8	0.9	0.9	1.3	0.5	0.5	0.5	0.5	1.0
<b>Polsat News</b>				0.6	0.8				0.5	0.6
<b>Polsat Sport</b>	0.5	0.6	0.8	0.5	0.7	0.4	0.5	0.8	0.5	0.6
<b>Other Polsat</b>				1.0	1.4				0.7	1.1
<b>TVN</b>	16.5	16.7	15.9	15.2	15.0	20.6	20.9	19.7	19.1	18.6
<b>TV4</b>	2.1	1.8	2.1	2.1	2.4	2.0	1.8	2.2	2.4	2.6
<b>TVN24</b>	3.0	2.7	2.7	3.5	3.1	1.9	1.8	1.8	2.4	2.2
<b>TVN7</b>	1.5	1.6	1.7	1.6	1.8	1.4	1.6	1.6	1.6	1.9
<b>Other TVN</b>					1.0					0.7
<b>PULS (TN/TV Puls)</b>	0.5	0.8	1.1	1.5	1.9	0.5	0.8	1.0	1.3	1.8
<b>MiniMini</b>	0.6	1.0	0.8	0.7	0.6	0.3	0.5	0.5	0.4	0.4
<b>TVS</b>					0.4					0.3
<b>Kino Polska</b>					0.4					0.2
<b>Other Polish channels</b>	~	~	4.8	4.2	2.4	~	~	4.1	3.3	2.2
<b>Main Polish private channels</b>	<b>42.1</b>	<b>41.4</b>	<b>45.6</b>	<b>45.6</b>	<b>47.7</b>	<b>45.9</b>	<b>45.8</b>	<b>48.2</b>	<b>47.3</b>	<b>49.3</b>
<b>Disney Channel Polska</b>	~	0.8	1.1	1.2	1.0	~	0.4	0.6	0.8	0.6
<b>Cartoon Network</b>	0.6	0.7	0.6	0.9	0.8	0.3	0.5	0.3	0.5	0.5
<b>Disney XD</b>				0.9	0.8				0.6	0.5
<b>AXN Polska</b>	0.4	0.6	0.7	0.8	0.7	0.5	0.7	0.7	0.7	0.7
<b>Discovery</b>	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
<b>Viva</b>	0.5	0.8	0.6	0.6	0.6	0.3	0.5	0.3	0.4	0.3
<b>Eurosport</b>	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3
<b>Nickelodeon</b>					0.6					0.5
<b>Other foreign channels</b>				5.8	7.1				4.4	5.1
<b>Total foreign channels</b>	<b>2.4</b>	<b>3.9</b>	<b>4.1</b>	<b>11.5</b>	<b>12.9</b>	<b>1.7</b>	<b>2.9</b>	<b>2.7</b>	<b>8.3</b>	<b>9.0</b>
<b>Others</b>	8.9	10.2	8.7	3.1	2.9	6.6	7.1	6.0	2.2	2.6

Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research



2007-2011 Daily share. In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research



2011 Prime time (18:30-22:30). In %, 4 years +.

Eurodata TV Worldwide / AGB Nielsen Media Research

PL8

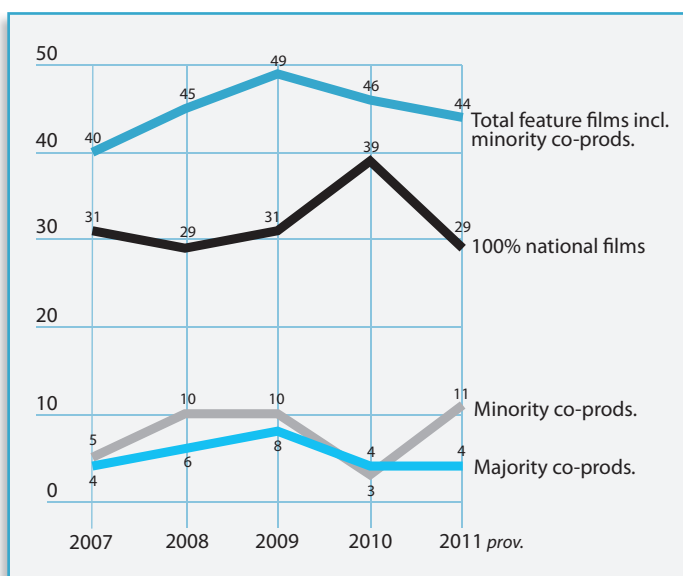
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	37 813	36 564	35 973	35 502	34 054	OBS
Screens	1 008	1 043	1 061	1 076	1 122	CSO
Cinema sites	496	483	455	443	455	CSO
Digital screens	8	53	177	324	592	MS
Digital cinema sites	7	42	80	106	171	MS
Digital screen penetration	1%	5%	17%	30%	53%	MS
Digital site penetration	1%	9%	18%	24%	38%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / CSO

Number of theatrical feature films produced

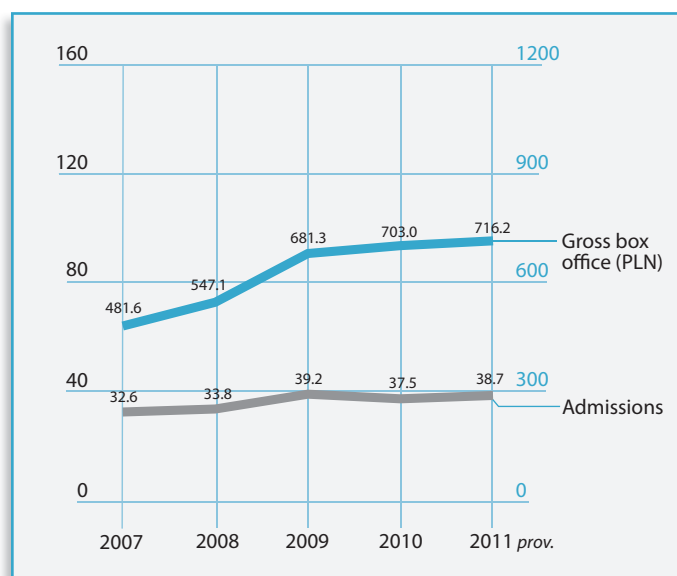


2007-2011 In units. 1

1 Year of print copyright. Includes feature documentaries.

OBS after PISF

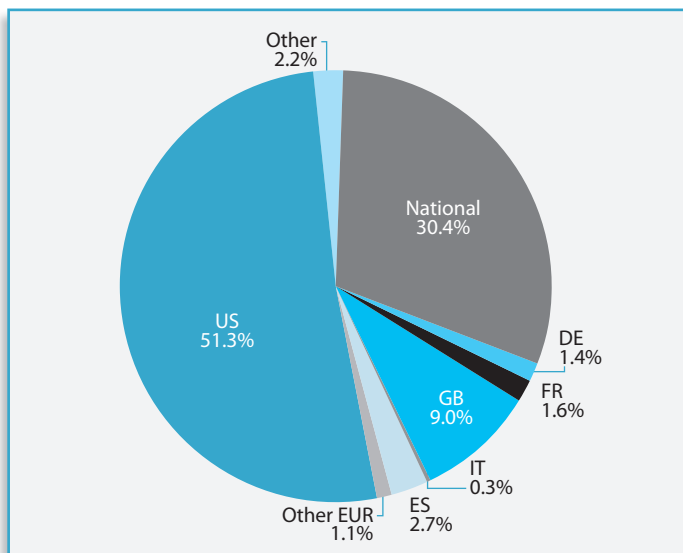
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after boxoffice.pl

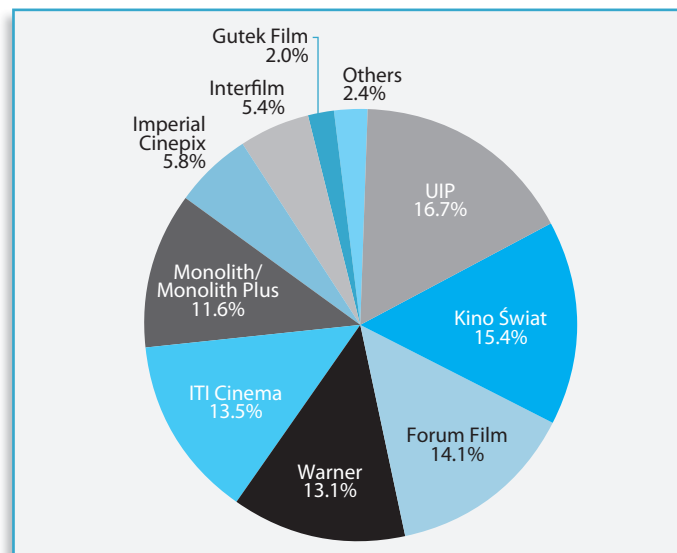
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

PISF

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

PISF

PL9

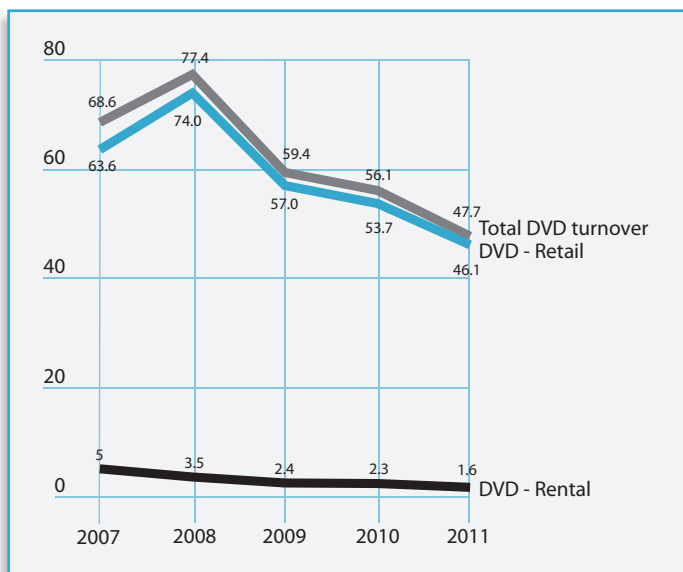
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	4.82	5.62	6.14	6.31	6.55
<b>DVD player penetration of TV households</b>	34.7%	40.1%	43.3%	44.1%	45.2%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.00	0.09	0.37	0.90
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.0%	0.0%	0.6%	2.6%	6.2%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

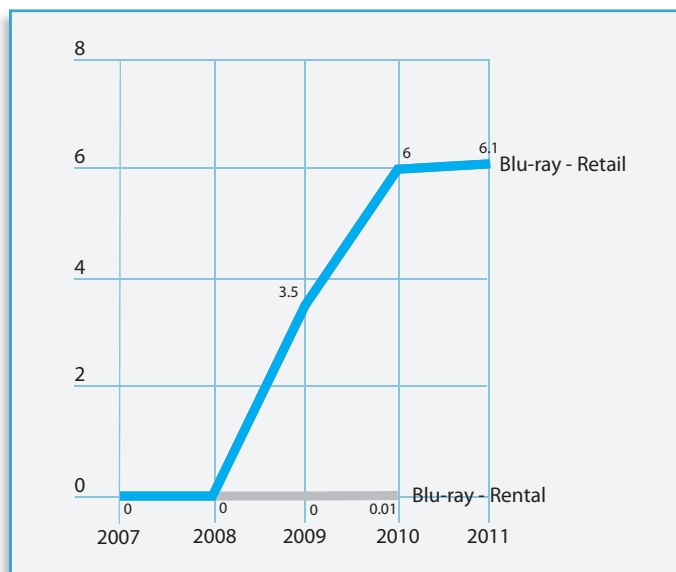


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

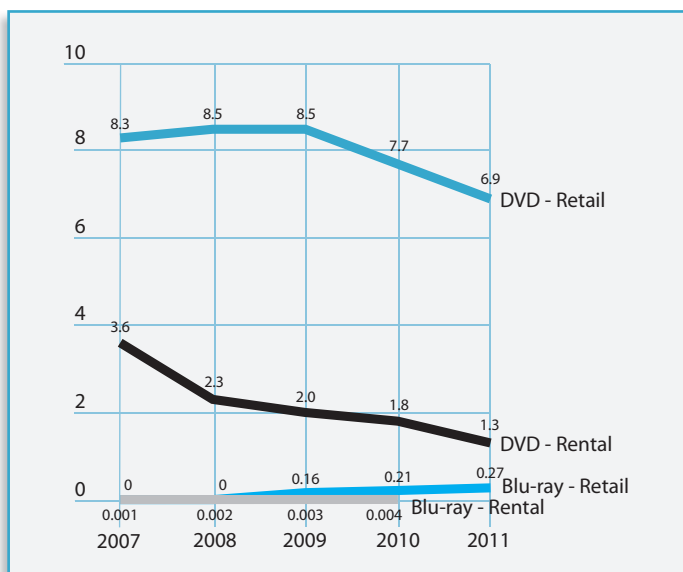


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

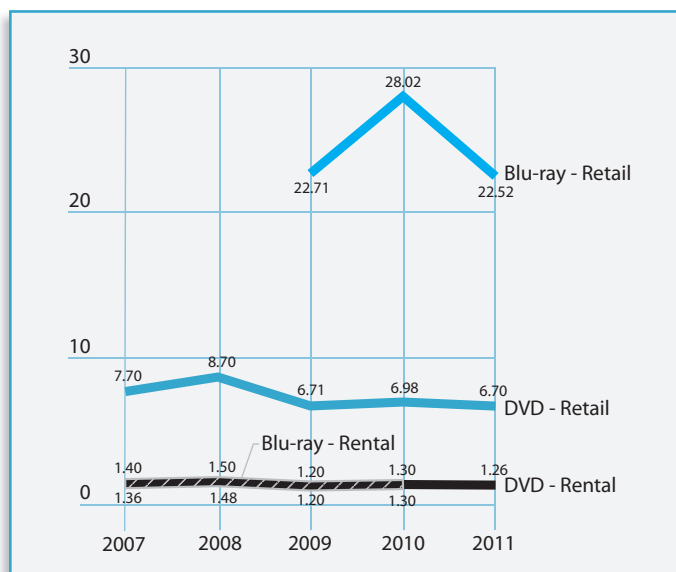
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The Portuguese television market is dominated by three channels, which had a combined audience share of 70% in 2011. TVI (Grupa Media Capital) still had the best market share (25.7%). With 22.7% in 2011, SIC regained the second place it had lost in 2009, benefiting from a significant drop in the audience of RTP1 (24.2% in 2010, 21.6% in 2011). The audience share of the second public service channel RTP2 also fell from 5.3% to 4.5%.

According to Anacom (communications regulatory authority), in March 2012 about 1.475 million households were able to receive TV by cable, which was an increase of 3.3% compared with March 2011, while 704 000 households subscribed to a satellite pay-TV service, which was a rise of 4.9% over 2011. The number of subscribers to a fibre optic pay-TV service rose by 82.8% to 307 000, while IPTV (DSL/ IP) had 587 000 subscribers, an increase of 9.1%. In all, from March 2011 to March 2012 the number of subscribers to pay-TV services rose by 9.9%.

Several pay-TV operators offer services on different platforms. Zon Multimedia (formerly PT Multimedia and separated from PT Comunicações (Portugal Telecom) in 2007) is the main pay-TV player in Portugal through its cable and satellite broadcasting subsidiary Zon TV Cabo. Portugal Telecom offers the Meo TV service (satellite and IPTV). The company Cabovisao (sold in March 2012 by the Canadian company Cogeco Cable to the European group Altice) is the third player in the pay-TV market. Apart from Meo TV, there are two other IPTV services available in Portugal: Sonaecom (a subsidiary of Sonae and France Télécom) which offers the triple-play service (Clix TV); and Vodafone which offers "Vodafone TV" as part of double and triple play services.

The introduction of DTT was initiated in early 2008 with one tender for a free-to-air Multiplex (A) and a second tender for five Multiplexes providing pay-TV services (two with national coverage B and C, and a further three on partial territorial coverage, D, E and F). PT Comunicações (Portugal Telecom) was awarded the licence for the free-to-air Multiplex, and the service was officially launched in April 2009. It carries the four national terrestrial channels (RTP1 and 2, TVI and SIC) and two autonomous regional channels. The total switch-off of the analogue signal took place in April 2012. The fact that digital terrestrial television only offers four general-interest channels is also the subject of discussion.

2012 was marked by important discussions on the development of the television landscape and the future of public service broadcasting. The new government's Secretary of State for Communication,

Le marché télévisuel portugais est dominé par trois chaînes, dont la part d'audience cumulée atteint 70 %. En 2011, TVI (Grupa Media Capital) réalise toujours la meilleure part de marché (25,7 %). Avec 22,7 % en 2011 la SIC a repris la deuxième place qu'elle avait perdu en 2009, profitant d'une chute nette de l'audience de la RTP 1 (24,2 % en 2010, 21,6 % en 2011). La part de la deuxième chaîne de service public RTP2 est également tombée de 5,3 % à 4,5 %.

Selon l'ANACOM (autorité de régulation des communications), la diffusion par câble concerne environ 1,475 million de foyers en mars 2012, en augmentation de 3,3 % par rapport à mars 2011, tandis que 704 000 foyers sont abonnés à un service de télévision payante par satellite (+4,9 %). Le nombre de foyers abonnés à un service de télévision à péage par fibre optique était de 307 000, en augmentation de 82,8 % et ceux sur des plates-formes IPTV (DSL/IP) était de 587 000, en augmentation de 9,1 %. Au total, de mars 2011 à mars 2012, le nombre d'abonnés à des services de télévision à péage a augmenté de 9,9 %.

Plusieurs opérateurs de la télévision à péage proposent leurs services sur différentes plates-formes. Zon Multimedia, anciennement PT Multimedia, séparée de PT Comunicações (Portugal Telecom) en 2007, constitue le principal acteur de la télévision payante au Portugal à travers sa filiale de diffusion par câble et satellite Zon TV Cabo. Portugal Telecom propose l'offre Meo TV (satellite et IPTV). La société Cabovisao (cédée en mars 2012 par l'entreprise canadienne Cogeco Cable au groupe européen Altice) est le troisième acteur du marché de la télévision à péage. Outre Meo TV, deux autres services IPTV existent au Portugal : Sonaecom (filiale de Sonae et de France Télécom) qui propose un service triple-play (Clix TV) et Vodafone qui propose son service "Vodafone TV" dans le cadre de ses offres double et triple play.

Les débuts de la TNT remontent à début 2008 avec la publication d'un appel d'offres pour un multiplex (A) gratuit et d'un autre pour cinq multiplex fournissant des services de télévision payante (deux avec couverture nationale, B et C, et trois autres avec une couverture partielle, D, E et F). La licence pour le multiplex gratuit a été attribuée à PT Comunicações (Portugal Telecom) qui a lancé officiellement son service en avril 2009. Il transmet les quatre chaînes terrestres nationales (RTP1 et 2, TVI et SIC) et deux chaînes régionales autonomes. L'extinction totale du signal analogique a eu lieu en avril 2012. Le fait que la télévision numérique terrestre ne propose que les quatre chaînes généralistes fait également l'objet de débats.

Der portugiesische Fernsehmarkt wird von drei Sendern beherrscht, die zusammen einen Zuschauermarktanteil von 70 % erreichen. 2011 erzielte TVI (Grupa Media Capital) erneut den größten Marktanteil (25,7 %). Mit 22,7 % im Jahr 2011 kam SIC – nach 2009 – aufgrund des Absturzes der Einschaltquoten von RTP 1 wieder auf den zweiten Platz (24,2 % 2010, 21,6 % 2011). Der Anteil des zweiten öffentlich-rechtlichen Programms RTP 2 fiel ebenfalls von 5,3 % auf 4,5 %.

Nach Angaben der Regulierungsbehörde für Kommunikation – Anacom – hatten im März 2012 rund 1,475 Mio. Haushalte Zugang zu Pay-TV-Sendern über Kabel, ein Anstieg von 3,3 % gegenüber März 2011, während 704 000 Haushalte Abonnenten eines Pay-TV-Dienstes waren (ein Anstieg von 4,9 %). Die Zahl der Haushalte mit einem Abonnement bei einem Glasfaser-Bezahlfernsehendienst stieg um 82,8 % auf 587 000, während die Zahl der Haushalte auf IPTV-Plattformen (DSL/ IP) um 9,1 % anstieg und bei 587 000 lag. Von März 2011 bis März 2012 nahm die Zahl der Abonnenten von Bezahlfernsehendiensten insgesamt um 9,9 % zu.

Pay-TV-Dienste werden von mehreren Betreibern über verschiedene Plattformen angeboten. Größter Pay-TV-Akteur in Portugal ist das Unternehmen Zon Multimedia (ehemals PT Multimedia und 2007 aus PT Comunicações (Portugal Telecom) ausgegliedert) mit seinem Tochterunternehmen für Kabel- und Satellitenfernsehen Zon TV Cabo. Portugal Telecom bietet Meo TV an (Satellit und IPTV). Drittgrößter Akteur auf dem Pay-TV-Markt ist die Firma Cabovisao (im März 2012 vom kanadischen Unternehmen Cogeco Cable an den europäischen Konzern Alrice verkauft). Neben Meo TV gibt es noch zwei weitere IPTV-Dienste in Portugal: Sonaecom (eine Tochtergesellschaft von Sonae und France Télécom), die einen Triple-Play-Dienst anbietet (Clix TV), und Vodafone, ebenfalls mit einem Dienst (Vodafone TV) als Teil eines Double- oder Triple-Play-Paketes.

Die Einführung von DVB-T wurde Anfang 2008 mit einer Ausschreibung für eine Multiplex-Plattform für frei empfangbare Sender (A) und einer weiteren Ausschreibung für fünf Multiplex-Plattformen für Pay-TV-Dienste (B und C landesweit und D bis F regional) auf den Weg gebracht. Die Lizenz für die Free-TV-Plattform wurde PT Comunicações (Portugal Telecom) zugesprochen, die offizielle Inbetriebnahme erfolgte im April 2009. Über diesen Multiplex wird das Programm der vier landesweiten terrestrischen Sender (RTP 1 und 2, TVI und SIC) und zweier autonomer Regionalsender ausgestrahlt. Die komplette Abschaltung des analogen Signals erfolgte



Mr Miguel Relvas, has proposed the privatisation of RTP2. This announcement triggered protests from large sections of the professional world and the public. In November 2012 the RTP Board of Directors announced that it could not guarantee the future of the channel, whose 2013 budget is limited to 3 million euros, whereas it used to vary between 17 and 21 million. The Secretary of State also announced that the “compensatory indemnification” paid by the state to RTP in 2013 would be reduced. According to Mr Relvas, RTP should be increasingly satisfied with the “audiovisual contribution” (the Portuguese equivalent of the TV licence). In January 2013, it was announced that RTP2 would be transferring its production activities to Porto, but the government’s decision on the privatisation of the second channel continued to be debated, including within the majority. A government decision is expected by the end of January 2013.

On 6 July 2012, the *Assembleia da República* (Portuguese Parliament) adopted the Act on Cinema and Audiovisual Media, which defines a set of State principles for the development and protection of the art of cinema and of audiovisual activities. This document will modify the Portuguese framework for the cinema and audiovisual sector, as established by Law no. 42/2004, of 18 August 2004. The main amendment introduced by this Act relates to the financing model of the sector. It aims to increase the sources of funding, including the direct involvement of television broadcasters. Moreover, it defines a programme for cinema designed to provide financial incentives for the writing, development, production and co-production as well as for the exhibition and distribution of national cinematographic works. Another programme for the support of the audiovisual and multimedia sector is provided in order to financially assist independent productions and to promote television broadcasting.

L’année 2012 a été marquée par d’importants débats sur l’évolution du paysage télévisuel et l’avenir du service public. Le Secrétaire d’Etat à la communication du nouveau gouvernement, M. Miguel Relvas, a proposé la privatisation de la RTP2. Cette annonce a suscité l’opposition de larges fractions du monde professionnel et de l’opinion publique. Le Conseil d’administration de la RTP a annoncé en novembre 2012 qu’il ne pouvait garantir l’avenir de la chaîne, dont le budget 2013 est limité à 3 millions d’euros, alors qu’il oscillait auparavant entre 17 et 21 millions. Le Secrétaire d’Etat a également annoncé que l’« indemnisation compensatoire » versée par l’Etat à la RTP en 2013 serait réduite. Selon le Secrétaire d’Etat, la RTP devrait de plus en plus se contenter de la « contribution audiovisuelle » (l’équivalent portugais de la redevance). En janvier 2013, a été annoncé le transfert à Porto des activités de production de la RTP2, mais les choix du gouvernement sur la privatisation de la deuxième chaîne continuaient à faire débat, y compris au sein de la majorité. Une décision gouvernementale est annoncée pour la fin janvier 2013.

Le 6 juillet 2012, l’*Assembleia da República* (le Parlement portugais) a adopté la nouvelle loi relative au cinéma et aux médias audiovisuels, qui définit un ensemble de principes pour le développement et la protection de l’art cinématographique et des activités audiovisuelles. Cette loi va modifier le cadre portugais pour le secteur du cinéma et de l’audiovisuel, tel qu’établi par la loi n° 42/2004, du 18 août 2004. La principale modification introduite par cette loi concerne le modèle de financement du secteur. Elle vise à accroître les sources de financement, y compris par la participation directe des radiodiffuseurs télévisuels. En outre, elle définit un programme pour le cinéma en vue de mettre en place des incitations financières pour l’écriture, le développement, la production et la coproduction ainsi que pour l’exploitation et la distribution des œuvres cinématographiques nationales. Un autre programme pour le soutien au secteur audiovisuel et du multimédia est prévu afin d’aider financièrement les productions indépendantes et de promouvoir la radiodiffusion télévisuelle.

im April 2012. Die Tatsache, dass das digitale terrestrische Fernsehen nur diese vier Vollprogramme anbietet, ist Gegenstand von Diskussionen.

2012 war von wichtigen öffentlichen Diskussionen über die Entwicklung der Fernsehlandschaft und die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens geprägt. Der Staatssekretär für Kommunikation in der neuen Regierung, Miguel Relvas, hat die Privatisierung von RTP 2 vorgeschlagen, was in der Fachwelt und in der Bevölkerung zu einem breiten Widerstand führte. Der RTP-Verwaltungsrat kündigte im November 2012 an, dass er die Zukunft des Senders, dessen Haushalt zuvor zwischen 17 und 21 Mio. EUR betrug und nun auf 3 Mio. EUR begrenzt ist, nicht garantieren könne. Der Staatssekretär kündigte auch an, dass 2013 die „Ausgleichentschädigung“ des Staates an RTP gekürzt wird. Nach Ansicht des Staatssekretärs müsste RTP sich schrittweise mit dem „Rundfunkbeitrag“ (der portugiesischen Fernsehgebühr) zufriedengeben. Im Januar 2013 wurde mitgeteilt, dass RTP2 die Produktionstätigkeiten nach Porto verlagert, aber die Optionen der Regierung hinsichtlich der Privatisierung des zweiten Programms waren weiter Diskussionsthema, auch innerhalb der Regierungsmehrheit. Für Ende Januar 2013 hat die Regierung eine Entscheidung angekündigt.

Am 6. Juli 2012 hat die *Assembleia da República* (portugiesisches Parlament) das Gesetz über Kinofilme und audiovisuelle Medien angenommen, das staatliche Grundsätze für die Entwicklung und den Schutz von Filmkunst und audiovisuellen Aktivitäten definiert. Dieses Gesetz wird den portugiesischen Rechtsrahmen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor verändern, der im Gesetz Nr. 42/2004 vom 18. August 2004 verankert ist. Die wichtigste Änderung im Gesetz betrifft das Finanzierungsmodell des Sektors. Ziel ist eine Erhöhung der Finanzierungsquellen, einschließlich der direkten Einbeziehung von Fernsehveranstaltern. Darüber hinaus definiert das Gesetz ein Programm für den Kinofilm, das finanzielle Anreize für die Drehbucherstellung, Entwicklung, Produktion und Koproduktion sowie für die Aufführung und den Vertrieb nationaler Filmwerke bieten soll. Ein weiteres Programm zur Unterstützung des audiovisuellen Bereichs und des Multimediasektors soll unabhängige Produktionen finanziell unterstützen und die Fernsehausstrahlung fördern.

► ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social: <http://www.erc.pt>

Anacom, Autoridade Nacional de Comunicações: [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt)

Office for Media and Communications, Gabinete para os Meios de Comunicação Social: <http://www.gmcsp.pt>

PT1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	10 542
Households	4 009

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			3 926
Cable TV subscriptions	36.1%	1 448	
Digital cable TV households	30.1%		1 205
Digital DTH/SMATV households	19.9%		797
Pay DTH/SMATV subscriptions	17.4%	699	
IPTV households	19.8%		793
Pay IPTV subscriptions	20.2%	809	
DTT households	19.5%		781
Pay DTT subscriptions	0.0%		
Total digital TV households	89.2%		3 576
Total pay TV subscriptions	73.7%	2 956	
Households with DVD player	81.2%		3 255
Households with Blu-ray disc player	7.7%		309
Households with PC	65.1%		2 612
Households with broadband connections	51.5%		2 066
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	4.1%		163

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

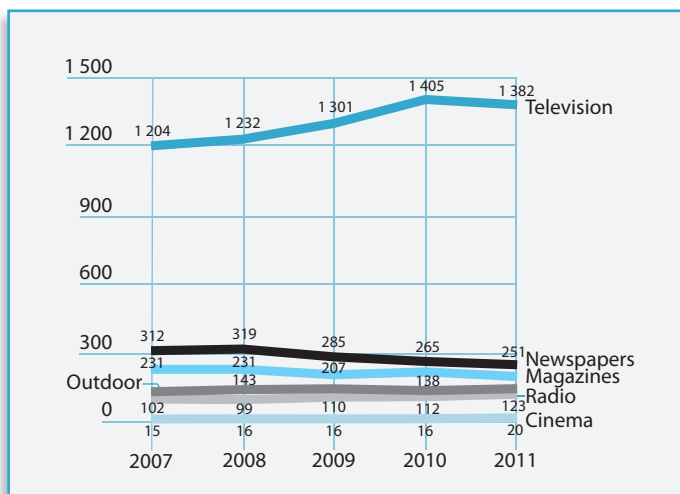
		Total in thousands
Active smartphones	34.5%	3 642
Active tablets	1.1%	115
Advanced game consoles	8.1%	855

↳ Screen Digest

PT2

Advertising  
2007-2011

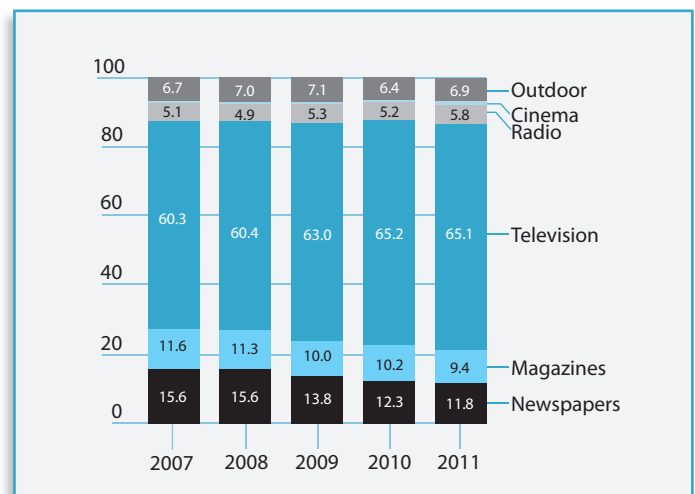
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

PT3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Portugal Telecom S.A. (cons.)</b> ①	4Play, Sat-TV, 3G TV	Meo TV, Meo, Satellite TV, TMN	6 784.7	3 883.0	6 146.8	<b>58.3%</b>
<b>Vodafone Portugal S.A.</b> ①	3G TV	Vodafone Mobile TV	1 424.3	1 326.2	1 275.6	<b>-3.8%</b>
<b>Zon Multimedia S.A. (cons.)</b> ①	4Play, thtv, exh	Zon, Lusomundo	823.0	859.7	840.3	<b>-2.3%</b>
<b>Soanecom - Serviços de Comunicações S.A.</b> ①	3Play	Clix TV	821.7	795.5	771.5	<b>-3.0%</b>
<b>Radio e Televisao de Portugal S.A. (cons.)</b>	sptv	RTP1, LaDos	323.8	308.6	317.1	<b>2.8%</b>
<b>TVI</b>	adtv	TVI	156.6	158.9	121.6	<b>-23.5%</b>
<b>SIC (cons.)</b>	adtv	SIC	153.6	172.1	163.9	<b>-4.8%</b>
<b>Sport TV Portugal</b>	thtv	Sport TV	147.7	158.3	147.9	<b>-6.6%</b>
<b>Cabovisao</b> ①	3Play	Cabovisao	138.8	126.2	~	~
<b>Plural Entertainment</b>	prod, fac	Plural	45.8	36.1	39.5	<b>9.4%</b>

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	6	6	Cabovisao, Zon TV Cabo, ...
<b>Satellite packagers</b>	2	2	Portugal Telecom (Meo), Zon Multimedia (TV Cabo)
<b>IPTV packagers</b>	3	3	Portugal Telecom/TMN (Meo), Optimus (Soneacom), Vodafone
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	Portugal Telecom
<b>Mobile TV packagers</b>	3	3	Portugal Telecom, TMN, Vodafone
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		5	LG, Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>RTP</b>	Public		27.2%	317.1
2	<b>SIC</b>	Privé	6	26.8%	163.9
3	<b>Prisa (ES)</b>	Privé	4	26.7%	-
4	<b>Liberty Global (US)</b>	Privé	12	3.2%	-
5	<b>News Corp (US)</b>	Privé	12	2.5%	-

➔ European Audiovisual Observatory

PT4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Publics funds</b>	240.3	227.5	234.5	230.6	240.1	76.3	76.2	76.7	74.7	75.7	<b>4.1%</b>
- <b>Compensatory allowances</b>	125.9	117.5	119.3	121.1	89	40.0	39.4	39.0	39.2	28.1	<b>-26.5%</b>
- <b>Contribuçao do Audiovisual</b>	114.4	110	115.3	109.6	151.1	36.3	36.9	37.7	35.5	47.7	<b>37.9%</b>
<b>Commercial revenues</b>	74.6	70.9	69.7	75.8	60.2	23.7	23.8	22.8	24.6	19.0	<b>-20.6%</b>
- <b>Advertising</b>	54.2	51.5	48.6	49.9	39.6	17.2	17.3	15.9	16.2	12.5	<b>-20.6%</b>
- <b>Distribution Cable</b>	~	~	11.8	14	13.7	~	~	3.9	4.5	4.3	<b>-2.1%</b>
- <b>Technical services</b>	~	~	5	3	4	~	~	1.6	1.0	1.3	<b>33.3%</b>
- <b>Sales content</b>	~	~	0.9	6.6	0.8	~	~	0.3	2.1	0.3	<b>-87.9%</b>
- <b>Other commercial</b>	~	~	3.6	2.4	2.1	~	~	1.2	0.8	0.7	<b>-12.5%</b>
<b>Others</b>	20.5	19.4	1.6	2.2	16.7	6.5	6.5	0.5	0.7	5.3	<b>659.1%</b>
<b>Total</b>	314.9	298.4	305.8	308.6	317.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>2.8%</b>

Company included: RTP.

➔ European Audiovisual Observatory

PT5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	2	2	4
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	5	70	75
<b>TV Regional/Local</b>	2	1	3
<b>TV Regional/Local Windows</b>	2		0
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	4	1	5
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>			
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>74</b>	<b>87</b>
<b>Foreign TV channels targeting the country</b>	<b>3</b>	<b>61</b>	

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	0	~
<b>Online catch-up TV services</b>	16	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	8	11
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on Youtube/Dailymotion</b>	15	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>32</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

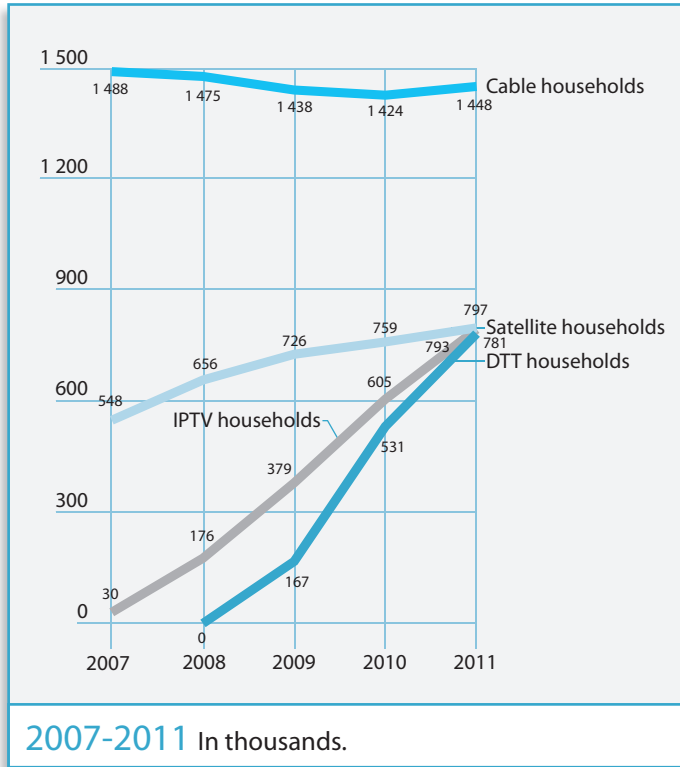
	Digital terrestrial	Cable Zon Multimedia	Cable Cabovisao	Satellite Zon Multimedia	Satellite MEO Portugal Telecom	IPTV MEO Portugal Telecom
<b>TV Channels</b>						
<b>Generalist - national</b>	4	5	5	5	5	4
<b>Generalist - foreign</b>		4	4	2		3
<b>Adult</b>		2	4	3	2	3
<b>Children</b>		9	9	9	6	6
<b>Culture/ education/ documentary</b>		11	10	9	6	6
<b>Minority interest groups</b>		3				2
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		18	15	13	13	16
<b>Film</b>		10	9	7	8	9
<b>HD simulcast of an existing channel</b>		17	7	14	5	12
<b>International linguistic and cultural</b>		12	5	4	3	11
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		7	8	6	7	12
<b>Music</b>		11	10	9	6	14
<b>News/ business</b>		20	12	14	13	17
<b>Parliament/ government/ administration</b>		1		1		1
<b>Regional/ local</b>	2	3	3	3	2	4
<b>Religion</b>		2	2	1		
<b>Sports</b>		17	14	17	20	24
<b>Various</b>		6	3	3	1	4
<b>Total (of which HD)</b>	<b>6</b>	<b>158 (37)</b>	<b>120 (17)</b>	<b>120 (20)</b>	<b>97 (8)</b>	<b>148 (30)</b>
<b>On-demand audiovisual services Dec. 2012</b>						
<b>VoD</b>		5	1			1
<b>Catch-up</b>						
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>1</b>			<b>1</b>

➔ European Audiovisual Observatory

PT6

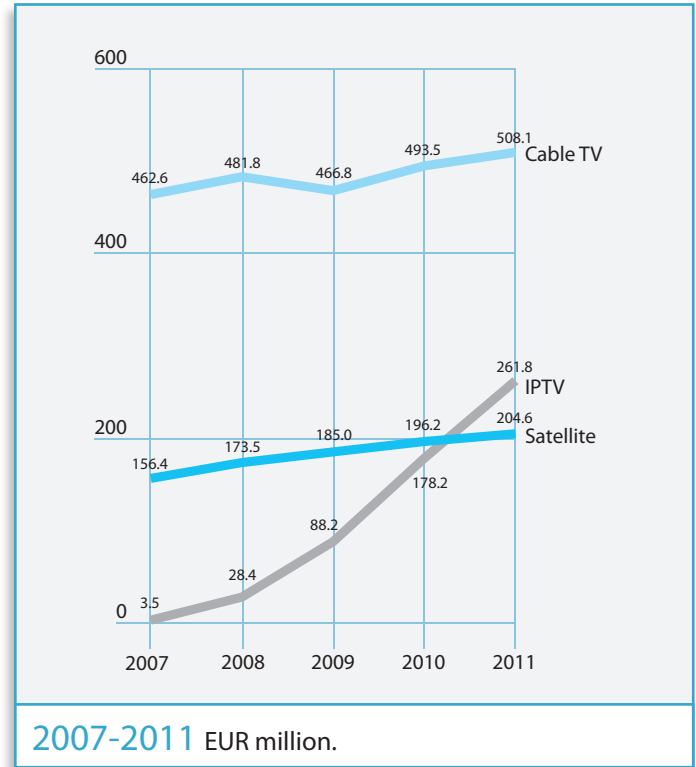
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



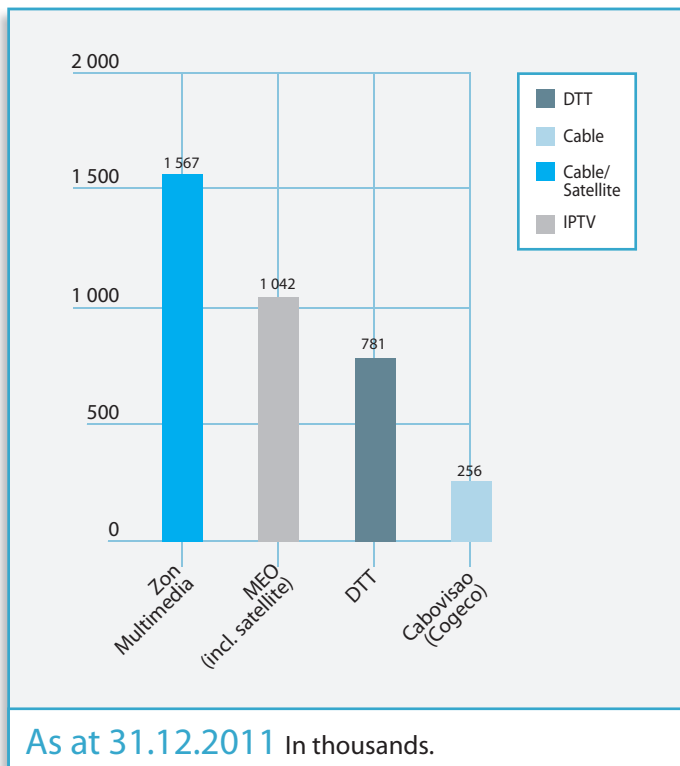
Screen Digest / European Audiovisual Observatory

Consumers pay-TV gross spend



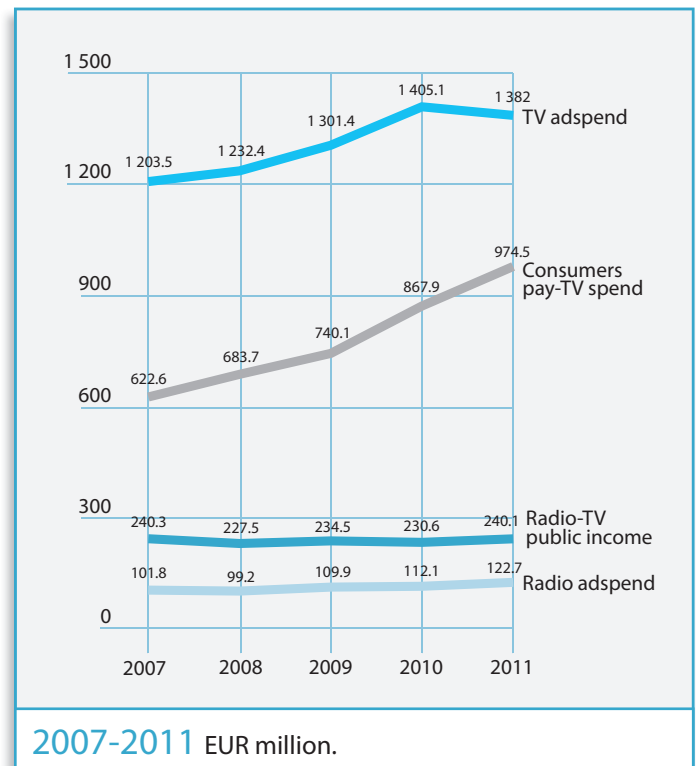
Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, RTP.

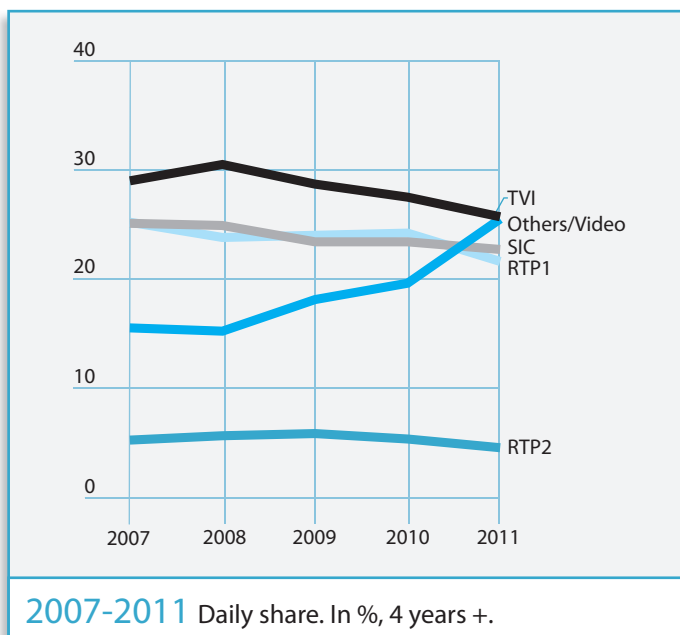
PT7

TV audience market share in Portugal

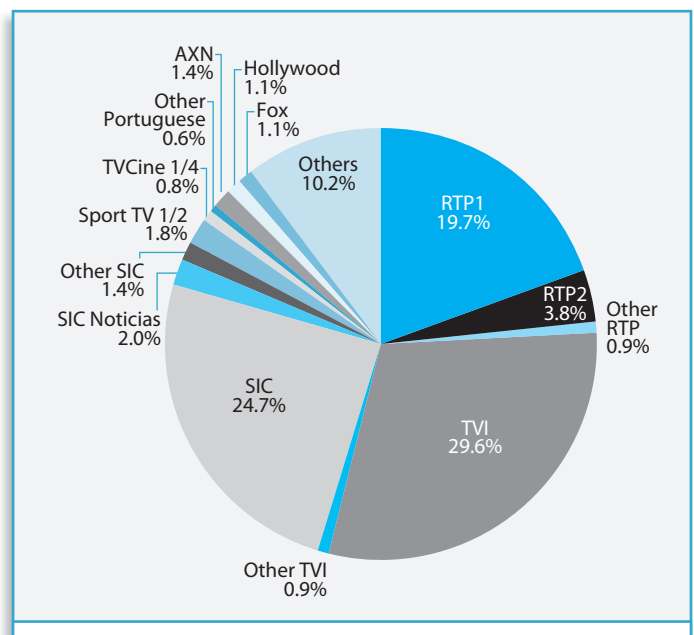
2007-2011 All households. In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (20:00-24:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>RTP1</b>	25.2	23.8	24.0	24.2	21.6	24.4	21.8	22.2	21.9	19.7
<b>RTP2</b>	5.2	5.6	5.8	5.3	4.5	4.8	4.9	4.7	4.5	3.8
<b>RTP Informação</b>	~	~	~	~	0.9	~	~	~	~	0.7
<b>RTP Africa</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>Total main Portuguese public channels</b>	<b>30.4</b>	<b>29.4</b>	<b>29.8</b>	<b>29.5</b>	<b>27.2</b>	<b>29.2</b>	<b>26.7</b>	<b>26.9</b>	<b>26.4</b>	<b>24.4</b>
<b>TVI</b>	29.0	30.5	28.7	27.5	25.7	33.0	35.8	34.2	32.4	29.6
<b>TVI24</b>	~	~	~	~	0.7	~	~	~	~	0.7
<b>TVI Secret Story</b>	~	~	~	~	0.3	~	~	~	~	0.2
<b>SIC</b>	25.1	24.9	23.4	23.4	22.7	24.9	24.2	23.7	23.8	24.7
<b>SIC Noticias</b>	~	~	~	~	2.5	~	~	~	~	2.0
<b>SIC Radical</b>	~	~	~	~	0.6	~	~	~	~	0.5
<b>Sic K</b>	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1
<b>SIC Mulher</b>	~	~	~	~	0.9	~	~	~	~	0.8
<b>Sport TV</b>	~	~	~	~	1.0	~	~	~	~	1.5
<b>Sport TV2</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.3
<b>Mov</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>MTV Portugal</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.1
<b>TVCine1</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.3
<b>TVCine2</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>TVCine3</b>	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1
<b>TVCine4</b>	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.1
<b>Total main Portuguese private channels</b>	<b>54.1</b>	<b>55.4</b>	<b>52.1</b>	<b>50.9</b>	<b>56.2</b>	<b>57.9</b>	<b>60.0</b>	<b>57.9</b>	<b>56.2</b>	<b>61.7</b>
<b>AXN</b>	~	~	~	~	1.3	~	~	~	~	1.4
<b>Hollywood</b>	~	~	~	~	1.3	~	~	~	~	1.1
<b>Fox</b>	~	~	~	~	1.2	~	~	~	~	1.1
<b>Panda Biggs</b>	~	~	~	~	1.2	~	~	~	~	0.8
<b>Disney Channel</b>	~	~	~	~	1.1	~	~	~	~	0.7
<b>Total foreign channels</b>	~	~	~	~	11.0	~	~	~	~	8.9
<b>Others</b>	14.6	14.0	17.0	18.5	16.6	12.2	12.3	14.3	16.3	13.9
<b>Video</b>	0.9	1.2	1.1	1.1	~	0.7	1.0	0.9	1.1	~

➔ Eurodata TV Worldwide / Markttest Audimetria



➔ Eurodata TV Worldwide / Markttest Audimetria



➔ Eurodata TV Worldwide / Markttest Audimetria



PT8

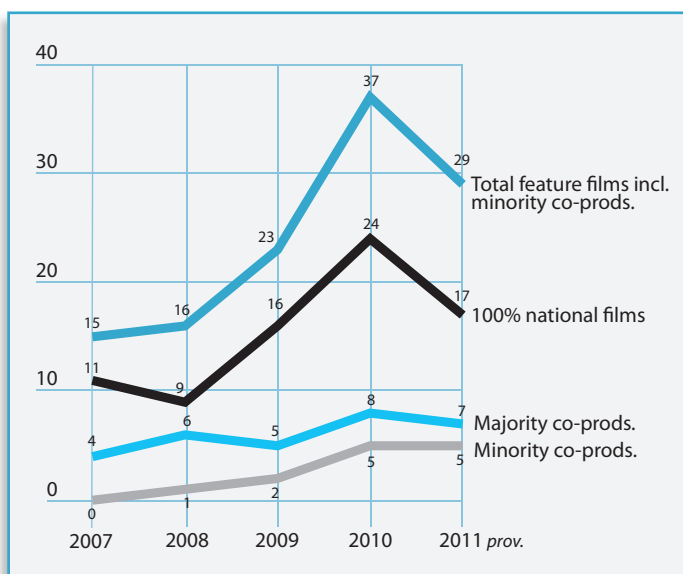
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	19 446	18 579	18 436	18 745	18 892	OBS
<b>Screens</b>	546	572	577	564	558	ICA
<b>Cinema sites</b>	176	182	174	167	165	ICA
<b>Digital screens</b>	14	44	181	317	387	MS
<b>Digital cinema sites</b>	14	36	54	66	72	MS
<b>Digital screen penetration</b>	3%	8%	31%	56%	69%	MS
<b>Digital site penetration</b>	8%	20%	31%	40%	44%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / ICA

Number of theatrical feature films produced

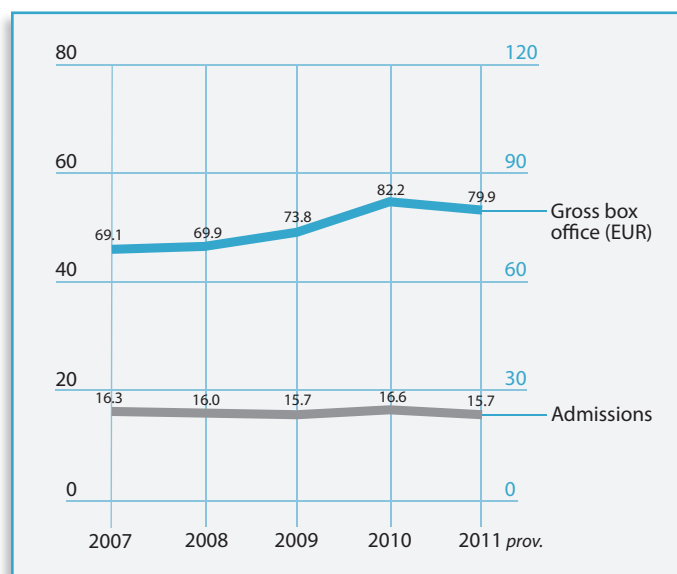


2007-2011 In units. 1

1 Year of print delivery. Covers only films receiving support from ICA. Includes feature documentaries.

European Audiovisual Observatory after ICA

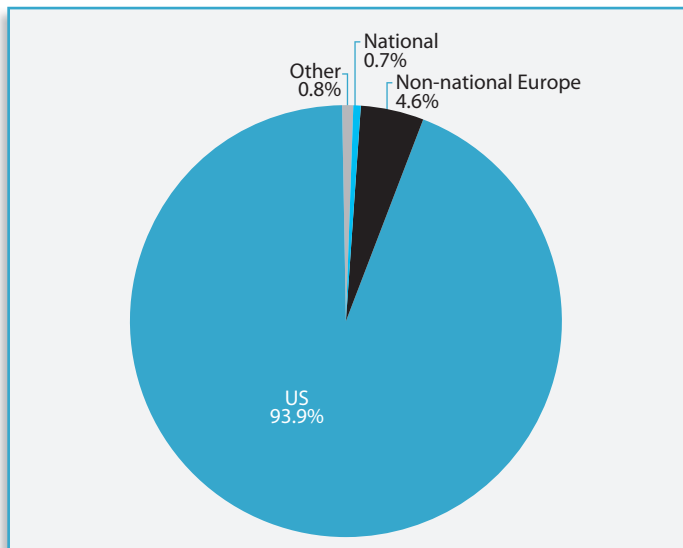
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

European Audiovisual Observatory after ICA

Market share according to the origin of films

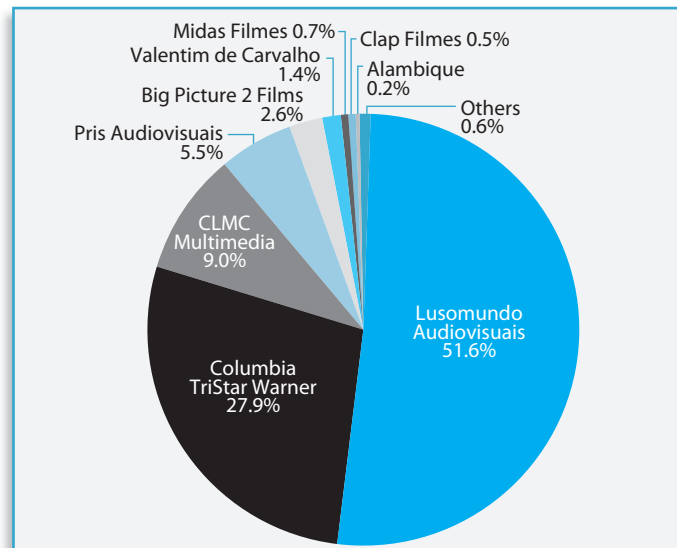


2011 In % of total admissions.

US includes US-EUR coproductions.

European Audiovisual Observatory after ICA

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

European Audiovisual Observatory after ICA

PT9

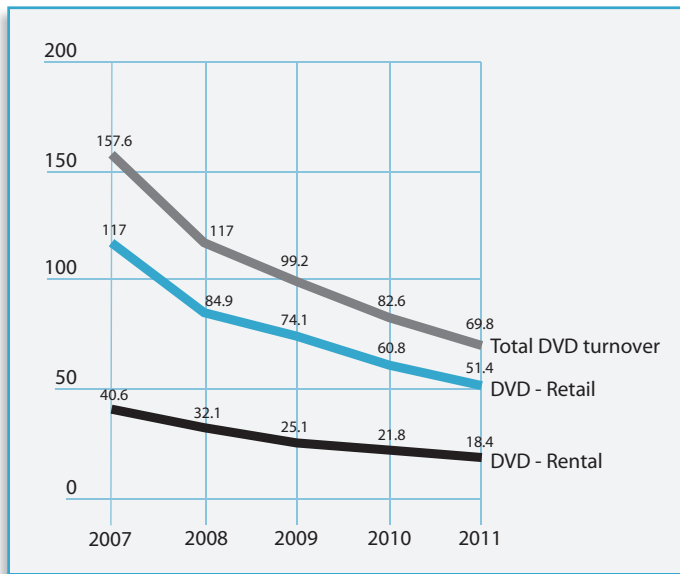
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
DVD player households	2.75	3.11	3.18	3.25	3.23
DVD player penetration of TV households	74.5%	83.3%	84.7%	85.7%	84.6%
Blu-ray disc player households	0.00	0.01	0.06	0.12	0.23
Blu-ray disc player penetration of TV households	0.0%	0.2%	1.5%	3.2%	5.9%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

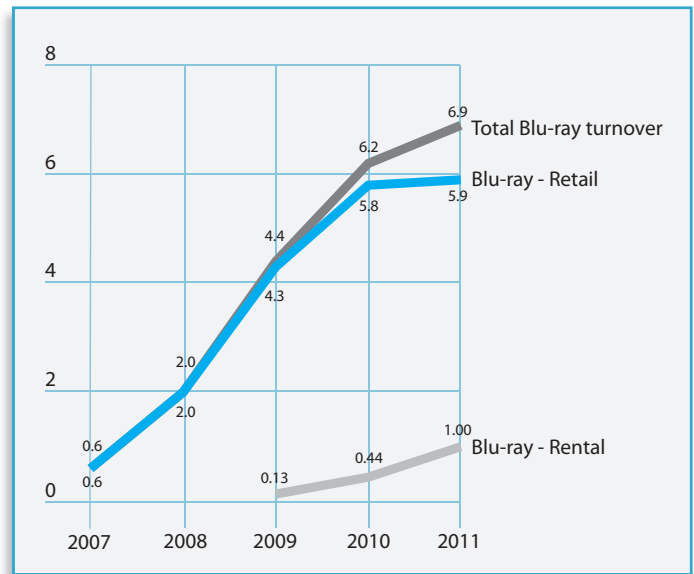


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

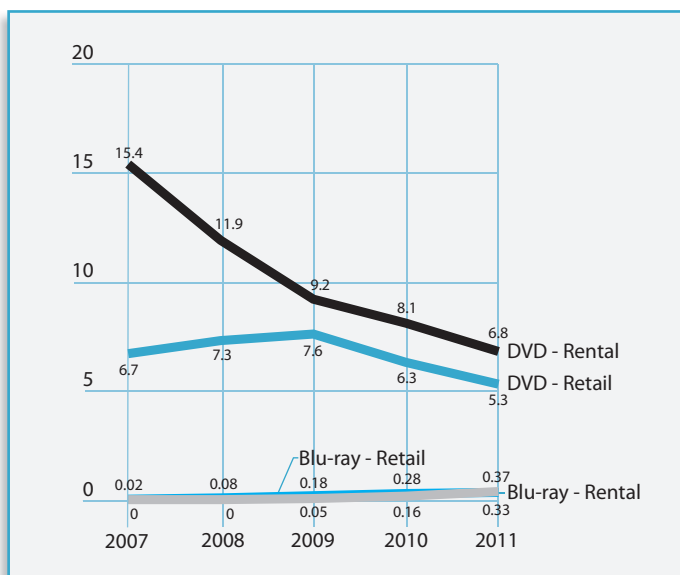


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

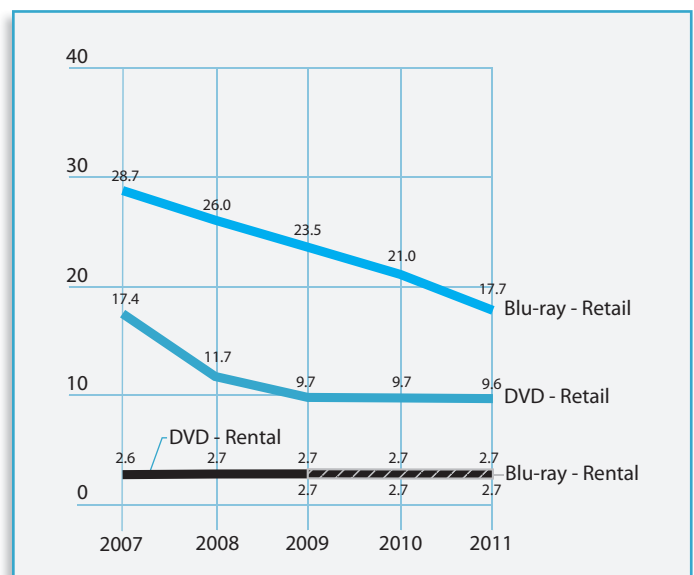
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest

In the Romanian television market Central European Media Enterprises (CME) and the Intact Media Group are two of the main players in the private TV sector. Romania is an important centre for thematic television channels that target other countries. These include the Sport Klub Channels (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Hungary, Poland, Romania, Slovenia), and the Film+ channels (Czech and Slovak Republics, Hungary, Romania) all of which are part of the RTL Group. 18 new national channels were licensed in Romania in 2012, including a new generalist channel Giga TV, a range of channels from the operator RCS&RDS (lifestyle, documentary, news etc.), and three entertainment channels featuring Indian content (Bollywood).

In 2011, the audience share of market leader Pro TV (CME) was 14.7% and the share of Antena 1 (Intact Media Group) rose slightly to 11%. These are followed by Kanal D and the news channel Realitatea TV. CME has a total market share of about 21% (including the niche channels Pro Cinema, Sport.ro, Acasa and Acasa Gold). The public service channels had a combined daily audience share of 7.6% in 2011 (down from 24.1% in 2006). The public service broadcaster has 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 November 2012. Due to the debts of the public service broadcaster, more than 1 000 employees will lose their jobs.

In the pay-TV market, three companies are competing in practically all communications sectors: RCS&RDS, UPC Romania and Romtelecom, each with a variety of interests in cable, satellite, broadband and in some cases also telecommunications and IPTV. A study published by Media Expres in autumn 2011 highlighted the fact that the three competing companies are in deficit. In 2011 there was speculation that RCS&RDS would take over the operations of UPC in Romania but by the end of 2012 this had not yet happened.

According to data from the regulator Ancom, Cable was the most important reception mode in Romania (50% of households) at the end of 2011. Only about 13% of homes have digital cable. The market is mainly split between two operators: RCS&RDS and UPC Romania. RCS&RDS is considered the main player in the market with 1.6 million subscribers at the end of 2011. In March 2012, UPC Romania had 856 500 subscribers of which about 44% had digital services. The other important player is Romtelecom (who recently took over AKTA and Nextgen).

Sur le marché télévisuel roumain, Central European Media Enterprises (CME) et l'Intact Media Group sont deux des principaux acteurs du secteur de la télévision privée. La Roumanie est un centre important pour les chaînes de télévision thématiques qui ciblent d'autres pays. Il s'agit notamment des chaînes Sport Klub (Bosnie-Herzégovine, Croatie, Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie) et des chaînes Film+ (Républiques tchèque et slovaque, Hongrie, Roumanie) qui font toutes partie du Groupe RTL. 18 nouvelles chaînes nationales ont obtenu une licence en Roumanie en 2012, dont une nouvelle chaîne de télévision généraliste Giga, un bouquet de chaînes de l'opérateur RCS&RDS (mode de vie, documentaires, informations, etc.) et trois chaînes de divertissement à contenu indien (Bollywood).

En 2011, la part d'audience du numéro un du marché Pro TV (CME) est de 14,7 % et la part d'Antena 1 (Intact Media Group) a légèrement augmenté à 11 %. Elles sont suivies par Kanal D et la chaîne d'information Realitatea TV. CME a une part de marché totale d'environ 21 % (y compris les chaînes ciblées sur un public restreint : Pro Cinema, Sport.ro, Acasa et Acasa Gold). En 2011, les chaînes de service public ont une part d'audience cumulée de 7,6 % (contre 24,1 % en 2006). Le radiodiffuseur de service public a de graves problèmes financiers qui ont conduit à la fermeture de TVR Info et à la fusion de TVR Cultural et de TVR2 à l'été 2012. En novembre 2012, TVR Info était relancée sous le nom TVR News en coopération avec Euronews. En raison des dettes du radiodiffuseur de service public, plus de 1 000 salariés seront licenciés.

Sur le marché de la télévision payante, trois sociétés sont en concurrence dans pratiquement tous les secteurs de la communication : RCS&RDS, UPC Romania et Romtelecom. Elles ont toutes divers intérêts dans le câble, le satellite, les réseaux large bande, voire dans les télécommunications et l'IPTV. Une étude publiée par Media Expres à l'automne 2011 mettait en évidence le fait que les trois sociétés concurrentes sont déficitaires. En 2011, le rachat des activités d'UPC en Roumanie par RCS&RDS était évoqué mais fin 2012, cela ne s'est toujours pas produit.

Selon les données de l'instance de régulation, l'ANCOM, le câble est le principal mode de réception en Roumanie (50 % des foyers) fin 2011. Seulement environ 13 % des foyers sont abonnés au câble numérique. Le marché est principalement partagé entre deux opérateurs : RCS&RDS et UPC Romania. RCS&RDS est considéré comme le principal acteur du marché avec 1,6 million d'abonnés fin 2011. En mars 2012, UPC Romania compte 856 500 abonnés, dont environ 44 % à des services numériques. L'autre acteur important est

Die wichtigsten Akteure auf dem privaten Fernsehmarkt in Rumänien sind die Central European Media Enterprises (CME) und die Intact Media Group. Von Rumänien aus senden zahlreiche Themensender in andere Länder. Dazu zählen die Sport Klub-Sender (Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Ungarn, Polen, Rumänien, Slowenien, Slowenien) und die Film+-Sender (Tschechische und Slowakische Republik, Ungarn, Rumänien), alle Teil der RTL-Gruppe. 2012 wurden in Rumänien Lizenzen für 18 neue nationale Sender vergeben, unter anderem auch für einen neuen Sender mit Vollprogramm, Giga TV, mehrere Sender von RCS&RDS (Lifestyle, Dokumentation, Nachrichten usw.) und drei Unterhaltungssender, die überwiegend indische Filme zeigen (Bollywood).

2011 hatte der Marktführer Pro TV (CME) einen Zuschauermarktanteil von 14,7 %, gefolgt von Antena 1 (Intact Media Group), dessen Zuschaueranteil leicht gestiegen ist (auf 11 %), Kanal D und dem Nachrichtensender Realitatea TV. CME hat einen Gesamtmarktanteil von rund 21 % (einschließlich der Nischensender Pro Cinema, Sport.ro, Acasa und Acasa Gold). Die Zuschauermarktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender sind von 24,1 % 2006 drastisch zurückgegangen auf 7,6 % 2011. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat große finanzielle Probleme, die im Sommer 2012 zur Abschaltung von TVR Info und zur Fusion von TVR Cultural und TVR2 geführt haben. Im November 2012 ging TVR Info unter dem Namen TVR News wieder auf Sendung, in Zusammenarbeit mit Euronews. Wegen des Defizits des öffentlich-rechtlichen Fernsehens werden über 1 000 Mitarbeiter ihren Job verlieren.

Auf dem Pay-TV-Markt konkurrieren mit RCS&RDS, UPC Romania und Romtelecom drei Unternehmen in nahezu allen Kommunikationsbranchen. Alle drei sind in den Bereichen Kabel, Satellit und Breitband und zum Teil auch als Telekommunikations- und IPTV-Anbieter aktiv. Aus einer von Media Expres im Herbst 2011 veröffentlichten Studie geht hervor, dass die drei Konkurrenten Verluste einfahren. 2011 gab es Gerüchte von einer Übernahme von UPC durch RCS&RDS, die sich Ende 2012 noch nicht bewahrheitet haben.

Nach Angaben der Regulierungsbehörde Ancom empfangen Ende 2011 die meisten Haushalte in Rumänien Fernsehen über Kabel (50 % der Haushalte). Digitalen Kabelanschluss haben nur etwa 13 % der Haushalte. Den Kabelfernsehmarkt beherrschen zwei Anbieter: RCS&RDS und UPC Romania. Mit 1,6 Mio. Abonnenten Ende 2011 gilt RCS&RDS als größter Akteur. UPC Romania hatte im März 2012 856 500 Abonnenten,

Satellite is the most important driver of digital television and approximately 30% of households were subscribing to services at the end of 2011. The satellite sector has experienced major consolidation and by the end of 2012 there were three major players. The most important is DigiTV (RCS&RDS) with more than 1 million subscribers in Romania (the service also operates in Croatia, the Czech Republic, Hungary, Serbia and Slovakia). Romtelecom has increased its market share: in 2011, it took over both Boom TV and Akta TV to add to its own satellite package Dolce giving the company also more than 1 million subscribers in total. The other main player is UPC with 283 800 subscribers in March 2012. There are five IPTV services available in Romania: InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks and nTouchTV.

In 2012, the Competition Council in Romania launched an investigation into possible abuse of a dominant position in the market for TV services. A recent report from the Council noted that "the degree of concentration of the market is also at a very high level, which is due to the fact that the first three operators in the market, RCS&RDS, Romtelecom and UPC hold a cumulated market share of over 90 percent at national level."

The launch of DTT services has been in continuous delay. In August 2010, the regulatory authority ANCOM cancelled the procedure for allocating multiplex frequencies. A new strategy was agreed by the government in 2012 that paves the way for the launch of DTT. It will introduce 5 Multiplexes (4 UHF and 1 VHF) using the DVB-T2 standard. One multiplex will be allocated to the public service broadcaster. A tender process will take place to allocate the other multiplexes. DTT should be officially launched in 2013 with analogue switch-off in 2015. In the meantime, there are two multiplex operators carrying out tests: SNR (Radiocom) (10 channels broadcast in November 2011, one in HD) and MediaSat (two channels of the MediaPro group, broadcast in HD).

The new *Act on Electronic Communications* (Act no. 140/2012) entered into force in Romania in 2012. The Act approves, with modifications and completions, the Government Emergency Decree no. 111/2011 with regard to electronic communications. The Act is set to transpose the EU legislation and to unify the diverse domestic regulations in the field.

Romtelecom (qui a récemment racheté AKTA et Nextgen).

Le satellite est le second vecteur le plus important de la télévision numérique et environ 30 % des ménages sont abonnés à de tels services fin 2011. Le secteur a connu une consolidation importante et, fin 2012, il compte trois grands acteurs. Le principal est DigiTV (RCS&RDS) avec plus de 1 million d'abonnés en Roumanie (le service est également disponible en Croatie, République tchèque, Hongrie, Serbie et Slovaquie). Romtelecom a augmenté sa part de marché : en 2011, il a racheté Boom TV et Akta TV pour ajouter à son propre bouquet satellite Dolce, la société comptant ainsi au total plus de 1 million d'abonnés. L'autre acteur principal est UPC avec 283 800 abonnés en mars 2012. Cinq offres IPTV sont disponibles en Roumanie : InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks et nTouchTV.

En 2012, le Conseil de la concurrence roumain a lancé une enquête sur un éventuel abus de position dominante sur le marché des services de télévision. Le Conseil a récemment noté que « le degré de concentration du marché est également à un niveau très élevé, ce qui est dû au fait que les trois premiers opérateurs sur le marché, RCS&RDS, Romtelecom et UPC, détiennent une part de marché cumulée de plus de 90 % au niveau national ».

Le lancement des services TNT a été plusieurs fois retardé. En août 2010, l'instance de régulation ANCOM a annulé la procédure d'attribution des fréquences pour les multiplex. Une nouvelle stratégie a été décidée par le Gouvernement en 2012 pour ouvrir la voie au lancement de la TNT. 5 multiplex (4 UHF et 1 VHF) utilisant la norme DVB-T2 sont prévus. Un multiplex sera attribué au radiodiffuseur de service public. Un appel d'offres sera ouvert pour l'attribution des autres multiplex. La TNT devrait être lancée officiellement en 2013 avec abandon de l'analogique en 2015. En attendant, deux opérateurs de multiplex réalisent des essais : SNR (Radiocom) (10 chaînes diffusées en novembre 2011, l'une en HD) et MEDIASAT (deux chaînes du groupe MediaPro, diffusées en HD).

La nouvelle loi relative aux communications électroniques (loi n° 140/2012) est entrée en vigueur en 2012. Elle approuve, avec modifications et ajouts, le décret d'urgence n° 111/2011 du Gouvernement relatif aux communications électroniques. Cette loi vise à transposer en droit interne la législation de l'Union européenne et à unifier les diverses réglementations nationales en la matière.

darunter 44 % mit digitalem Empfang. Der andere große Player ist Romtelecom (er hat vor kurzem AKTA und Nextgen übernommen).

Satellitenfernsehen ist die treibende Kraft für das digitale Fernsehen. Ende 2011 empfangen rund 30 % der Haushalte Fernsehen über Satellit. Auf dem Satellitenmarkt hat es eine erhebliche Konsolidierungswelle gegeben, und Ende 2012 gab es nur noch drei größere Anbieter. Der bedeutendste ist DigiTV (RCS&RDS) mit über 1 Mio. Abonnenten in Rumänien (der Dienst ist auch in Kroatien, der Tschechischen Republik, Ungarn, Serbien und der Slowakei vertreten). Durch die Übernahme von Boom TV und Akta TV hat Romtelecom 2011 seine Marktanteile erhöht. Zusammen mit seinem eigenen Satellitenpaket Dolce hat das Unternehmen nun über 1 Mio. Abonnenten. Der andere große Anbieter ist UPC mit 283 800 Abonnenten im März 2012. Rumänien zählt fünf IPTV-Angebote (InesTV, Romtelecom, Massive Telecom, Gemini Networks und nTouchTV).

2012 hat der Wettbewerbsrat in Rumänien eine Untersuchung wegen des Verdachts einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Fernsehmarkt eingeleitet. Ein vor kurzem veröffentlichter Bericht des Rates stellte fest, dass „Rumänien einen sehr hohen Grad an Konzentration auf dem Fernsehmarkt aufweist. Das ist darauf zurückzuführen, dass die drei größten Anbieter auf dem Markt, RCS&RDS, Romtelecom und UPC, zusammen einen Marktanteil von über 90 % auf nationaler Ebene haben.“

Der Start von DVB-T-Diensten hat sich immer wieder verzögert. Im August 2010 hat die Regulierungsbehörde ANCOM das Frequenzvergabeverfahren für die Multiplexe annulliert. 2012 hat die Regierung eine neue Strategie beschlossen, die den Weg für den Start von DVB-T freimachen soll. Sie wird 5 Multiplexe im DVB-T2-Standard freischalten (4 UHF und 1 VHF). Ein Multiplex wird für das öffentlich-rechtliche Fernsehen reserviert. Die übrigen werden ausgeschrieben. DVB-T soll nun offiziell 2013 an den Start gehen, die endgültige Abschaltung des analogen Signals ist für 2015 vorgesehen. In der Zwischenzeit führen zwei Multiplex-Betreiber Tests durch: SNR (Radiocom) (10 Kanäle, die im November 2011 übertragen wurden, einer in HD) und MediaSat (zwei Kanäle der MediaPro-Gruppe, in HD).

Das neue Gesetz zur elektronischen Kommunikation (Gesetz Nr. 140/2012) ist 2012 in Kraft getreten. Es bestätigt mit Änderungen und Ergänzungen die Dringlichkeitsverordnung Nr. 111/2011 in Hinblick auf elektronische Kommunikation. Das Gesetz dient der Umsetzung des EU-Rechts und der Vereinheitlichung der verschiedenen nationalen Bestimmungen in diesem Bereich.



RO1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

<b>Population</b>	21 356
<b>Households</b>	7 427

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
<b>TV households</b>			7 061
<b>Cable TV subscriptions</b>	48.1%	3 570	
<b>Digital cable TV households</b>	12.3%		910
<b>Digital DTH/SMATV households</b>	33.1%		2 459
<b>Pay DTH/SMATV subscriptions</b>	30.4%	2 258	
<b>IPTV households</b>	0.4%		33
<b>Pay IPTV subscriptions</b>	0.4%	33	
<b>DTT households</b>			
<b>Pay DTT subscriptions</b>			
<b>Total digital TV households</b>	45.8%		3 403
<b>Total pay TV subscriptions</b>	78.9%	5 861	
<b>Households with DVD player</b>	~	~	~
<b>Households with Blu-ray disc player</b>	~	~	~
<b>Households with PC</b>	43.9%		3 258
<b>Households with broadband connections</b>	40.1%		2 978
<b>Households with Smart TV</b>	~	~	~
<b>Connectable TV households</b>	5.9%		438

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

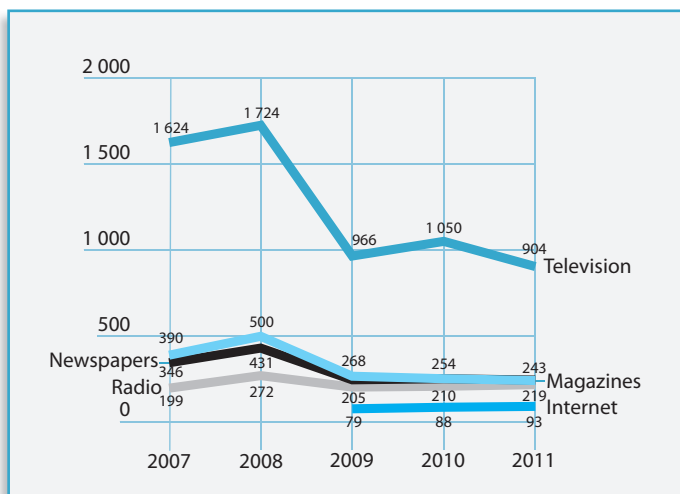
		Total in thousands
<b>Active smartphones</b>	~	~
<b>Active tablets</b>	~	~
<b>Advanced game consoles</b>	~	~

No data source identified

RO2

Advertising  
2007-2011

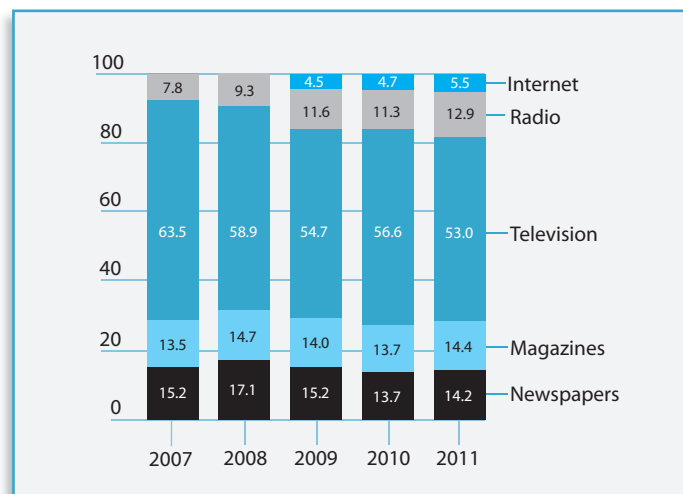
## Total display adspend



2007-2011 RON million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

RO3

## Main players 2009-2011

### Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 RON million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Orange Romania SA</b> ①	3G TV	Orange TV Live	4 452.2	4 185.4	4 004.5	-4.3%
<b>Vodafone Romania SA</b> ①	3G TV	Vodafone TV Mobil	4 100.8	3 599.3	3 480.1	-3.3%
<b>Romtelecom S.A.</b> ①	ISP, Sat-TV	Dolce	3 442.7	3 144.7	~	~
<b>RCS &amp; RDS SA</b> ①	3Play, Sat-TV	Digi TV, Digi TV cable	1 799.2	1 956.6	2 240.6	14.5%
<b>TVR</b>	sptv	TVR1, TVR2, TVR Cultural, TVRi	570.3	559.6	571.4	2.1%
<b>UPC Romania SRL</b> ①	CATV, Sat-TV	UPC Romania	646.9	569.2	542.0	-4.8%
<b>Pro TV S.A.</b>	adtv	Pro TV, Acasa, Pro Cinema	535.0	509.6	498.0	-2.3%
<b>Radio Romania</b>	sprad	Radio Romania	399.9	399.4	404.1	1.2%
<b>Antena TV Group SA</b>	adtv	Antena1	229.7	222.1	235.0	5.8%
<b>Digital Cable System SA</b> ①	3Play, Sat-TV	Akta TV (MaxTV)	114.1	127.6	154.6	21.2%

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

### Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	>600	>600	Digital Cable Systems, RCS & RDS, Romtelecom (NetGen), UPC Romania, ...
<b>Satellite packagers</b>	3	3	Focus Sat (UPC), RCS & RDS (Digi TV), Romtelecom (with three packages: Dolce, AKTA, Boom)
<b>IPTV packagers</b>	5	5	Ines Group, Gemenii Network, Romtelecom (Dolce), Massive Telecom, nTouchTV
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	(test platforms) SNR, Mediasat
<b>Mobile TV packagers</b>	2	2	Orange Romania, Vodafone Romania
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		2	Samsung, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video cat.</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

### Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Central European Media (BM/US)</b>	Private	10	21.5%	-
2	<b>Intact Media Group</b>	Private	8	18.5%	5.4
3	<b>TVR</b>	Public	3	7.6%	13.2
4	<b>Dogan Media (TR)</b>	Private	1	6.3%	-
5	<b>Relitatea Media</b>	Private	6	5.9%	~

➔ European Audiovisual Observatory

RO4

## Financing of the public media sector 2007-2011

	RON million					In %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Income</b>											
<b>Total public income</b>	585.0	627.0	687.6	677.1	703.1	68.5	67.1	70.6	69.7	71.1	3.8%
- Aids/Grants	290.4	321.3	364.9	371.8	380.3	34.0	34.4	37.5	38.3	38.5	2.3%
- Licence fee	294.4	305.5	322.3	302.6	319.8	34.5	32.7	33.1	31.1	32.4	5.7%
- Others	0.1	0.1	0.4	2.7	3.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	11.1%
<b>Total commercial income</b>	265.9	306.2	284.0	283.1	273.6	31.1	32.8	29.2	29.1	27.7	-3.4%
- Advertising	78.9	78.9	40.5	40.9	33.6	9.2	8.4	4.2	4.2	3.4	-17.8%
- Other commercial revenues	187.0	227.3	243.5	242.2	240.0	21.9	24.3	25.0	24.9	24.3	-0.9%
Others	3.0	2.5	3.5	12.6	12.9	0.4	0.3	0.4	1.3	1.3	2.4%
<b>TOTAL</b>	853.8	934.8	973.7	971.6	988.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1.7%

Companies included: TVR and Radio Romania.

➔ European Audiovisual Observatory



RO5

Audiovisual services  
2012TV services established in the country by kind of transmission **November 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	3	11	14
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile	1	118	119
TV Regional/Local		477	477
TV Regional/Local Windows	5	15	20
TV channels targeting foreign markets	1	41	42
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>662</b>	<b>672</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>53</b>	<b>55</b>

→ European Audiovisual Observatory

On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Pure online VoD services	6	~
Online catch-up TV services	24	~
VoD services through TV platforms	1	1
Catch-up TV services through TV platforms	0	0
Broadcasters' branded channels on Youtube/Dailymotion	15	~
Branded channels on iTunes	0	0
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>31</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

Supply of audiovisual services by genre and by platform **November 2012** Including foreign channels.

	Terrestrial <sup>1</sup>	Cable RCS&RDS	Cable UPC Romania	Satellite Dolce	Satellite Digi TV RO	IPTV Ines
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	4	7	10	10	7	10
Generalist - foreign		8	9	3	5	13
Adult		1	5	5	1	11
Children		6	8	13	7	14
Culture/ education/ documentary		8	15	15	12	19
Minority interest groups			1	1		
Entertainment/ TV fiction/ games		15	24	20	19	22
Film		4	15	8	6	9
HD Simulcast of an existing channel		9	12	6		13
Home shopping			1			1
International linguistic and cultural		1	2	2	1	6
Lifestyle/ specific leisure/ travel		3	9	10	5	11
Music		10	17	12	13	20
News/ business		8	16	7	6	18
Parliament/ government/ administration						
Regional/ local/ windows	5	6	1		1	7
Religion		2	2	1	1	3
Sports		8	13	9	7	15
Various			3	1	1	3
<b>Total (of which HD)</b>	<b>9</b>	<b>96 (12)</b>	<b>163 (17)</b>	<b>123 (6)</b>	<b>92 (1)</b>	<b>195 (18)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
<b>VoD</b>						
Catch-up			1			
Other services						
<b>Total</b>			<b>1</b>			

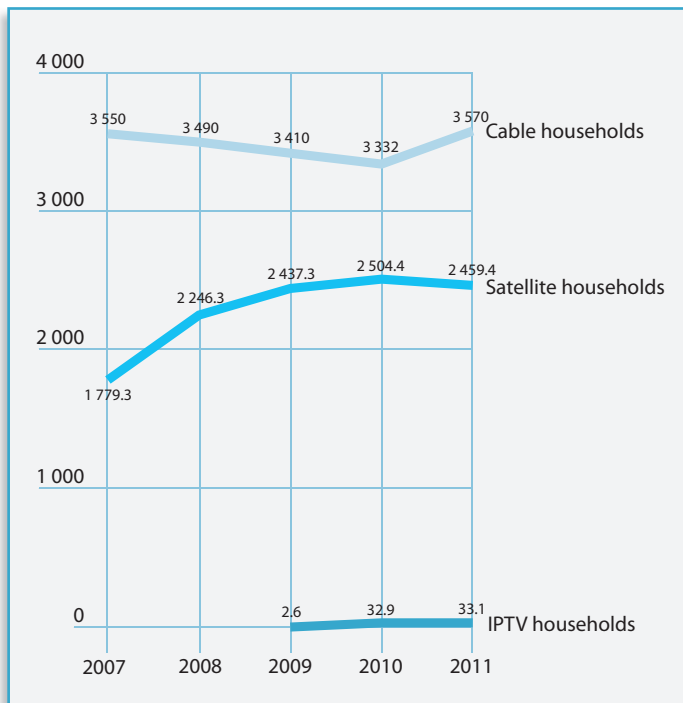
<sup>1</sup> 12 national channels are part of a pilot DTT service in Bucharest and Sibiu.

→ European Audiovisual Observatory

RO6

Market trends  
2007-2011

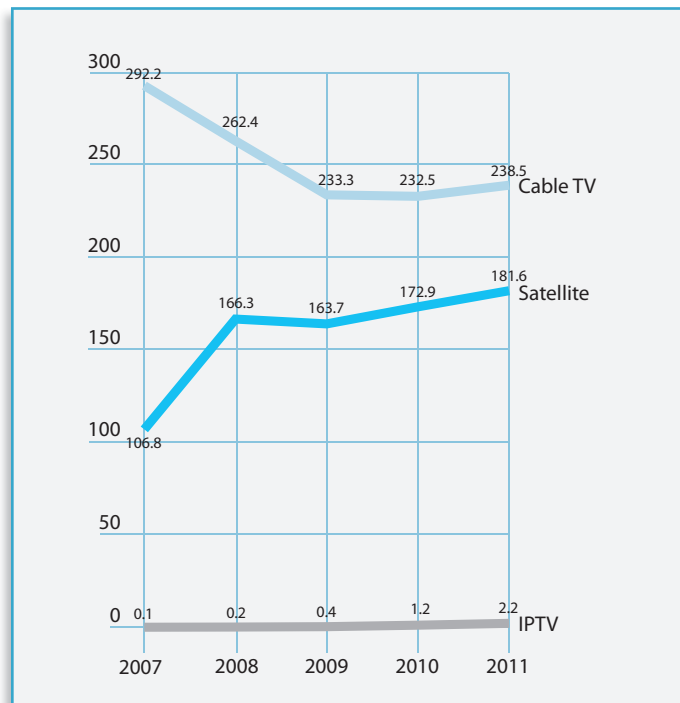
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

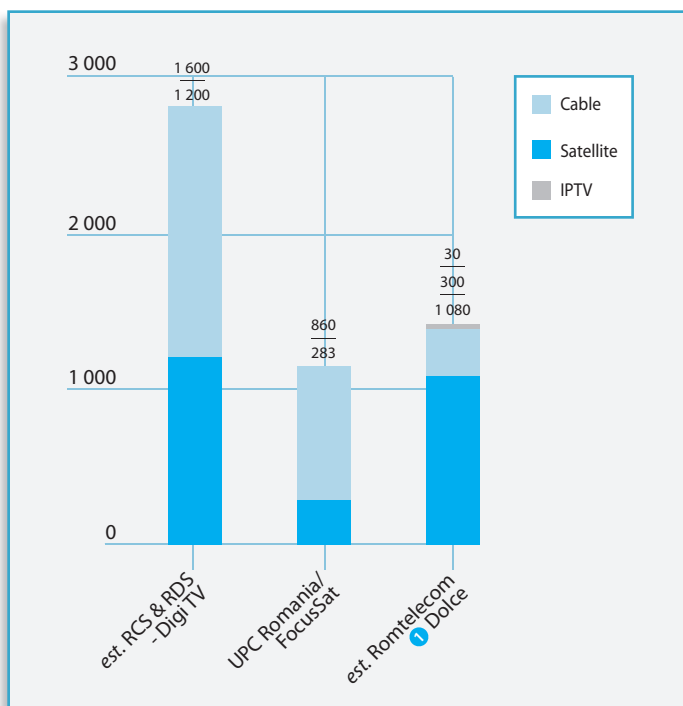
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

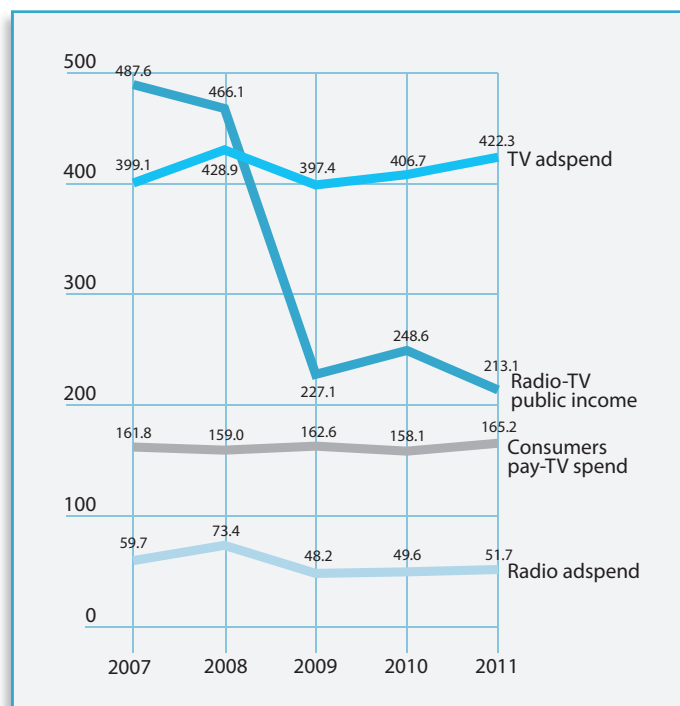
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, TVR, RR and IP Key Facts

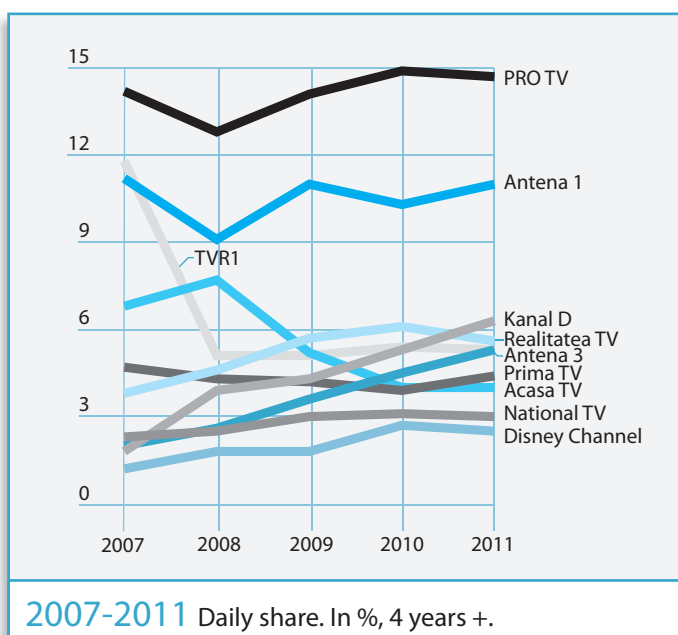
RO7

## TV audience market share in Romania

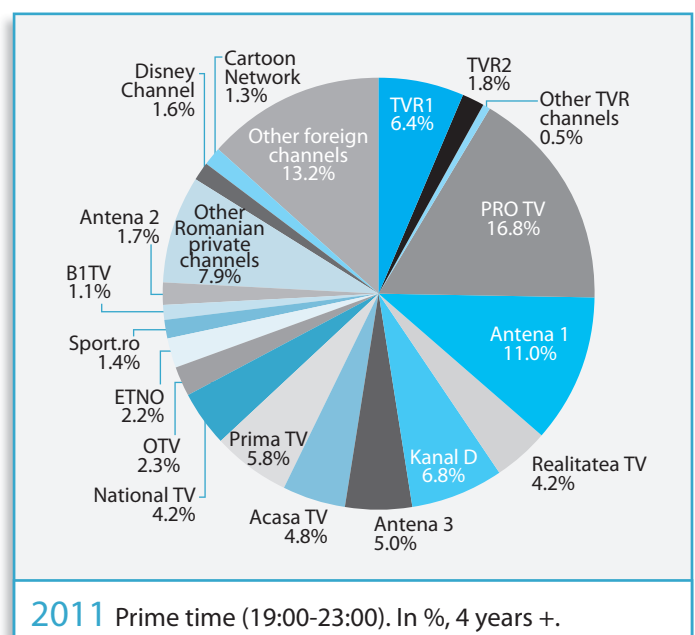
2007-2011 In %, 4 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TVR1</b>	11.8	5.1	5.1	5.4	5.3	13.5	6.0	5.7	6.8	6.4
<b>TVR2</b>	4.5	2.0	2.0	1.8	1.7	4.2	1.8	1.9	1.7	1.8
<b>TVR Cultural</b>	~	~	~	0.2	0.2	~	~	~	0.2	0.1
<b>TVR 3</b>	~	~	~	0.2	0.4	~	~	~	0.2	0.3
<b>TVR Info</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.1
<b>TVR Cluj</b>	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.0
<b>TVR Iasi</b>	~	~	~	~	0.1	~	~	~	~	0.0
<b>Romanian public channels</b>	<b>22.0</b>	<b>16.3</b>	<b>7.1</b>	<b>7.1</b>	<b>7.6</b>	<b>23.7</b>	<b>17.7</b>	<b>7.8</b>	<b>7.6</b>	<b>8.9</b>
<b>PRO TV</b>	14.2	12.8	14.1	14.9	14.7	16.4	14.9	16.4	17.5	16.8
<b>Antena 1</b>	11.2	9.1	11.0	10.3	11.0	14.2	11.7	12.4	10.8	11.0
<b>Realitatea TV</b>	3.8	4.6	5.7	6.1	5.6	2.9	3.3	4.3	4.6	4.2
<b>Kanal D</b>	1.8	3.9	4.3	5.3	6.3	2.0	4.5	4.6	5.2	6.8
<b>Antena 3</b>	2.0	2.6	3.6	4.5	5.3	1.6	2.1	3.0	4.2	5.0
<b>Acasa TV</b>	6.8	7.7	5.2	4.0	4.0	6.1	9.2	7.4	4.4	4.8
<b>Prima TV</b>	4.7	4.3	4.2	3.9	4.4	5.9	5.0	5.3	5.0	5.8
<b>National TV</b>	2.3	2.5	3.0	3.1	3.0	2.2	2.6	3.1	3.8	4.2
<b>OTV</b>	3.9	4.0	3.1	2.5	2.3	3.9	4.0	3.2	2.6	2.3
<b>ETNO</b>	1.7	1.8	1.5	2.3	2.3	1.4	1.4	1.2	2.1	2.2
<b>Sport.ro (ex TV Sport)</b>	1.8	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.2	1.5	1.5	1.4
<b>B1TV</b>	1.4	1.3	1.4	1.3	1.2	1.4	1.4	1.7	1.4	1.1
<b>Antena 2</b>	~	~	~	1.2	1.3	~	~	~	1.6	1.7
<b>Taraf TV</b>	0.4	2.0	1.3	1.0	0.7	0.3	1.2	0.7	0.7	0.5
<b>Pro Cinema</b>	1.3	1.2	1.2	1.0	0.9	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9
<b>Favorit TV</b>	1.2	1.4	1.1	1.0	0.9	1.4	1.6	1.2	1.1	0.9
<b>Other Romanian private channels</b>	~	~	4.1	4.1	6.6	~	~	4.0	3.7	6.6
<b>Romanian private channels</b>	<b>58.5</b>	<b>60.7</b>	<b>66.4</b>	<b>68.1</b>	<b>78.6</b>	<b>62.2</b>	<b>65.2</b>	<b>71.0</b>	<b>71.2</b>	<b>81.8</b>
<b>Disney Channel (former Jetix)</b>	1.2	1.8	1.8	2.7	2.5	0.7	1.2	1.2	1.8	1.6
<b>Cartoon Network</b>	0.5	2.4	2.3	2.2	2.1	0.3	1.5	1.4	1.4	1.3
<b>Minimax</b>	1.6	2.0	1.8	1.7	1.8	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6
<b>Other foreign channels</b>	<b>10.9</b>	<b>9.0</b>	<b>8.9</b>	<b>11.7</b>	<b>11.1</b>	<b>4.6</b>	<b>6.7</b>	<b>6.3</b>	<b>7.8</b>	<b>9.7</b>
<b>Others</b>	<b>8.6</b>	<b>14.0</b>	<b>17.6</b>	<b>13.1</b>	<b>2.0</b>	<b>9.5</b>	<b>10.4</b>	<b>14.9</b>	<b>13.4</b>	<b>0.0</b>

Eurodata TV Worldwide / ARMA / GfK Romania



Eurodata TV Worldwide / ARMA / GfK Romania



Eurodata TV Worldwide / ARMA / GfK Romania

RO8

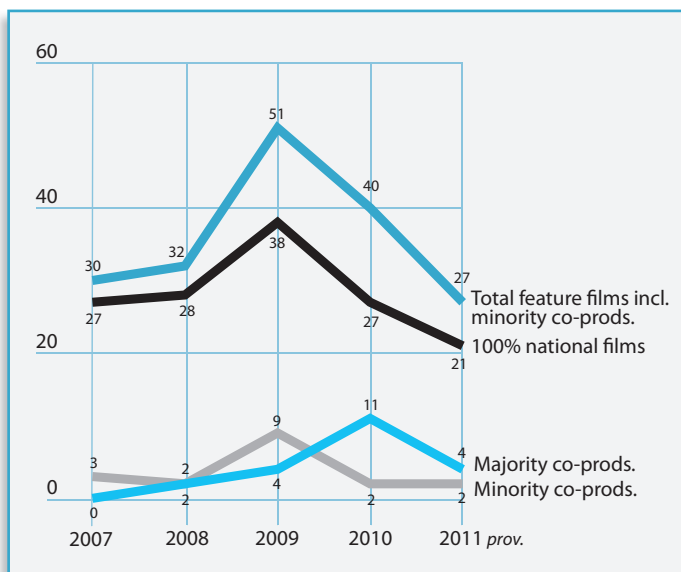
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	184 005	158 078	117 924	110 380	88 613	OBS
Screens	117	136	182	194	241	CNC
Cinema sites	71	75	74	68	75	CNC
Digital screens	0	14	40	61	111	MS
Digital cinema sites	0	3	13	17	28	MS
Digital screen penetration	0%	10%	22%	31%	46%	MS
Digital site penetration	0%	4%	18%	25%	37%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / CNC

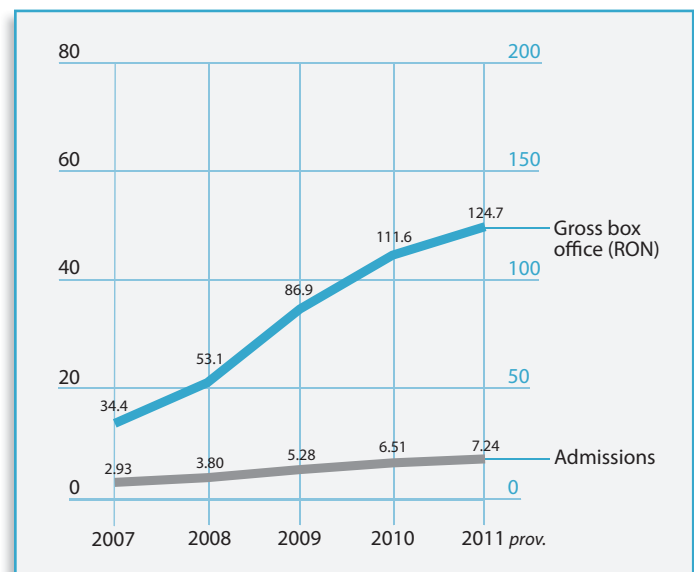
Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. 1

1 Year of principal photography. Includes feature documentaries. In addition, Romania reported 33 incoming films in 2009, 21 in 2010 and 15 in 2011.

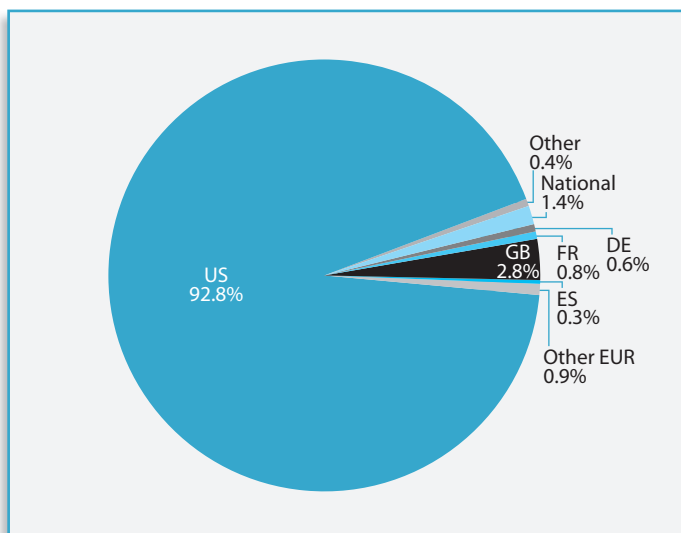
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after CNC

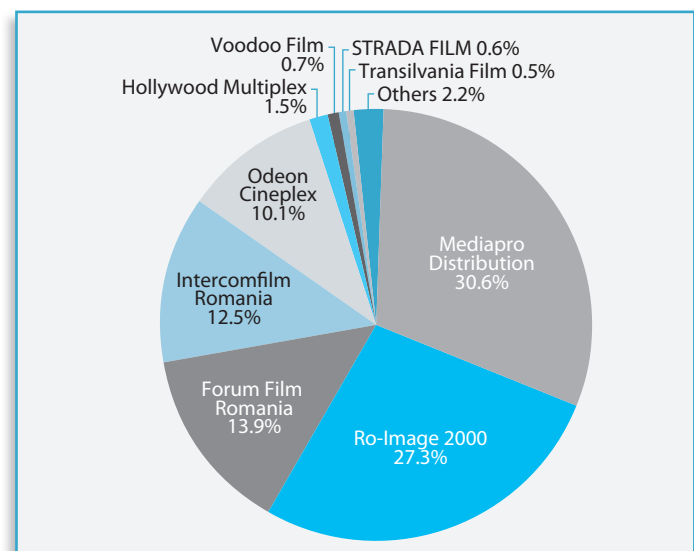
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

CNC

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

CNC

Regarding terrestrial television there are 21 central channels that claim to have national coverage. The level of their actual technical penetration varies significantly, from 99% to 36%. The industry has adopted a division of these channels into three groups:

- Russian universal channels (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5);
- Federal network channels (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), one of which is universal "REN TV";
- Terrestrial channels, most of which are specialised (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). Almost all terrestrial channels belong to large media holdings. The exceptions are TVCenter and Zvezda.

Channel One, Russia 1 and NTV, which inherited the USSR Central Television programme distribution network, have the greatest coverage. "Old" TV networks such as CTC, REN TV and TNT (the first Russian TV channels with network style broadcasting) are catching up with them as regards coverage.

The system of organisation of the TV networks broadcasting in Russia is similar to the USA. Television networks have a limited amount of their own stations and a large number of affiliated stations that provide airtime for the TV programmes for a particular fee and revenue from regional advertising. The difference is that in the U.S. the amount of stations that a TV network can own (the so-called Owned-and-operated stations) is legally limited: the total coverage of stations must not exceed 39% of all U.S. households. In Russia there are no legal restrictions, and the number of stations depends on the plans of a network's development, its financial capacity and the presence of stations that are available for purchase.

As of 1<sup>st</sup> January 2010, Russia had granted 12 957 television and radio broadcasting licences, and 19 772 electronic media outlets are registered. Radio and television broadcasting activities are carried out by more than 4,500 companies, including – 2 254 TV-and-radio stations and television-only stations and 2 246 radio stations. As of January 1, 2010, there were more than 93,500 registered outlets in an all-Russian Media Register. According to Roskomnadzor, the total number of control and supervision subjects entitled to pursue activities in the field of television and radio broadcasting in Russia, was 3 221. 29% of licenses were issued for terrestrial TV broadcasting, and 22% for cable transmissions.

On 8 December 2011 the Government of the Russian Federation adopted an ordinance that approved new rules on licensing television and radio broadcasting. This follows the entering into force on

La télévision terrestre compte 21 grandes chaînes qui revendiquent une couverture nationale. En fait, leur niveau de pénétration varie de 99 à 36 %. L'industrie classe ces chaînes en trois groupes :

- chaînes universelles russes (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5),
- chaînes de réseau fédéral (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), REN TV étant universelle,
- chaînes terrestres, principalement thématiques (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). A l'exception de TV-Center et Zvezda, elles appartiennent toutes à de grands groupes de médias.

Channel One, Russia 1 et NTV, héritières du réseau de distribution de la Télévision centrale de l'URSS, ont la plus grande couverture. Les « anciens » réseaux, comme CTC, REN TV et TNT (premières chaînes TV russes diffusées comme un réseau), les rattrapent dans ce domaine.

Les réseaux de télévision russes sont organisés comme ceux des Etats-Unis : ils possèdent un nombre limité de chaînes propres mais ont beaucoup de chaînes affiliées qui donnent du temps d'antenne contre une redevance et des recettes générées par la publicité régionale. La différence est que, aux Etats-Unis, la loi limite le nombre de chaînes qu'un réseau de télévision peut posséder (les chaînes détenues et exploitées) : les chaînes ne peuvent couvrir plus de 39 % des foyers américains. Aucune restriction légale ne s'applique en Russie : le nombre de chaînes dépend des objectifs de développement du réseau, de sa capacité financière et des chaînes disponibles à l'achat.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2010, la Russie avait accordé 12 957 licences de radiotélédiffusion, et 19 772 médias électroniques étaient enregistrés. Ces activités sont entreprises par plus de 4 500 sociétés, dont 2 254 chaînes de TV et chaînes de TV/stations de radio et 2 246 stations de radio. Au 1<sup>er</sup> janvier 2010, le registre russe des médias comptait 93 500 entrées. Selon Roskomnadzor, le nombre total de sujets de contrôle et de surveillance habilités à exercer des activités dans ce domaine en Russie était de 3 221. 29 % des licences concernaient la télévision hertzienne, 22 % le câble.

Le 8 décembre 2011, le Gouvernement de la Fédération de Russie a pris un décret qui approuvait les dispositions applicables à la radiodiffusion télévisuelle et radiophonique. Cette décision faisait suite à l'entrée en vigueur le 10 novembre 2011 de la loi « portant modification de certains textes de loi de la Fédération de Russie en vue d'améliorer la législation applicable au secteur de l'information de masse » En vertu de ces dispositions, le Service fédéral de contrôle des télécommunications,

Im Marktsegment des terrestrischen Fernsehens gibt es 21 zentrale Sender, die ihr Programm nach eigenen Angaben landesweit ausstrahlen. Die tatsächliche Haushaltsdurchdringung schwankt allerdings deutlich und reicht von 99 % bis 36 %. In der Industrie wird zwischen drei Arten von Sendern unterschieden:

- russische Universalsender (Channel One, Russia 1, NTV, Channel 5),
- föderale Sender (TV-Center, CTC, TNT, REN TV), darunter einen Universalkanal (REN TV),
- terrestrische Sender, von denen die meisten Spartenkanäle sind (Russia 2, Russia K, Domashniy, MUZ TV, MTV, TV3, DTV, Russia 24, Euronews, 2x2, Zvezda, Semerka). Nahezu alle terrestrischen Sender sind im Besitz großer Medienkonzerne. Einzige Ausnahmen sind TV-Center und Zvezda.

Channel One, Russia 1 und NTV, die das zentrale Verbreitungsnetz des Staatsfernsehens der UdSSR geerbt haben, verfügen über die größte geographische Reichweite. Die „alten“ Netzwerke wie CTC, REN TV und TNT (die ersten russischen TV-Sender mit einer netzwerkartigen Struktur) haben sie aber in dieser Hinsicht bald eingeholt.

Die Organisation der Fernsehnetzwerke in Russland ähnelt der in den USA. Die Netzwerke verfügen über eine begrenzte Anzahl an eigenen Sendern und über zahlreiche assoziierte Sender, die ihr Programm gegen eine Gebühr und Einnahmen aus der Regionalwerbung über das Netzwerk ausstrahlen. Ein Unterschied besteht darin, dass die Anzahl der Sender, die ein Fernsehnetzwerk besitzen darf (die so genannten *owned-and-operated* Sender), in den USA gesetzlich begrenzt ist. So dürfen die Sender eines amerikanischen Networks nur maximal 39 % aller amerikanischen Haushalte erreichen. In Russland hingegen gibt es keinerlei rechtliche Einschränkungen und die Anzahl der Sender hängt nur von der Planung des Fernsehnetzwerks, seiner finanziellen Möglichkeiten und der Verfügbarkeit von Sendern ab.

Zum 1. Januar 2010 gab es in Russland 12 957 genutzte Fernseh- und Hörfunklizenzen sowie 19 772 eingetragene elektronische Medien. Über 4 500 Unternehmen strahlen Hörfunk- bzw. Fernsehprogramme aus, davon mindestens 2 254 TV und Radio- oder reine TV-Sender und mindestens 2 246 reine Radiosender. Ebenfalls Stand 1. Januar 2010 gab es über 93 500 im landesweiten Medienregister eingetragene Medien. Laut Angaben der Telekommunikationsbehörde Roskomnadzor lag die Gesamtzahl der Rechtssubjekte mit der Berechtigung zur Ausübung von Rundfunk-tätigkeiten in Russland bei 3 221. 29 % der Lizenzen wurden für

AL  
AT  
BA  
BE  
BG  
CH  
CY  
CZ  
DE  
DK  
EE  
ES  
FI  
FR  
GB  
GR  
HR  
HU  
IE  
IS  
IT  
LI  
LT  
LU  
LV  
ME  
MK  
MT  
NL  
NO  
PL  
PT  
RO  
RU  
SE  
SI  
SK  
TR



10 November 2011 of the Statute "On amending some legal acts of the Russian Federation in order to improve legal regulation in the sphere of mass information". The rules set down that the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecommunications, Information Technologies and Mass Communications remains the licensing body. This Service, under the Ministry of Communications and Mass Communications, is part of the Government. A necessary condition of issuing a licence to an applicant is the establishment of an editorial board with its statute and registration carried out in accordance with the Statute "On the Mass Media". In case of rebroadcasting there should be a contract with an editorial board of the TV or radio channel, established in accordance with this statute. Under the realm of broadcasting, Russian law now understands any form or platform of dissemination of TV and radio channels as a conglomerate of programmes formed in accordance with the relevant listings.

The President of the Russian Federation Dmitry Medvedev by his decree of 17 April 2012 set legal conditions to establish a TV channel "Public Television of Russia." Its aim shall be to inform the population "in a timely, trustworthy and impartial manner on current affairs of domestic and foreign policy, culture, education, sciences, spiritual life and in other spheres."

The Federal Target Programme (FTP) for the development of broadcasting for 2009-2015 was adopted in November 2009, defining the goals and objectives of the transition to digital technology, programme indicators and metrics, dates and stages of its implementation, the amount and sources of its funding. In the first stage of the Programme (2009) the conditions for the transition to digital broadcasting were to be provided. This stage includes: development, examination and approval of the system projects for the 1st phase of construction of the digital television broadcasting networks in the regions; construction of pilot digital broadcasting networks in regions intended to fine-tune the technological solutions planned for implementation; spacecraft design and development to assure the orbital launch in time for providing the necessary broadcasting frequency resources.

The second stage of the Programme (2010-2015) includes implementation of planned broadcasting development activities, widespread transition to digital broadcasting, creation of conditions for sequential shut-down of analogue broadcasting in the country, and complete establishment of a common information area in the Russian Federation, including modernisation and expansion of existing TV and radio broadcasting infrastructure (upgrading, retooling of antenna

des technologies de l'information et des communications de masse reste l'organisme compétent pour l'octroi des licences de radiodiffusion. Ce service, placé sous la tutelle du ministère des Communications et des Communications de masse, fait partie intégrante du gouvernement. La création d'un comité de rédaction dont les statuts et l'enregistrement sont conformes à la loi relative aux médias de masse est une condition préalable essentielle à l'octroi d'une licence. En vertu de cette loi, il importe que, dans le cadre d'une rediffusion, un contrat spécifique soit conclu avec le comité de rédaction de la chaîne de télévision ou la station de radio concernée. En matière de radiodiffusion, la législation russe assimile à présent toute forme ou plate-forme de diffusion des chaînes de télévision et des stations de radio à un ensemble de programmes regroupés en fonction de la pertinence de leurs contenus.

Le Président de la Fédération de Russie, Dmitri Medvedev, a fixé dans un décret du 17 avril 2012 les conditions juridiques d'établissement de la chaîne de télévision publique *Public Television of Russia*. Cette chaîne vise à informer la population « rapidement, avec sérieux et avec impartialité dans les domaines suivants : actualités de la politique intérieure et étrangère, culture, éducation, sciences, vie spirituelle et autres sphères ».

Le programme fédéral cible (FTP) pour le développement de la radiodiffusion pour 2009-2015 a été adopté en novembre 2009. Il définit les objectifs du passage au numérique, les indicateurs et mesures du programme, les dates et étapes de sa mise en œuvre, les montants et sources de son financement. La 1ère phase du programme (2009) fixait les conditions du passage à la radiodiffusion numérique. A savoir : développement, examen et approbation des projets du système pour la 1<sup>ère</sup> phase de construction des réseaux de radiodiffusion télévisuelle numérique dans les régions ; construction de réseaux de radiodiffusion numérique pilotes dans les régions pour affiner les solutions technologiques à mettre en œuvre ; conception et développement de l'engin spatial pour assurer le lancement sur orbite à temps pour fournir les fréquences de radiodiffusion nécessaires.

La 2<sup>e</sup> phase du programme (2010-2015) comprend la mise en œuvre des activités de développement de la radiodiffusion prévues, le passage généralisé à la radiodiffusion numérique, la création des conditions pour l'arrêt séquentiel de la radiodiffusion analogique dans le pays et la création totale d'une zone d'information commune en Fédération de Russie, y compris la modernisation et l'expansion de l'infrastructure de radiotélédiffusion existante (mise à niveau, modernisation

terrestres Fernsehen, 22 % für Kabelfernsehen vergeben.

Am 8. Dezember 2011 hat die Regierung der Russischen Föderation einen Erlass über neue Regelungen zur Lizenzvergabe für die Fernseh- und Radioübertragung verabschiedet. Zuvor war am 10. November 2011 das Gesetz zur Änderung einiger Rechtsakte der Russischen Föderation zur Verbesserung der rechtlichen Regulierung der Massenmedien in Kraft getreten. Nach den Regelungen bleibt der Bundesdienst zur Überwachung im Bereich Telekommunikation, Informationstechnologien und Massenkommunikation die Lizenzbehörde. Der Dienst untersteht dem Ministerium für Kommunikation und Massenkommunikation und ist Teil der Regierung. Eine notwendige Voraussetzung für die Vergabe einer Lizenz an einen Antragsteller ist die Einrichtung einer Redaktion mit Statuten und Registrierung gemäß dem Gesetz zur Regulierung der Massenmedien. Im Fall der Weiterverbreitung muss ein Vertrag mit einer Redaktion des gemäß diesem Gesetz gegründeten Fernseh- oder Hörfunksenders vorliegen. Rundfunk umfasst nach russischem Recht nun jede Form oder Plattform zur Verbreitung von Fernseh- oder Hörfunkangeboten als ein Konglomerat von Programmen, die entsprechend den relevanten Listen gebildet wurden.

Mit seinem Erlass vom 17. April 2012 hat der Präsident der Russischen Föderation, Dmitri Medwedew, die rechtlichen Bedingungen zur Gründung des Fernsehsenders „Öffentlich-rechtliches Fernsehen Russlands“ festgelegt. Der Sender soll die Bevölkerung „zeitnah, glaubwürdig und umfassend über aktuelle Ereignisse der Innen- und Außenpolitik, der Kultur, Bildung, Wissenschaft, des geistigen Lebens und anderer Bereiche“ informieren.

Im November 2009 wurde das Föderale Zielprogramm (FZP) für die Entwicklung des Rundfunks im Zeitraum 2009-2015 verabschiedet. Darin werden die Ziele bei der Umstellung auf Digitaltechnik, verschiedene Programmindikatoren und Kennzahlen, die Termine und Phasen für die Umsetzung des Programms sowie das Budget und die Quellen für seine Finanzierung festgelegt. In der ersten Programmphase (2009) sollten die Voraussetzungen für die Umstellung auf Digitalfernsehen geschaffen werden. Dazu gehört: die Entwicklung, Überprüfung und Genehmigung der Systemprojekte für die erste Phase des Aufbaus der digitalen Rundfunknetze in den Regionen; der Aufbau von Pilotnetzwerken in einigen Regionen zur Feinabstimmung der für die Umsetzung vorgesehenen technischen Lösungen; die notwendige Raumfahrtentwicklung, um den rechtzeitigen Start der Satelliten für die Bereitstellung der erforderlichen Rundfunkfrequenzen sicherzustellen.



most structures and engineering utilities, replacement of emergency facilities and structures); construction of digital terrestrial broadcasting networks for delivery of "must-carry" TV and radio channels and other free access channels; construction and launch of communications and broadcasting satellites; construction of digital and VHF-FM radio networks; awareness raising activities to ensure successful and smooth introduction of digital broadcasting in the Russian Federation; creation of an archival digitalisation system.

The construction of the first multiplex broadcasting network began in 2009 and is likely to continue until 2013. According to J'Son and Partners, 12 million urban and 5 million rural households were able to receive DTT at the beginning of 2012. The penetration in mid-2012 was estimated at 11%, the rates being higher in cities with over 100 000 inhabitants, where DTT reception rose by 19.8% in the first six months of 2012. Under the government's plans, 31% of households should have been able to receive DTT from 2011. According to the Federal Broadcasting Agency, a third of the population could receive the DVB-T signals when the DVB-T2 standard was introduced (early 2012). According to a field study conducted by J'Son & Partners, over 57% of the population were aware of the availability of free-to-air DTT. However, again according to J'Son & Partners, the actual use of DTT is limited to less than half of all households able to receive it. Only 11% of the population use the DTT services, while the other 19% with access do not use them. In mid-2012, 76% of subscribers to the DTT services received them via built-in receivers and only 24% of households used the set-top boxes supplied free by the providers. The 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> multiplexes will be built from 2013 to 2015. The construction of centres for the creation and delivery of multiplexes is planned for 2010-2013. Cable and satellite are still the means of distribution favoured by Russian households.

des installations techniques et structures des mâts d'antenne, remplacement des installations et structures d'urgence); la construction de réseaux de radiodiffusion numérique terrestre pour la diffusion des chaînes TV et radio obligatoires et autres chaînes gratuites; la construction et le lancement de satellites de communications et de radiodiffusion; la construction de réseaux de radio numérique et VHF-FM; les activités de sensibilisation pour assurer l'introduction en douceur réussie de la radiodiffusion numérique en Fédération de Russie; la création d'un système de numérisation des archives.

La construction du 1<sup>er</sup> réseau de radiodiffusion multiplex a commencé en 2009 et devrait se prolonger jusqu'en 2013. Selon J'Son and Partners, 12 millions de foyers urbains et 5 millions de foyers ruraux étaient en mesure de recevoir la TNT au début de 2012. Le niveau de pénétration à la mi-2012 était estimé à 11 %, avec des taux plus élevés dans les villes de plus de 100 000 habitants, où la réception de la TNT a augmenté de 19,8 % pendant le premier semestre 2012. Suivant la planification du gouvernement, 31 % des foyers devaient recevoir la TNT dès 2011. Selon l'Agence fédérale de radio-télévision un tiers de la population était déjà en mesure de recevoir les signaux DVB-T lorsque la norme DVB-T2 a été introduite (au début de 2012). Selon une étude de terrain conduite par J'Son & Partners, plus de 57 % de la population était consciente de l'accessibilité gratuite de la TNT. Cependant, toujours selon J'Son & Partners, l'usage réel de la TNT se limite à moins de la moitié des foyers qui peuvent s'y connecter. Seulement 11 % de la population utilise des services de la TNT, contre 19 % qui y a accès mais qui ne les utilise pas. A la mi-2012, 76 % des abonnés à des services TNT les recevaient via des récepteurs intégrés et seulement 24 % des foyers utilisaient les boîtiers sponsorisés par les fournisseurs. Les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> multiplex seront construits de 2013 à 2015. La construction de centres de création et livraison de multiplex est prévue pour 2010-2013. Le câble et le satellite restent les modalités de distribution préférées des foyers russes.

Die zweite Phase des Programms (2010-2015) umfasst die Umsetzung der geplanten Rundfunkentwicklungsaktivitäten, eine weitgehende flächendeckende Umstellung auf Digitalfernsehen, die Schaffung der Voraussetzungen für eine schrittweise Abschaltung des analogen Rundfunks sowie die vollständige Einrichtung eines gemeinsamen Informationsraums in der Russischen Föderation, einschließlich Modernisierung und Ausbau der vorhandenen Rundfunkinfrastruktur (Auf- und Umrüstung der Antennenmasten und technischen Anlagen, Ersetzung der Notfalleinrichtungen). Hinzu kommt der Aufbau digitaler Fernsehnetzwerke für die Bereitstellung der Pflichten- und anderer frei empfangbarer Kanäle; die Konstruktion und der Start von Kommunikations- und Rundfunksatelliten; der Aufbau von digitalen und UKW-Radionetzen; bewusstseinsbildende Maßnahmen zur Sicherstellung einer reibungslosen Einführung des Digitalfernsehens in der Russischen Föderation; der Aufbau eines digitalen Archivs.

Der Aufbau des ersten Multiplex-Rundfunknetzes wurde 2009 begonnen und dürfte bis 2013 dauern. Anfang 2012 konnten nach Daten von J'Son & Partners 12 Mio. Haushalte in den Städten und 5 Mio. auf dem Land DVB-T empfangen. Die Penetrationsrate wurde Mitte 2012 auf 11 % geschätzt, mit höheren Werten in Städten mit über 100 000 Einwohnern, wo der DVB-T-Empfang im ersten Halbjahr 2012 um 19,8 % anstieg. Nach Regierungsplänen sollten bereits 2011 31 % der Haushalte DVB-T empfangen können. Laut Angaben der Rundfunkbehörde konnte schon ein Drittel der Bevölkerung die DVB-T-Signale empfangen, als (Anfang 2012) die Norm DVB-T2 eingeführt wurde. Eine von J'Son & Partners durchgeführte Feldstudie ergab, dass über 57 % der Bevölkerung über den kostenlosen Zugang zu DVB-T informiert war. Allerdings sei die Nutzung von DVB-T geringer, da nur weniger als die Hälfte der Haushalte tatsächlich über einen Anschluss verfügten. Lediglich 11 % der Bevölkerung nutzen DVB-T-Dienste, während 19 %, die Empfang haben, diese Dienste nicht in Anspruch nehmen. Mitte 2012 empfangen 76 % der Abonnenten DVB-T-Dienste über eingebaute Empfangsgeräte und nur 24 % der Haushalte verwendeten die von den Herstellern gesponserte Set-Top-Box. Das zweite und dritte Multiplexnetz sind für 2013 bis 2015 geplant. Der Bau von Zentren für die Einrichtung und Bereitstellung von Multiplexnetzen soll zwischen 2010 und 2013 erfolgen. Kabel und Satellit sind die bei den russischen Haushalten nach wie vor beliebtesten Verbreitungsarten.

➤ Legal information: IRIS Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>  
TV audience data: TNS Gallup Media: <http://www.tns-global.ru/eng>  
Federal Communications Agency: <http://government.ru/eng/power/67>  
J'Son & Partners Consulting: <http://www.json.ru/en>

## Film Industry

The Russian Federation confirmed its position as Europe's third largest theatrical market in 2011, though the impressive growth trend of recent years showed signs of slowing. Admissions rose by a relatively modest 2.3%, with 159.5 million tickets sold over the calendar year 2011, compared to 155.9 million during the distribution year (December to end November) 2010. Gross box office, however, swelled by almost 12%, reaching a new record high of RUB 34 billion (EUR 833 million). Underpinning this divergence between admissions and box office were rising average ticket prices, which went from RUB 195 (EUR 4.86) in 2010 to RUB 213 (EUR 5.22), chiefly reflecting higher 3D prices. US films captured the vast majority of admissions while the share of Russian films declined yet again to 15.8% of total admissions, compared to around 25% in the years up to 2009.

Though the number of modern cinemas has grown constantly, Russia can still be considered as an 'under-screened' market, particularly in smaller cities. Increasing screen numbers in these areas could, according to industry commentators, help to bring national market share back to its former levels. In the interest of transparency, since 2010 exhibitors are obliged to use a standardised electronic ticket sales reporting system operated by the Ministry of Culture. However the adoption rate has been unsatisfactory and a new draft law published early in 2012 foresees a significant increase in fines for exhibitors failing to comply, ultimately leading to closure of the cinema. Digital screen penetration had reached 54% by the end of 2011.

Despite a booming box office, the number of new Russian films reaching cinema screens has been falling, with national film releases dropping from 78 to 64 titles over the past two years. A new public funding system established in 2009 has channeled the majority of public support to seven leading production companies via the Federal Fund for Social and Economic Support to National Cinematography (Russian Cinema Fund). Total public support allocated in 2011 was EUR 230.6 million, of which 130.6 was distributed by the Cinema Fund and EUR 100 million by the Ministry of Culture. The Cinema Fund also aims to increase the number of international co-productions and provides dedicated support for these. Russia joined the Eurimages European co-production fund in 2011 and signed several international co-production treaties, including one with Germany, currently Russia's most frequent co-production partner.

## Industrie cinématographique

En 2011, la Fédération de Russie a confirmé sa position de troisième marché du cinéma en Europe, bien que l'impressionnante croissance de ces dernières années ait montré des signes de ralentissement. La fréquentation a progressé d'un modeste 2,3 %, avec 159,5 millions de billets vendus au cours de l'année civile 2011, contre 155,9 millions pour l'année de distribution 2010 (décembre à fin novembre). Toutefois, les recettes brutes des salles ont augmenté de près de 12 %, atteignant un nouveau record à 34 milliards RUB (833 millions EUR). La hausse du prix moyen des billets, passé de 195 RUB (4,86 EUR) en 2010 à 213 RUB (5,22 EUR), principalement due au prix plus élevé de la 3D, est à la base de cette divergence entre la fréquentation et les recettes. Les films américains ont capté la majorité des entrées, la part des films russes baissant encore à 15,8 % du total des entrées, contre environ 25 % jusqu'en 2009.

Bien que le nombre de cinémas modernes n'ait cessé de croître, la Russie peut encore être considérée comme un marché « sous-équipé en cinémas », surtout dans les petites villes. Selon les commentateurs de l'industrie, la hausse du nombre de salles dans ces zones pourrait aider la part de marché des films nationaux à retrouver ses niveaux antérieurs. Dans un souci de transparence, depuis 2010 les exploitants sont tenus d'utiliser un système électronique normalisé de déclaration des ventes de billets géré par le ministère de la Culture. Le taux d'adoption de ce système n'étant pas satisfaisant, un nouveau projet de loi publié début 2012 prévoit une hausse significative des amendes pour les exploitants en infraction, voire l'éventuelle fermeture du cinéma. La pénétration des écrans numériques atteignait 54 % fin 2011.

Malgré des recettes au guichet en plein essor, le nombre de nouveaux films russes sortant en salle a diminué, passant de 78 à 64 titres au cours des deux dernières années. Un nouveau système d'aides publiques créé en 2009 a affecté la majorité du soutien public à sept grandes sociétés de production par le biais du Fonds fédéral pour le soutien social et économique à la cinématographie nationale (Fonds pour le cinéma russe). Ce dernier vise également à augmenter le nombre de coproductions internationales et leur apporte une aide dédiée. En 2011, la Russie a rejoint Eurimages, le fonds européen de coproduction, et signé plusieurs traités internationaux de coproduction, dont un avec l'Allemagne, principal partenaire de la Russie dans le domaine.

## Filmindustrie

Die Russische Föderation konnte 2011 ihre Position als drittgrößter Filmmarkt in Europa halten, obwohl sich die eindrucksvollen Wachstumsraten der vergangenen Jahre leicht abgeschwächt haben. Die Zahl der Kinobesucher stieg 2011 lediglich um 2,3 %. Im Kalenderjahr 2011 wurden 159,5 Mio. Eintrittskarten verkauft (2010: 155,9 Mio. im Verleihjahr von Dezember bis Ende November). Die Umsätze stiegen dagegen um fast 12 % und erreichten einen neuen Rekord von 34 Mrd. RUB (833 Mio. EUR). Der Grund für die Diskrepanz zwischen Besucherzahlen und Umsätzen ist der Anstieg der Eintrittspreise von 195 RUB (4,86 EUR) 2010 auf 213 RUB (5,22 EUR), vor allem wegen der höheren Preise für 3D-Filme. US-Filme lockten die meisten Besucher in die Kinos. 2011 war der Marktanteil russischer Filme erneut zurückgegangen. Er lag nur noch bei 15,8 % nach Besucherzahlen, gegenüber 25 % in den Jahren bis 2009.

Obwohl die Zahl moderner Kinos kontinuierlich gestiegen ist, kann man Russland nach wie vor als Kinomarkt mit erheblichem Nachholbedarf ansehen, vor allem in kleineren Städten. Wenn in diesen Gebieten mehr Kinos gebaut würden, könnte dies nach Auffassung von Branchenkennern dazu beitragen, den nationalen Marktanteil wieder auf das frühere Niveau zurückzubringen. Aus Gründen der Transparenz müssen Kinobetreiber seit 2010 über ein standardisiertes elektronisches Meldesystem für den Ticketverkauf verfügen, das vom Kulturministerium verwaltet wird. Allerdings wurde dieses System bisher nur sehr schleppend eingeführt, und ein neuer Gesetzentwurf, der Anfang 2012 veröffentlicht wurde, sieht höhere Geldstrafen vor für Kinobetreiber, die sich nicht an die Vorschriften halten. In letzter Instanz kann dies sogar zur Schließung des Kinos führen. Die Digitalisierungsrate lag Ende 2011 bei 54 %.

Trotz boomender Umsätze ging die Zahl russischer Filmproduktionen zurück. In den letzten beiden Jahren ist die Zahl russischer Filme, die neu in die Kinos kamen, von 78 auf 64 gesunken. Ein neues staatliches Filmfördersystem, das 2009 eingeführt wurde, verteilt den Großteil der staatlichen Fördermittel an sieben führende Produktionsfirmen über den Fonds für soziale und wirtschaftliche Unterstützung der nationalen Filmproduktion (Russischer Kinofonds). Ziel des Kinofonds ist auch, die Zahl internationaler Koproduktionen zu erhöhen und diese speziell zu unterstützen. Russland ist 2011 dem Europäischen Koproduktionsfonds Eurimages beigetreten und hat mehrere internationale Koproduktionsabkommen unterzeichnet, u.a. eines mit Deutschland, derzeit der häufigste Koproduktionspartner Russlands.

RU1

Equipment 2011

Demography 2011 In thousands.

Population	142 905
Households	68 050

European Audiovisual Observatory / GKS

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			64 678
Cable TV subscriptions	24.9%	16 976	
Digital cable TV households	2.1%		1 449
Digital DTH/SMATV households	17.5%		11 898
Pay DTH/SMATV subscriptions	13.2%	9 001	
IPTV households	2.8%		1 938
Pay IPTV subscriptions	2.8%	1 938	
DTT households	0.9%		585
Pay DTT subscriptions	0.1%	85	
Total digital TV households	23.3%		15 870
Total pay TV subscriptions	41.1%	28 000	
Households with DVD player	54.8%		37 262
Households with Blu-ray disc player	1.9%		1 279
Households with PC	38.8%		26 376
Households with broadband connections	23.8%		16 220
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	2.7%		1 824

Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

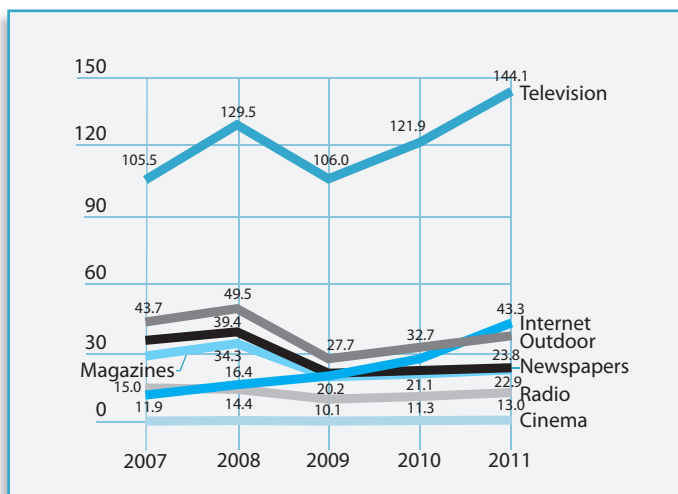
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

RU2

Advertising 2007-2011

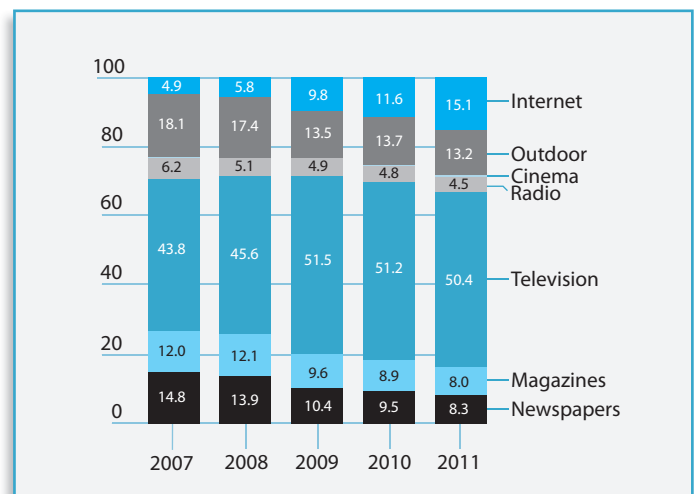
Total display adspend



2007-2011 RUB million.

Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

RU3

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 RUB million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Rostelecom</b> ① (cons.)	3Play	Rostelecom	65 510.0	62 967.0	296 015.0	<b>370.1%</b>
<i>p.m.</i> <b>Tsentralnaya Telekommunikatsionnaya Kompaniya</b> ① ②	3Play	Center Telecom TV	36 433.7	40 639.0	-	-
<i>p.m.</i> <b>Severo-Zapadnyi Telekom</b> ① ②	3Play	Avangard TV	26 295.0	28 104.0	-	-
<i>p.m.</i> <b>uzhnaya Telekommunikatsionnaya Kompaniya</b> ① ②	3Play	Disel-TV (UTK)	21 856.9	~	-	-
<b>Mobilnye Telesystemy (MTS)</b> ①	3Play, 3G TV	MTS TV	197 655.0	216 130.0	246 965.0	<b>14.3%</b>
<i>p.m.</i> <b>Komstar-Obyedinnye-Telesistemy</b> ①	3Play	Stream TV	11 066.1	12 034.0	-	-
<b>Pervyi Kanal</b>	sptv	Pervyi Kanal	21 962.7	24 482.2	28 881.0	<b>18.0%</b>
<b>VGTRK</b>	sptv		18 572.8	20 174.1	24 401.7	<b>21.0%</b>
<b>Telekompaniya NTV</b>	adtv	NTV	11 867.2	16 195.3	20 350.0	<b>25.7%</b>
<b>Russian Television and Radio Broadcasting Network (RTRS)</b>	trans	RTSR	13 748.0	15 958.4	17 937.0	<b>12.4%</b>
<b>Multiregional transitelecom</b>	3Play	MTT	13 555.1	11 322.4	10 813.1	<b>-4.5%</b>
<b>NTV Plyus</b>	packtv	NTV+	7 852.2	8 261.3	8 688.0	<b>5.2%</b>
<b>Ertelecom</b>	3Play	3R Telecom	301.3	2 071.7	8 685.9	<b>319.3%</b>
<b>Tattelecom</b>	3Play	Tattelecom	5 342.3	6 009.1	6 384.9	<b>6.3%</b>

① Includes telecommunication activities.

② Merged in Rostelecom.

➤ Creditreform / BVDEP (Amadeus) / OBS

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	1 500	1 500	MTS (including Comstar-UTS and Multiregion), Divan-TV (ER-Telecom), Rostelecom (incl. macroregional branches), AKADO, UfaNet
<b>Satellite packagers</b>	8	8	NTV-Plus, Tricolor TV, Orion Express, Platforma HD, Raduga TV, Kosmos TV (March 2010), Telekarta (September 2010), Active TV (Ricor LTD)
<b>IPTV packagers</b>	3	3	MTS (including Comstar-UTS and Multiregion), Rostelecom (incl. macroregional branches), Beeline TV
<b>DTT packagers</b>	9	9	First Multiplex (free of charge): Channel One (Pervyi Kanal), Russia 1, Russia 2, Russia K, Russia 24, 5 channel, NTV, Carusel, Regional channel
<b>Mobile phone TV packagers</b>	5	5	MegaFon, Beeline, MTS, Sky Link, CTV Dvision
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>	~	5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>	~	2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➤ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

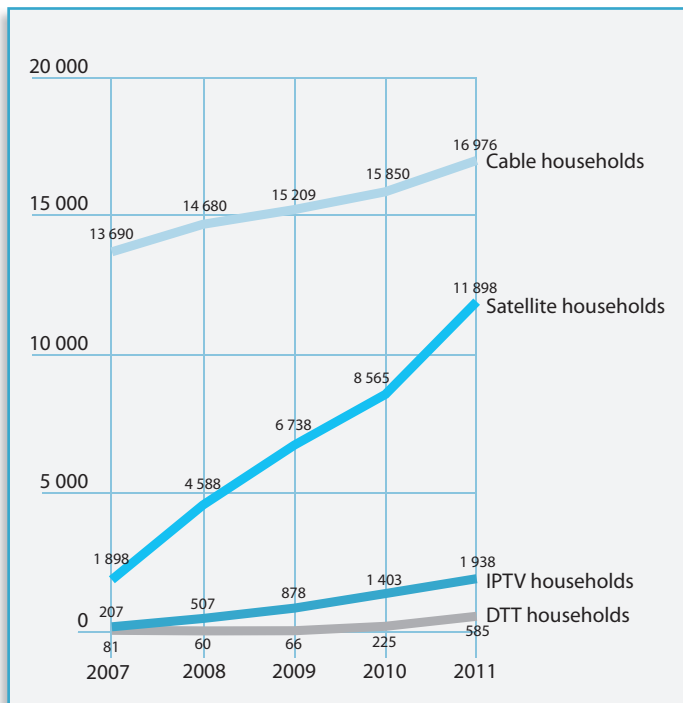
Rank	Name	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Gazprom Media</b>	21.9	~
2	<b>RTR</b>	19.9	585.8
3	<b>Pervij</b>	16.8	693.3
4	<b>MTG (SE)</b>	7.5	-

➤ European Audiovisual Observatory

RU4

Market trends 2007-2011

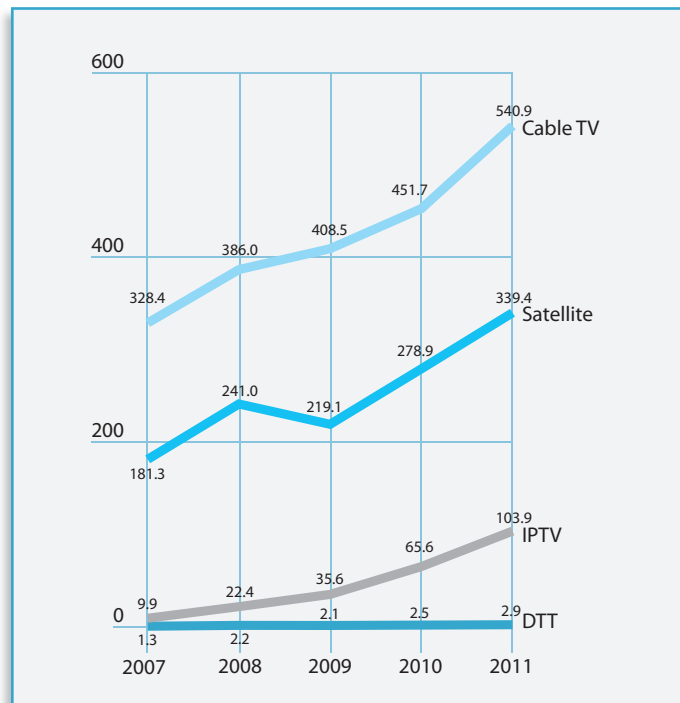
Household TV equipment



2007-2011 In thousands.

Screen Digest

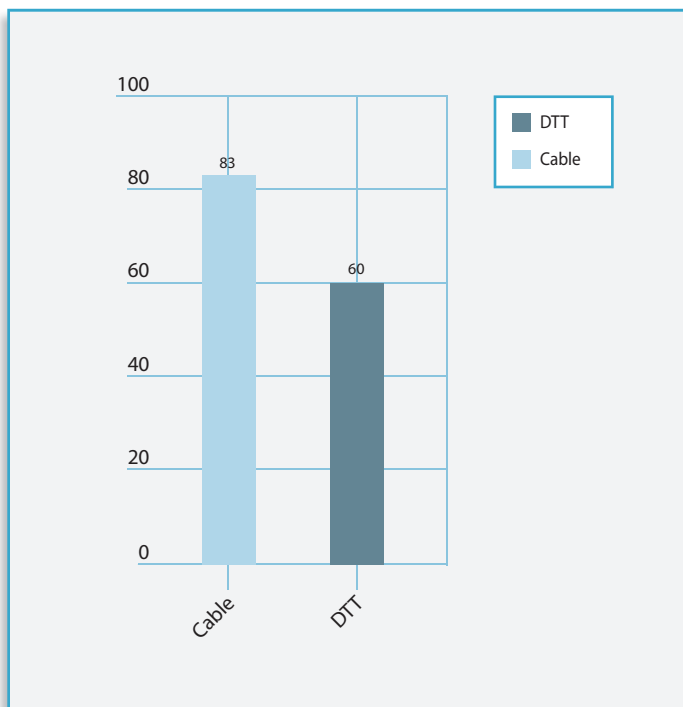
Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

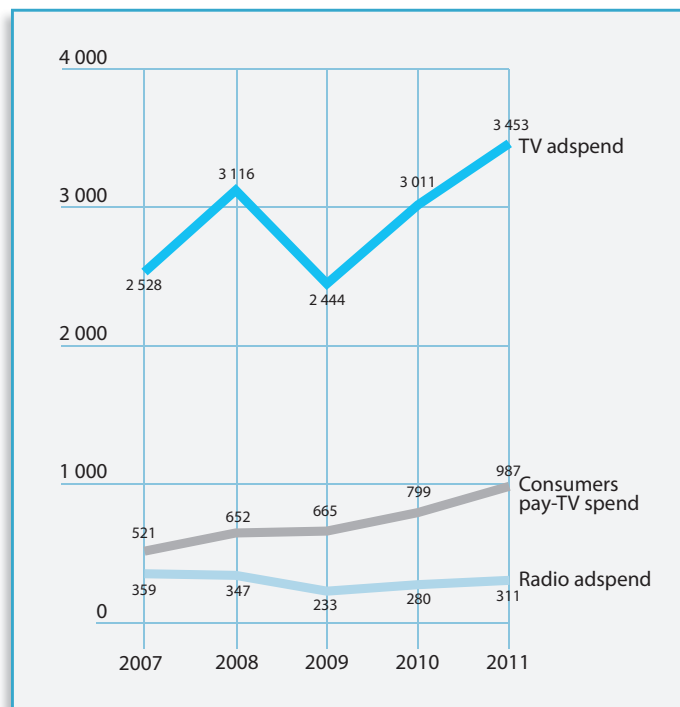
Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, WARC, PBS



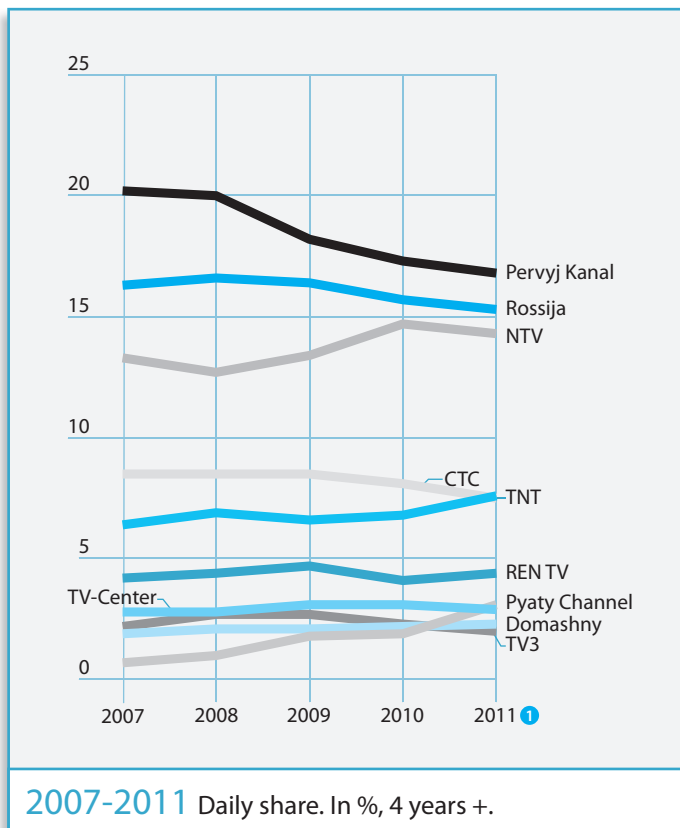
RU5

TV audience market share in urban population of the Russian Federation 2007-2011 In %, 4 years +.

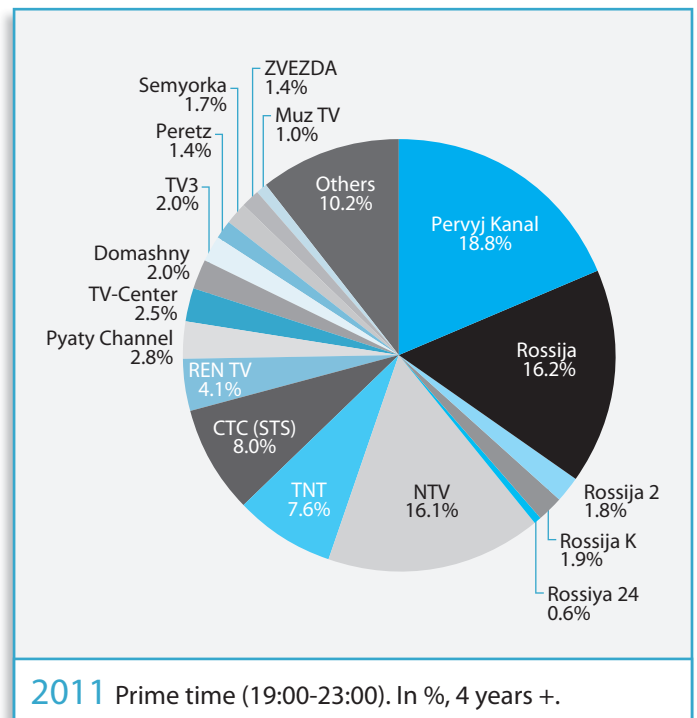
Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Pervyj Kanal</b>	20.2	20.0	18.2	17.3	16.8	22.4	21.1	17.6	17.9	18.8
<b>Rossija</b>	16.3	16.6	16.4	15.7	15.3	17.6	18.2	18.8	17.0	16.2
<b>Rossija 2</b>	1.9	2.1	1.6	1.8	1.9	1.5	1.8	1.5	1.6	1.8
<b>Rossija K</b>	2.3	2.0	1.9	1.7	1.7	2.2	2.1	1.9	1.8	1.9
<b>Rossija 24</b>	0.3	0.8	0.9	0.8	0.9	0.2	0.5	0.6	0.5	0.6
<b>NTV</b>	13.3	12.7	13.4	14.7	14.3	14.9	13.8	14.9	17.3	16.1
<b>TNT</b>	6.4	6.9	6.6	6.8	7.6	6.5	7.2	7.1	6.7	7.6
<b>CTC (STS)</b>	8.5	8.5	8.5	8.1	7.5	8.7	8.7	9.1	8.5	8.0
<b>REN TV</b>	4.2	4.4	4.7	4.1	4.4	3.7	3.9	4.1	3.5	4.1
<b>Pyaty Channel (formerly Petersburg-5 Channel)</b>	0.7	1.0	1.8	1.9	3.1	0.6	0.9	1.5	1.6	2.8
<b>TV-Center</b>	2.8	2.8	3.1	3.1	2.9	2.3	2.4	2.6	2.7	2.5
<b>Domashny</b>	1.9	2.1	2.1	2.2	2.3	1.6	1.9	1.8	1.9	2.0
<b>TV3</b>	2.2	2.7	2.7	2.3	2.0	1.9	2.3	2.6	2.2	2.0
<b>Peretz (formerly DTV Viasat)</b>	1.8	1.7	1.9	1.8	1.7	1.4	1.4	1.7	1.5	1.4
<b>Semyorka (formerly 7 TV)</b>	0.2	0.3	0.3	1.0	1.7	0.2	0.2	0.2	0.9	1.7
<b>ZVEZDA</b>	0.7	1.1	1.3	1.6	1.6	0.6	0.9	1.1	1.4	1.4
<b>Muz TV</b>	1.3	1.0	0.7	0.9	1.1	1.0	0.7	0.5	0.8	1.0
<b>2X2</b>					0.8					0.9
<b>MTV Russia</b>	0.9	1.0	1.0	0.9	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.5
<b>Euronews</b>	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Rambler</b>	0.1	-	-	-	-	0.1	-	-	-	-
<b>Others</b>	13.8	12.1	12.7	13.1	11.4	11.9	11.2	11.6	11.3	8.7

Based on non-normalised market shares.

< 2011 Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup Media, 2011 : Eurodata-TV Worldwide / TNS Russia



Based on non-normalised market shares. < 2011 Eurodata TV Worldwide / TNS Gallup Media, 2011 : Eurodata-TV Worldwide / TNS Russia

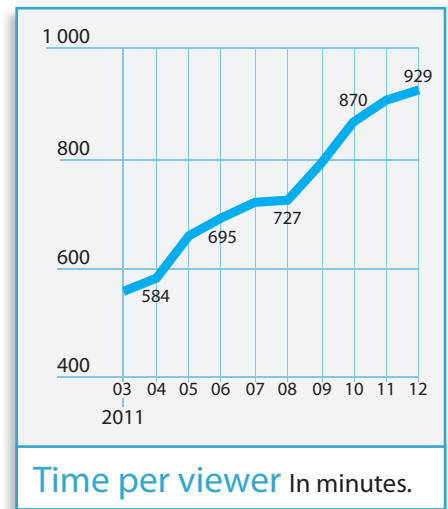


Eurodata-TV Worldwide / TNS Russia



RU6

Online video viewing  
March 2011-December 2011 Monthly data.



ComScore

RU7

Top 30 online video properties  
1<sup>st</sup> half 2012 Average monthly metrics.

Rank	Media/measures	Total unique viewers (in thousands)	Videos (in thousands)	Videos per viewer	Minutes per video
	<b>Total Internet : Total audience</b>	<b>50 632</b>	<b>7 347 146</b>	<b>144.8</b>	<b>8.7</b>
1	<b>Mail.ru Group</b>	30 859	542 338	17.4	4.1
2	<b>Google Sites</b>	30 229	2 670 805	88.5	4.2
3	<b>Gazprom Media</b>	17 216	134 937	7.9	4.6
4	<b>Yandex Sites</b>	7 941	49 549	6.2	14.5
5	<b>Vimeo</b>	6 826	22 973	3.3	6.7
6	<b>WORLD OF TANKS.COM</b>	4 894	89 648	18.4	22.0
7	<b>RosBusinessConsulting</b>	4 844	33 168	6.8	8.2
8	<b>IVI.RU</b>	3 983	21 498	5.4	3.7
9	<b>VEVO</b>	3 356	13 983	4.2	2.0
10	<b>Gamezone Group</b>	3 073	6 672	2.2	0.2
11	<b>KINOPOISK.RU</b>	2 574	13 780	5.3	17.0
12	<b>Channel One Russia</b>	2 542	5 081	2.0	0.7
13	<b>VGTRK Sites</b>	2 199	14 132	6.5	7.0
14	<b>TVIGLE.RU</b>	2 124	4 692	2.1	0.3
15	<b>VIDEONOW.RU</b>	1 812	7 408	4.0	19.3
16	<b>SPORTBOX.RU</b>	1 736	10 939	6.2	4.5
17	<b>Viacom Digital</b>	1 570	19 170	12.1	18.6
18	<b>RIA News</b>	1 485	6 211	4.2	0.2
19	<b>UFANET.RU</b>	1 390	7 442	3.9	6.5
20	<b>SIBNET.RU</b>	1 341	8 534	6.3	24.4
21	<b>GSN Games</b>	1 233	6 400	5.2	4.4
22	<b>VIDEOMORE.RU</b>	1 106	9 392	8.5	8.1
23	<b>DAILYMOTION.COM</b>	1 092	11 761	10.8	15.9
24	<b>CBS Interactive</b>	1 036	2 174	2.1	8.2
25	<b>KINOPOD.ORG</b>	1 001	6 012	6.0	22.9
26	<b>24VIDEO.NET</b>	987	2 372	2.4	1.4
27	<b>BIGMIR.NET</b>	920	4 062	4.5	0.9
28	<b>1INTERNET.TV</b>	887	2 022	2.7	3.1
29	<b>KIWI.KZ</b>	862	6 767	7.8	22.4
30	<b>META.UA</b>	853	9 882	11.6	20.9

ComScore

RU8

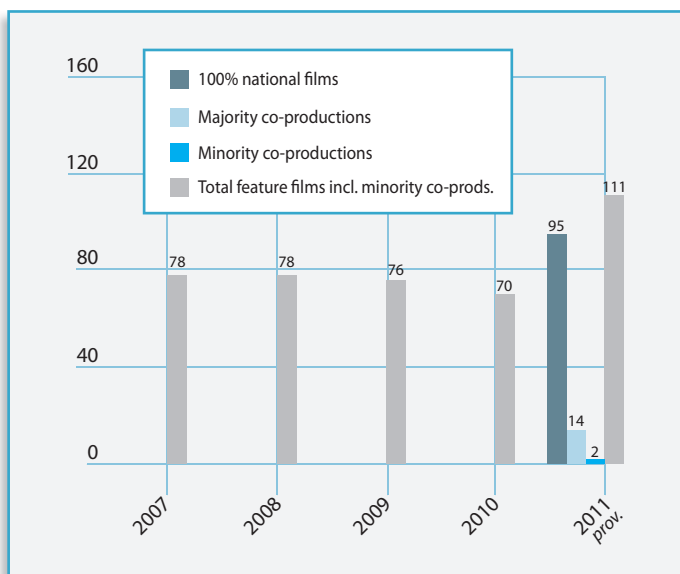
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	90 921	74 895	67 326	58 952	52 242	OBS
<b>Screens</b>	1 564	1 896	2 124	2 424	2 726	Nevafilm
<b>Cinema sites</b>	679	755	793	855	925	Nevafilm
<b>Digital screens</b>	31	90	351	941	1 485	MS
<b>Digital cinema sites</b>	27	71	273	530	706	MS
<b>Digital screen penetration</b>	2%	5%	17%	39%	54%	MS
<b>Digital site penetration</b>	4%	9%	34%	62%	76%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / Nevafilm

Number of theatrical feature films produced

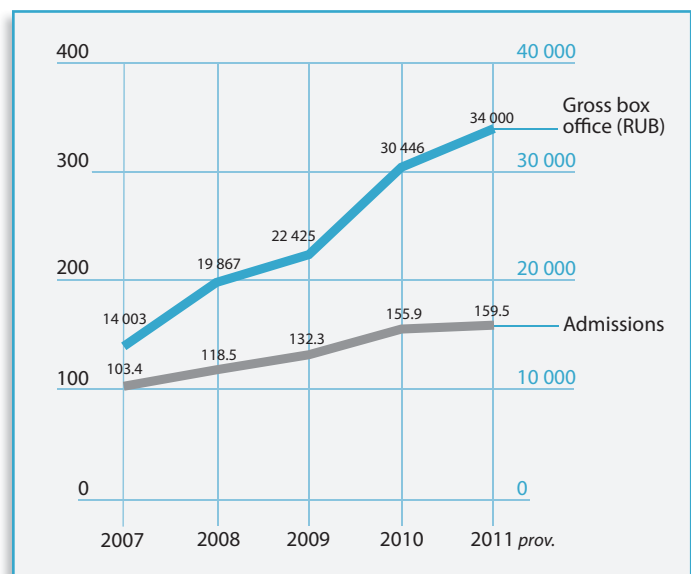


2007-2011 In units. 1

1 Year of completion. Includes feature documentaries.

OBS after Nevafilm

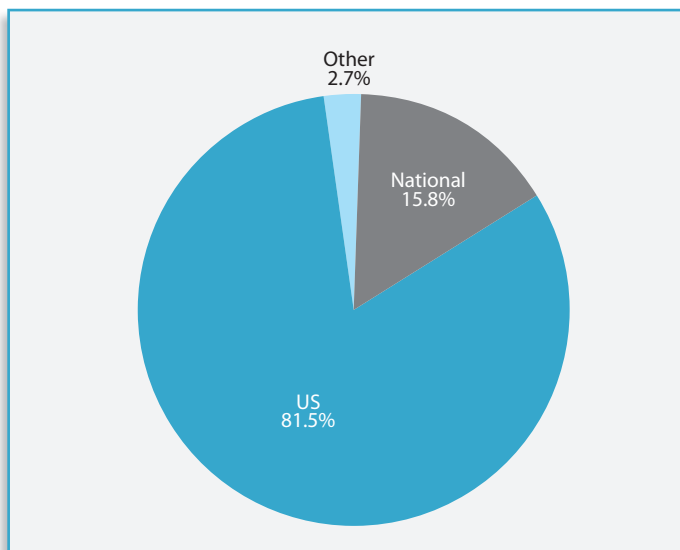
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after Nevafilm / RFB

Market share according to the origin of films

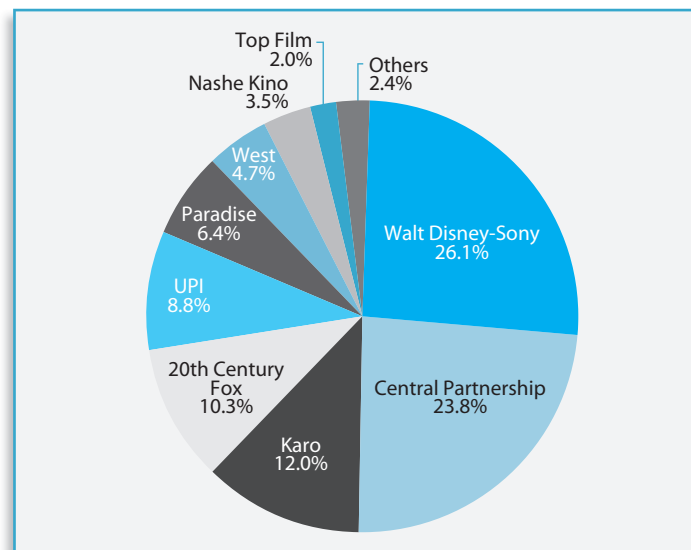


2011 In % of total admissions.

Non-national Europe included in 'other'.

Nevafilm

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

Nevafilm

RU9

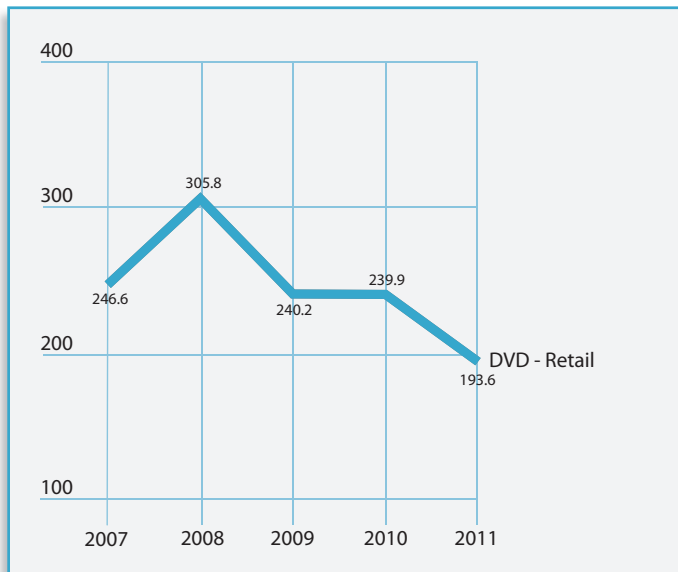
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	24.80	28.31	30.89	33.30	35.40
<b>DVD player penetration of TV households</b>	51.4%	58.1%	62.8%	67.0%	70.5%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.00	0.02	0.03	0.35	1.28
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.00%	0.03%	0.06%	0.7%	2.6%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

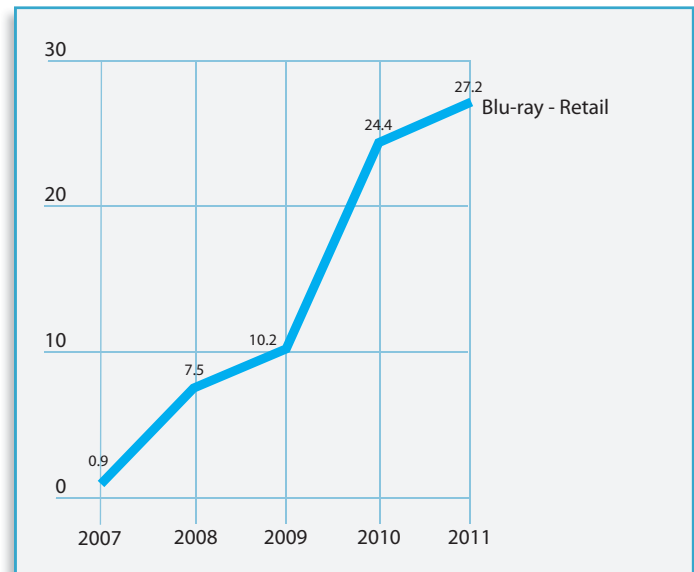


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

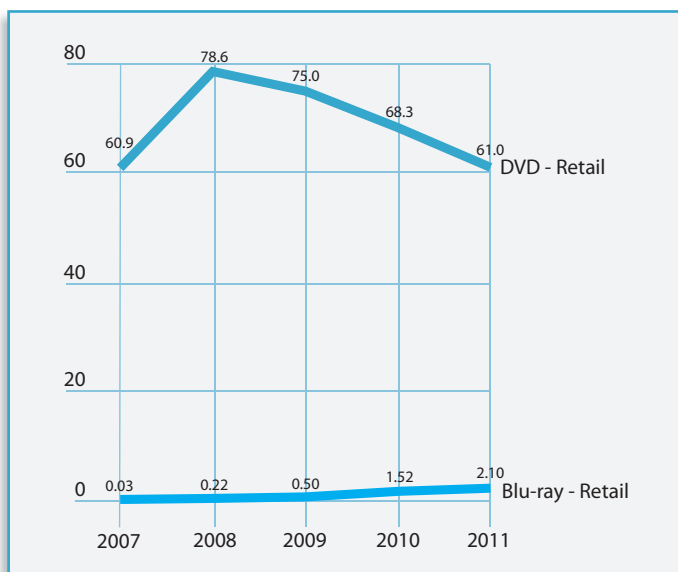


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets. Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

DVD and Blu-ray disc transactions

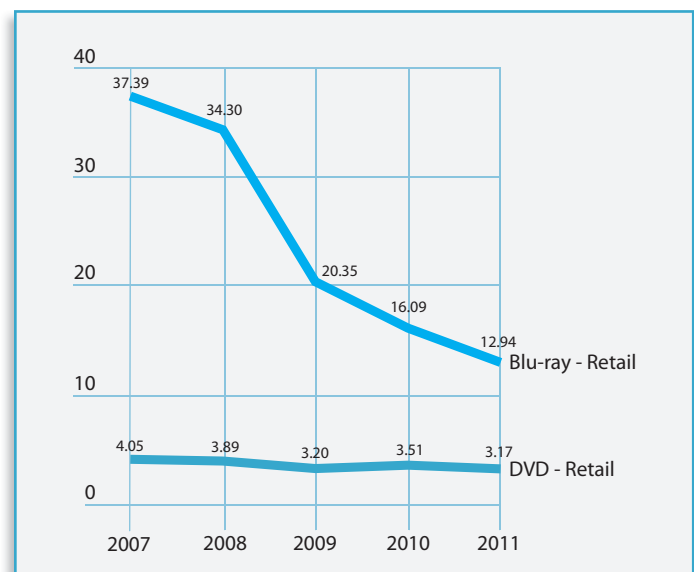


2007-2011 In million units.

Rental data not available.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail prices



2007-2011 In EUR.

Rental data not available.

➔ OBS after IHS Screen Digest

The main players in the Swedish broadcasting market are public broadcaster SVT, private Swedish groups Bonnier (TV4 and C MORE channels) and Modern Times Group – MTG (TV3, TV6, TV8, TV1000 and Viasat channels, some of which are broadcast from the United Kingdom), and the German group ProSiebenSat.1 Media AG, whose channels Kanal 5 and Kanal 9 are also transmitted from the United Kingdom.

In 2009, the public channel SVT1 regained its position as the most watched channel in Sweden, with a daily audience share of 20.9%. In 2011 SVT1 (22.9%) was still ahead of TV4 (Bonnier), which remained below the 20% mark (19.7%). SVT2, Sweden's second public channel, dropped to 6.8% (a market share that has virtually been halved in the space of five years) and lost third place in 2009 to TV3 (MTG) which holds 7.2% in 2011. It is followed by Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) and TV6 (MTG), two channels established, and like TV3, broadcast from the United Kingdom.

The combined audience market share of these six main channels was 67.9% in 2011, compared to almost 80% five years earlier. Due to an increasing audience fragmentation, the broadcasting groups have increased their range of specialist channels. In terms of total audience share per group, the SVT channels saw their market share fall from 38.3% in 2006 to 34.8% in 2011, in contrast to the TV4 channels, whose share rose from 26.2% to 32.1% in 2011.

Regarding distribution, the main players in the market remain the Swedish groups MTG, TeliaSonera and Teracom, as well as cable operator Com Hem and the Norwegian Telenor group.

Com Hem dominated the cable television market with 1.75 million total connected households in June 2012, including more than 620 000 households with a subscription to one of its digital pay-TV packages. In July 2011, the Carlyle Group and Providence Equity sold Com Hem to BC Partners for EUR 1.8 billion.

As in the other Nordic countries, two satellite packages are in competition in the market: Canal Digital (Telenor) and Viasat (MTG), who each have more than 300 000 subscribers in Sweden.

Finally, the Telia platform (TeliaSonera) continues to dominate the IPTV market with 488 000 subscribers on 30 June 2011. Thanks to its rapidly growing number of subscribers, Telia is now the third largest pay-TV operator behind Com Hem (cable) and Boxer (DTT). Although Boxer (Teracom) dropped out of the IPTV market in November 2010 in order to concentrate on digital terrestrial television, numerous other operators

Les principaux acteurs du marché de la radiodiffusion suédois sont le radiodiffuseur public SVT, les groupes privés suédois Bonnier (chaînes TV4 et chaînes nordiques Canal+) et Modern Times Group – MTG (chaînes TV3, TV6, TV8, TV1000 et Viasat, en partie diffusées depuis le Royaume-Uni), ainsi que le groupe allemand ProSiebenSat.1 Media AG, dont les chaînes Kanal 5 et Kanal 9 sont aussi émises depuis le Royaume-Uni.

En 2009, la chaîne publique SVT1 est redevenue la chaîne la plus regardée en Suède, avec une part de marché d'audience quotidienne en progression à 20,9 %. En 2011, SVT1 (22,9 %) devance toujours TV4 (Bonnier), qui est restée sous la barre des 20 % (19,7 %). SVT2, la seconde chaîne publique suédoise, recule à 6,8 % (une part de marché divisée par deux en cinq ans). En 2009 elle a perdu sa troisième position au profit de TV3 (MTG) qui affiche 7,1 % en 2011. Derrière se trouvent Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) et TV6 (MTG), deux chaînes établies, comme TV3, au Royaume-Uni.

La part d'audience de ces six chaînes dominantes représente 67,9 % en 2011 contre presque 80 % cinq ans plus tôt. En raison d'une fragmentation accrue des audiences, les groupes de radiodiffusion ont multiplié leurs chaînes thématiques. Lorsque l'on tient compte de l'audience cumulée par groupe, les chaînes SVT (6 chaînes) voient leur part de marché diminuer de 38,3 % en 2006 à 34,8 % en 2011, contrairement aux chaînes TV4 (9 chaînes), qui passent de 26,2 % à 32,1 % en 2011.

Au niveau de la distribution de chaînes, les principaux acteurs du marché demeurent les groupes suédois MTG, TeliaSonera et Teracom, ainsi que le câble-opérateur Com Hem et le groupe norvégien Telenor.

Com Hem domine le marché de la télévision par câble avec 1,75 million d'abonnés en juin 2012, dont plus de 620 000 foyers souscrivant à l'un de ses bouquets numériques payants. En juillet 2011 Carlyle Group et Providence Equity ont vendu Com Hem à BC Partners pour 1,8 milliard EUR.

Comme dans les autres pays nordiques, deux bouquets satellites sont en concurrence : Canal Digital (Telenor) et Viasat (MTG), qui rassemblent chacun plus de 300 000 abonnés en Suède.

Enfin, c'est toujours la plate-forme Telia (TeliaSonera) qui domine le marché de l'IPTV, avec 488 000 abonnés au 30 juin 2011. Grâce à son nombre d'abonnés en nette progression, Telia s'affirme comme le troisième opérateur de la télévision payante derrière Com Hem (câble) et Boxer (TNT). Même si Boxer (Teracom) a annoncé sa sortie en 2010 du marché de l'IPTV pour se consacrer à la télévision numérique terrestre, de nombreux autres

Die wichtigsten Akteure des schwedischen Rundfunkmarktes sind das öffentlich-rechtliche Unternehmen SVT, die schwedischen Privatkonzerne Bonnier (TV4-Dienste und die nordischen Programme von C MORE), die Modern Times Group, MTG (mit den – teilweise aus dem Vereinigten Königreich ausgestrahlten – Kanälen TV3, TV6, TV8, TV1000 sowie Viasat), und die deutsche ProSiebenSat.1 Media AG, die Kanal 5 und Kanal 9 ebenfalls aus dem Vereinigten Königreich ausstrahlt.

Der öffentlich-rechtliche Sender SVT1 hatte 2009 mit einem auf 20,9 % gestiegenen täglichen Zuschauermarktanteil seine marktführende Position wiedererlangt. Auch 2011 lag SVT1 (22,9 %) immer noch vor TV4 (Bonnier), der unter der Marke von 20 % (19,7 %) blieb. SVT2, das zweite öffentlich-rechtliche Programm, fiel auf 6,8 % zurück (womit sich sein Marktanteil innerhalb von fünf Jahren halbierte) und verlor damit 2009 seinen dritten Platz an TV3 (MTG), der 2011 auf 7,2 % kam. Auf den weiteren Plätzen finden sich Kanal 5 (ProSiebenSat.1 Media AG) und TV6 (MTG), die beide – wie TV3 – ihren Sitz im Vereinigten Königreich haben.

Der Zuschauermarktanteil dieser sechs führenden Sender lag 2011 bei 67,9 %; fünf Jahre zuvor waren es noch fast 80 %. Aufgrund der zunehmenden Aufspaltung der Zuschauer bieten die Rundfunkunternehmen vermehrt Spartenkanäle an. Berücksichtigt man die kumulierten Zuschauerzahlen aller Dienste eines Unternehmens, sank der Zuschauermarktanteil der SVT-Kanäle von 38,3 % (2006) auf 34,8 % (2011), im Gegensatz zu den neun TV4-Sendern, die von 26,2 % auf 32,1 % 2011 zulegten.

Hinsichtlich der Verbreitung der Dienste sind die wichtigsten Akteure des Marktes nach wie vor die schwedischen Konzerne MTG, TeliaSonera und Teracom, sowie der Kabelnetzbetreiber Com Hem und die norwegische Telenor-Gruppe.

Com Hem dominierte den Kabelfernsehmarkt mit 1,75 Mio. Kabelhaushalten im Juni 2012, von denen über 620 000 eines der kostenpflichtigen Digitalbouquets abonniert hatten. Im Juli 2011 haben die Carlyle Group und Providence Equity Com Hem an BC Partners für 1,8 Mrd. EUR verkauft.

Wie in den anderen nordischen Ländern konkurrierten zwei Satellitenbouquets: Canal Digital (Telenor) und Viasat (MTG), von denen jedes mehr als 300 000 Abonnenten in Schweden hatte.

Die Plattform Telia (TeliaSonera) dominierte weiterhin den IPTV-Markt mit 488 000 Abonnenten am 30. Juni 2011. Dank der deutlich steigenden Abonnentenzahl behauptete sich Telia als dritt-

are active in the IPTV market, such as Fast TV or B2 broadband (Telenor).

Since its launch in 1997, the DTT platform has been operated by the company Boxer, a subsidiary of Teracom, which controls the digital terrestrial network. Long a symbol of the dynamism of the digital transition in Sweden (the analogue switch-off began in 2007), Boxer faced a drop in subscriber numbers to 533 000 in December 2009. Since then it made a recovery to 617 000 subscribers at the end of 2011.

A number of innovations breathed new life into the Swedish DTT market and enabled Boxer to revise its forecasts upwards. In June 2010, the Swedish authority RTVV awarded broadcasting licences to 11 new DTT channels, including seven high definition channels. In December 2011, connected TV app developer Accedo announced that its Application Sphere app store had been integrated with Boxer's on demand set-top box. Channels TV4 HD, TV4 News, and Sjuan are the latest addition to Boxer's offer in October 2012.

Regarding legal developments, the new Radio and Television Act entered into force on 1 August 2010, transposing the Audiovisual Media Services Directive (2007). The Act defines and regulates sponsorship, advertising and product placement. It also creates a new audiovisual regulatory body, Myndigheten för radio och tv (Swedish Broadcasting Authority), which replaces the radio and television authority (Radio-och TV-Verket, RTVV) and the Swedish audiovisual commission (Granskningsnämnden för radio och TV, GRN). In a decision from June 2012, the Swedish Broadcasting Authority issued requirements for Swedish television broadcasters to disclose how they make access easier for people with disabilities. These additional technical services include subtitles, sign language or audio description.

opérateurs sont présents sur le marché de l'IPTV, comme Fast TV ou encore B2 broadband (Telenor).

La plate-forme TNT est opérée depuis son lancement en 1997 par la société Boxer, filiale de Teracom, qui contrôle le réseau numérique terrestre. Longtemps symbole du dynamisme de la transition vers le numérique en Suède (l'extinction des transmissions analogiques terrestres a été opérée dès 2007), Boxer voit son nombre d'abonnés en Suède régresser, pour atteindre 533 000 en décembre 2009. Depuis lors, elle a inversé la tendance et compte 617 000 abonnés fin 2011.

Plusieurs innovations ont donné un nouveau souffle au marché suédois de la TNT et permis à Boxer de réviser ses prévisions à la hausse. En juin 2010, l'autorité suédoise RTVV a attribué des licences de radiodiffusion à 11 nouvelles chaînes sur la TNT, dont sept chaînes en haute définition. En décembre 2011, Accedo, développeur d'applications pour la télévision connectée, a annoncé que son App Store Application Sphere était intégré au décodeur de télévision à la demande de Boxer. Les chaînes TV4 HD, TV4 News et Sjuan sont les derniers ajouts à l'offre de Boxer en octobre 2012.

En matière juridique, la nouvelle loi sur la radio et la télévision est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> août 2010, transposant ainsi la Directive Services de médias audiovisuels (2007). Le texte définit et réglemente les messages de parrainage et de publicité ainsi que le placement de produits. Il crée une nouvelle instance de régulation de l'audiovisuel, Myndigheten för radio och tv (autorité suédoise de l'audiovisuel), qui remplace l'autorité pour la radio et la télévision (Radiooch TV Verket, RTVV) et la commission suédoise de l'audiovisuel (Granskningsnämnden för radio och TV, GRN). Par une décision de juin 2012, l'autorité suédoise de la radiodiffusion impose aux radiodiffuseurs de télévision suédois d'indiquer comment ils facilitent l'accès à leurs services pour les personnes handicapées. Ces services techniques supplémentaires incluent les sous-titres, la langue des signes et la description audio.

größter Pay-TV-Betreiber, hinter Com Hem (Kabel) und Boxer (DVB-T). Auch nachdem sich Boxer (Teracom) 2010 zugunsten des digitalen terrestrischen Fernsehens aus dem IPTV-Markt zurückgezogen hat, gibt es noch zahlreiche andere IPTV-Betreiber, wie etwa Fast TV oder B2 broadband (Telenor).

Die DVB-T-Plattform wird seit dem Start 1997 von Boxer betrieben, einer Tochter von Teracom, die das digitale terrestrische Netz kontrolliert. Dieses Unternehmen stand lange Zeit stellvertretend für die Dynamik der Umstellung auf Digitaltechnik in Schweden (die Abschaltung der analogen terrestrischen Signale erfolgte bereits 2007), verzeichnete aber 2009 sinkende Abonnentenzahlen, die im Dezember 2009 bei 533 000 lagen. Inzwischen ist die Zahl der Abonnenten wieder gestiegen und lag Ende 2011 bei 617 000.

Auf dem schwedischen DVB-T-Markt hat es eine Reihe von Innovationen gegeben, die es Boxer ermöglicht haben, seine Prognosen nach oben zu korrigieren. So vergab die schwedische Behörde RTVV im Juni 2010 DVB-T-Lizenzen an 11 neue Kanäle, darunter auch sieben HD-Sender. Der führende schwedische Anbieter von Apps für Connected TV, Accedo, gab im Dezember 2011 die Integration seines Application Sphere App Store in die On-Demand-Box von Boxer bekannt. Die Fernsehsender TV4 HD, TV4 News und Sjuan sind die letzten Neuzugänge bei Boxer im Oktober 2012.

Auf rechtlicher Ebene ist am 1. August 2010 das neue Hörfunk- und Fernsehgesetz in Kraft getreten, womit die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007) umgesetzt wird. Das Gesetz definiert und regelt Sponsoring, Werbung und Produktplatzierung. Es schafft auch eine neue Regulierungsbehörde für Hörfunk und Fernsehen, Myndigheten för radio och tv, die an die Stelle der Radio- und Fernsehbehörde (Radio-och TV-Verket, RTVV) sowie der Rundfunkkommission (Granskningsnämnden för radio och TV, GRN) tritt. In einer Entscheidung vom Juni 2012 hat die schwedische Rundfunkbehörde Anforderungen für Rundfunkveranstalter festgelegt, in denen diese offenlegen müssen wie sie Menschen mit Behinderungen den Zugang zu Fernsehprogrammen erleichtern. Zu diesen zusätzlichen technischen Diensten zählen Untertitel, Zeichensprache oder Audiodeskription.

SE1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	9 483
Households	4 541

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			4 427
Cable TV subscriptions	52.8%	2 397	
Digital cable TV households	21.1%		959
Digital DTH/SMATV households	18.3%		830
Pay DTH/SMATV subscriptions	14.3%	649	
IPTV households	12.0%		544
Pay IPTV subscriptions	11.4%	518	
DTT households	20.4%		925
Pay DTT subscriptions	13.6%	617	
Total digital TV households	71.7%		3 258
Total pay TV subscriptions	92.1%	4 181	
Households with DVD player	91.9%		4 171
Households with Blu-ray disc player	12.2%		554
Households with PC	87.9%		3 994
Households with broadband connections	62.3%		2 829
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	11.4%		518

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

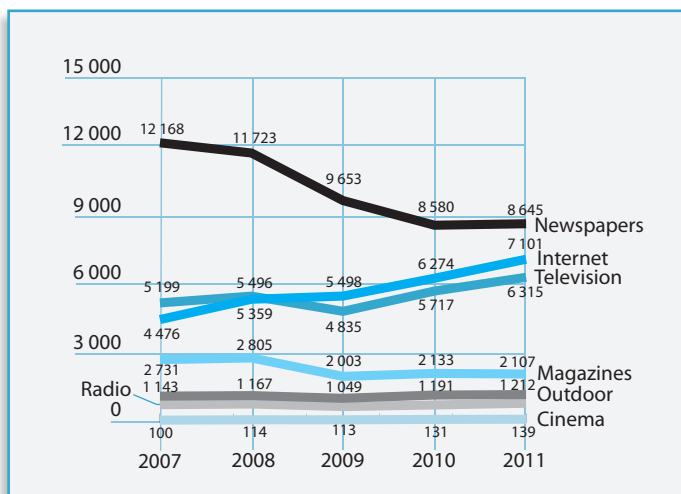
		Total in thousands
Active smartphones	32.3%	3 059
Active tablets	3.6%	345
Advanced game consoles	14.0%	1 326

↳ Screen Digest

SE2

Advertising  
2007-2011

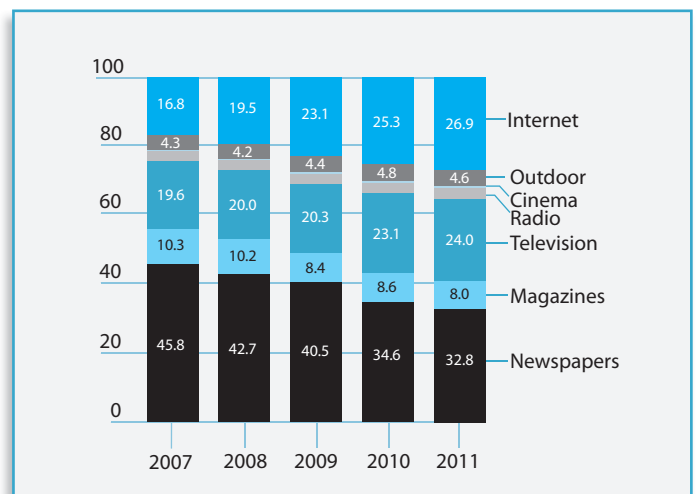
Total display adspend



2007-2011 SEK million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc



SE3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 SEK million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>TeliaSonera Sverige AB (cons.)</b> ①	3Play, 3GTV	Telia TV, Start	118 282	116 475	112 514	-3.4%
<b>Tele2 Sverige AB</b> ①	3Play	Tele2 TV	11 925	13 218	13 604	2.9%
<b>Telenor Sverige AB</b>	4Play, 3GTV	Telenor TV, Mobil TV	9 728	10 690	11 414	6.8%
<b>TV4 AB (cons.)</b>	adv	TV4, TV4 Film, ...	5 543	6 176	~	
<b>Hi3G Access AB</b> ①	3GTV	3Mobil-TV	3 685	4 438	6 129	38.1%
<b>Com Hem AB</b> ①	3Play	Com Hem TV	4 100	4 327	4 529	4.7%
<b>Sveriges Television AB</b>	sptv	STV1, SVT2, 24, ...	3 804	4 156	4 169	0.3%
<b>Sveriges Radio</b>	sprad	SR	2 275	2 413	2 513	4.1%
<b>C More Entertainment</b>	thtv	Canal+, ...	2 468	2 491	2 188	-12.1%
<b>Boxer TV-Access AB</b>	DTT, 3Play	Boxer	2 041	2 041	2 011	-1.5%

① Includes telecommunication activities.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	91	91	Com Hem, Canal Digital (Telenor), Tele 2 etc.
<b>Satellite packagers</b>	2	2	Canal Digital (Telenor), Viasat (MTG)
<b>IPTV packagers</b>	10	10	B2 Bredband "Bredbands Bolaget" (Telenor), Canal Digital (Telenor), Fast TV Net, Telia (TeliaSonera).
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	2	2	Multiplex operator: Teracom. Pay-DTT packager: Boxer TV-Access (owned by Teracom)
<b>Mobile TV packagers</b>	3	3	Hi3G Access (Hutchison Whampoa), Tele 2, TeliaSonera
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		4	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		6	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB), Xbox (LU)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting radio groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>SVT</b>	Public	7	34.8%	467.7
2	<b>Bonnier</b>	Private	11	28.9%	~
3	<b>MTG</b>	Private	42	19.5%	1 521.0
4	<b>ProSiebenSat1 Media (DE)</b>	Private	4	8.7%	-
5	<b>Discovery Inc. (US)</b>	Private	10	2.2%	-

➔ European Audiovisual Observatory

SE4

## Financing of the public media sector 2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	6 237	6 176	6 034	6 564	6 655	94.4	94.2	94.3	94.8	95.4	1.4%
<b>- Licence fee</b>	6 237	6 176	6 034	6 564	6 655	94.4	94.2	94.3	94.8	95.4	1.4%
<b>Other revenues</b>	367	385	356	363	311	5.6	5.9	5.6	5.2	4.5	-14.3%
<b>TOTAL</b>	6 604	6 560	6 397	6 926	6 976	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.7%

Companies included: Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB Sveriges Utbildningsradio AB.

➔ European Audiovisual Observatory from SR, SVT and UR annual reports

SE5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	7	39	46
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>		53	53
<b>TV Regional/Local</b>		81	81
<b>TV Regional/Local Windows</b>	13	16	29
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	1	109	110
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>298</b>	<b>319</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>70</b>	<b>72</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	32	~
<b>Online catch-up TV services</b>	50	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	18	~
<b>Online catch-up TV services through TV platforms</b>	12	~
<b>Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion</b>	4	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>~</b>

➔ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign services.

	Digital terrestrial	Digital terrestrial Boxer ①	Cable Comhem	Satellite Canal Digital	IPTV TeliaSonera
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	3	3	3	3	3
<b>Generalist - foreign</b>		2	15	3	15
<b>Adult</b>			3	3	1
<b>Children</b>	1	5	8	8	7
<b>Culture/ education/ documentary</b>	1	6	21	12	15
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	1	7	13	13	14
<b>Film</b>		4	20	12	17
<b>HD simulcast of an existing channel</b>	2	6	13	9	11
<b>International linguistic and cultural</b>	1	1	10	1	11
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		1	4	3	1
<b>Minority interest groups</b>		1	2	1	2
<b>Music</b>		3	4	2	3
<b>News/ business</b>		4	10	8	8
<b>Regional/ local</b>					6
<b>Religion</b>			2		
<b>Sports</b>		3	27	18	23
<b>Various</b>	1	1	2	1	4
<b>Total (of which HD)</b>	<b>10 (2)</b>	<b>47 (8)</b>	<b>157 (24)</b>	<b>97 (19)</b>	<b>141 (15)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>		1	1	1	2
<b>Catch-up</b>		1	1		1
<b>Other services</b>		1 ②	1 ③	1 ③	1 ③
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

① Includes free DTT.

② Appar i din TV.

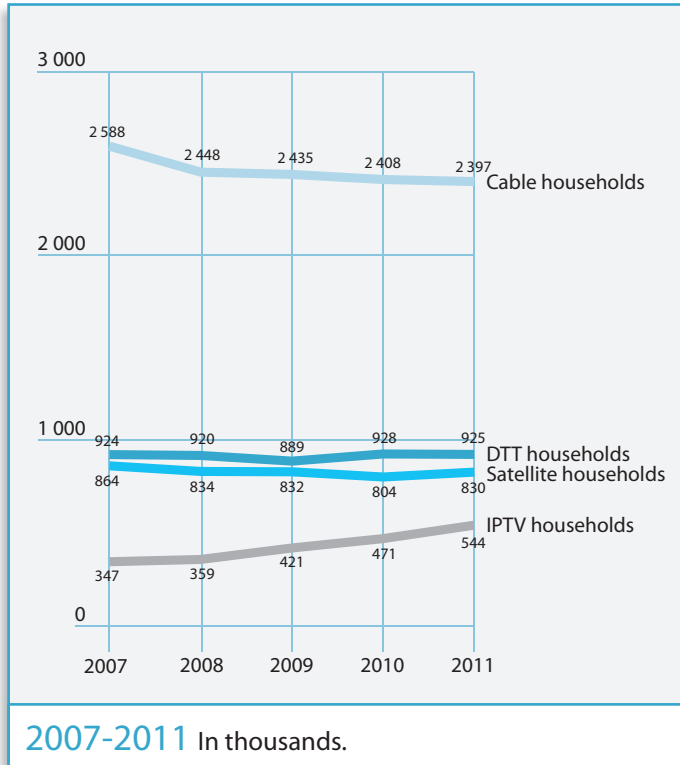
③ Pay-per-view.

➔ European Audiovisual Observatory

SE6

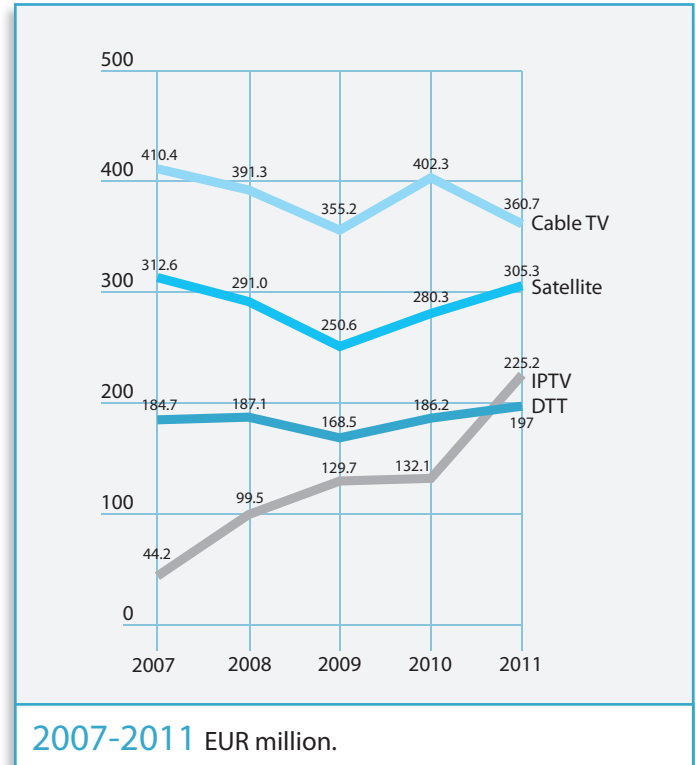
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



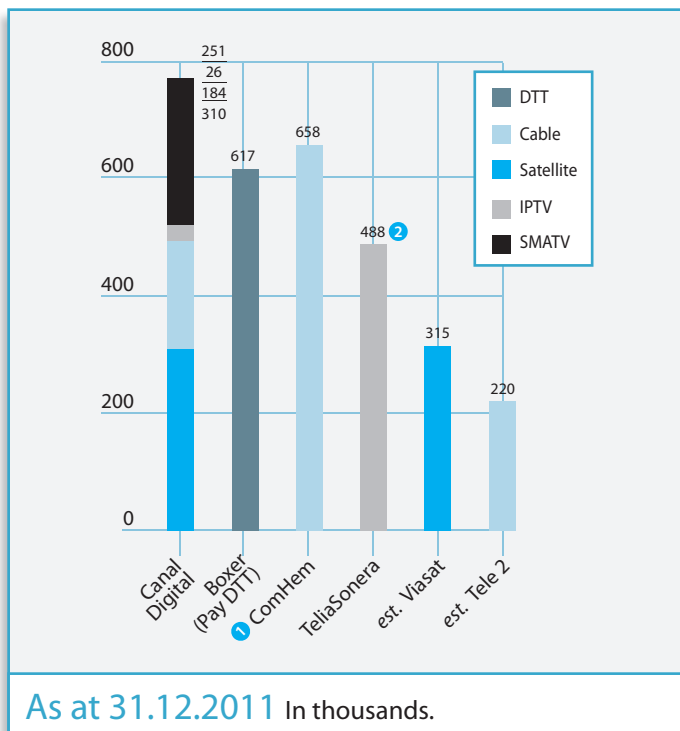
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms

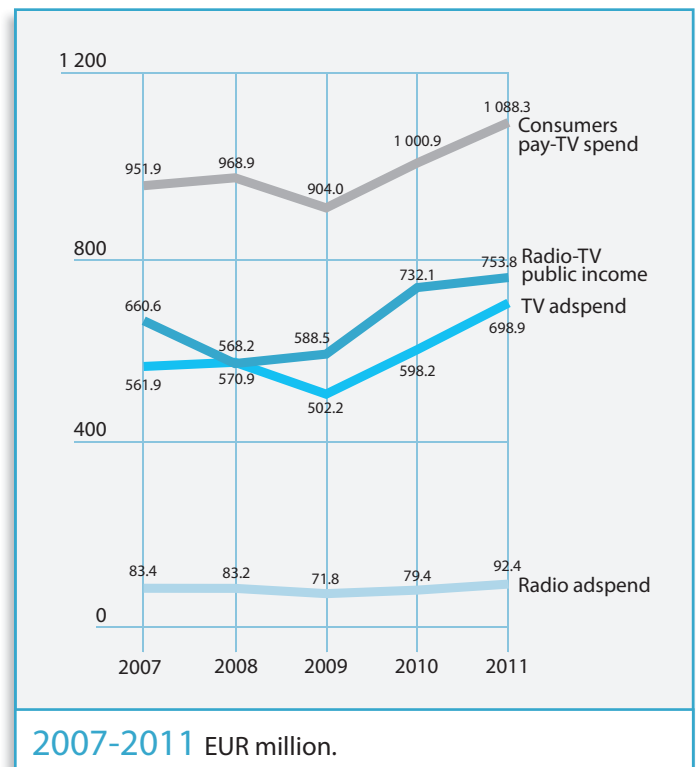


1 Com Hem also has almost 1.2 million subscribers through "landlords contracts". Those contracts are signed, on the behalf of the end-users, between the cable operators and the landlords, who include a basic cable TV package in the rent.

2 Data 31/06/2011.

European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



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

SE7

TV audience market share in Sweden

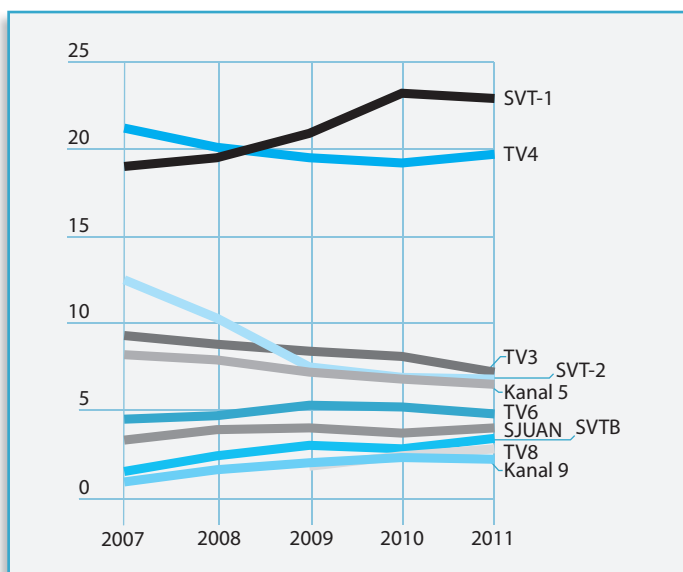
2007-2011 In %, 3 years +.

Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>SVT-1</b>	19.0	19.5	20.9	23.2	22.9	28.2	24.6	25.6	27.6	27.7
<b>SVT-2</b>	12.5	10.3	7.5	6.9	6.8	11.2	11.2	9.5	9.3	8.8
<b>SVT24</b>	1.4	2.0	1.5	1.0	0.8	1.2	1.8	1.6	1.3	1.2
<b>SVT B (Barnkanalen)</b>	1.5	2.4	3.0	2.8	3.4	0.6	1.3	1.8	1.3	1.5
<b>Kunskapskanalen ①</b>	-	-	-	1.0	0.9	-	-	-	1.0	0.9
<b>SVT HD ②</b>	-	-	-	0.3	-	-	-	-	0.4	-
<b>Swedish public channels</b>	<b>34.4</b>	<b>34.2</b>	<b>32.9</b>	<b>35.2</b>	<b>34.8</b>	<b>41.2</b>	<b>38.9</b>	<b>38.5</b>	<b>40.9</b>	<b>40.1</b>
<b>TV4</b>	21.2	20.1	19.5	19.2	19.7	23.6	21.8	20.9	21.2	22.3
<b>SJUAN (formerly TV4 +)</b>	3.3	3.9	4.0	3.7	4.0	3.4	3.8	3.6	3.4	3.7
<b>TV4 Sport</b>	0.3	1.1	1.4	1.3	1.4	0.3	1.1	1.4	1.2	1.3
<b>TV4 Fakta</b>	0.6	0.7	1.1	1.2	1.1	0.4	0.5	0.7	0.7	0.6
<b>TV11 (Formerly TV400)</b>	0.6	0.6	0.6	0.5	1.1	0.5	0.4	0.4	0.4	0.7
<b>TV4 Film</b>	0.8	0.9	0.9	0.8	0.7	0.6	0.7	0.8	0.6	0.6
<b>Other TV4</b>	0.4	0.5	0.7	0.8	0.9	0.2	0.3	0.4	0.6	0.8
<b>Canal+ (Total)</b>	~	~	1.1	1.4	2.5	~	~	1.2	1.0	1.0
<b>TV1000/Viasat (Total)</b>	~	~	0.7	1.9	1.9	~	~	0.4	0.8	1.0
<b>Other private Swedish channels</b>	~	~	~	~	0.2	~	~	~	~	0.2
<b>Swedish private channels</b>	<b>27.6</b>	<b>28.3</b>	<b>30.0</b>	<b>30.8</b>	<b>33.5</b>	<b>29.0</b>	<b>28.6</b>	<b>29.8</b>	<b>29.9</b>	<b>32.2</b>
<b>TV3</b>	9.3	8.8	8.4	8.1	7.2	8.7	8.7	8.5	7.4	6.6
<b>Kanal 5</b>	8.2	7.9	7.2	6.8	6.5	7.0	7.9	7.8	7.4	6.5
<b>TV6</b>	4.5	4.7	5.3	5.2	4.8	3.7	4.3	4.6	4.5	4.0
<b>TV8</b>	~	~	1.8	2.4	2.8	~	~	1.8	2.3	2.9
<b>Kanal 9</b>	0.9	1.6	2.0	2.3	2.2	0.7	1.7	2.1	2.3	2.2
<b>Discovery</b>	1.9	1.7	1.8	1.2	1.2	1.0	1.0	1.1	0.8	0.9
<b>TV10</b>					0.8					0.6
<b>Disney Channel</b>	1.3	1.1	1.0	0.8	0.8	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4
<b>Other foreign channels</b>	3.1	2.9	2.7	2.4	7.1	1.4	1.4	1.1	0.8	2.9
<b>Total foreign channels</b>	<b>34.0</b>	<b>33.8</b>	<b>34.7</b>	<b>33.8</b>	<b>33.4</b>	<b>26.5</b>	<b>28.9</b>	<b>30.6</b>	<b>29.0</b>	<b>27.0</b>
<b>Others</b>	<b>4.0</b>	<b>3.7</b>	<b>2.4</b>	<b>0.2</b>	<b>-</b>	<b>3.3</b>	<b>3.6</b>	<b>1.1</b>	<b>0.2</b>	<b>0.7</b>

① Until 2009 Kunskapskanalen data were merged with Barnkanalen.

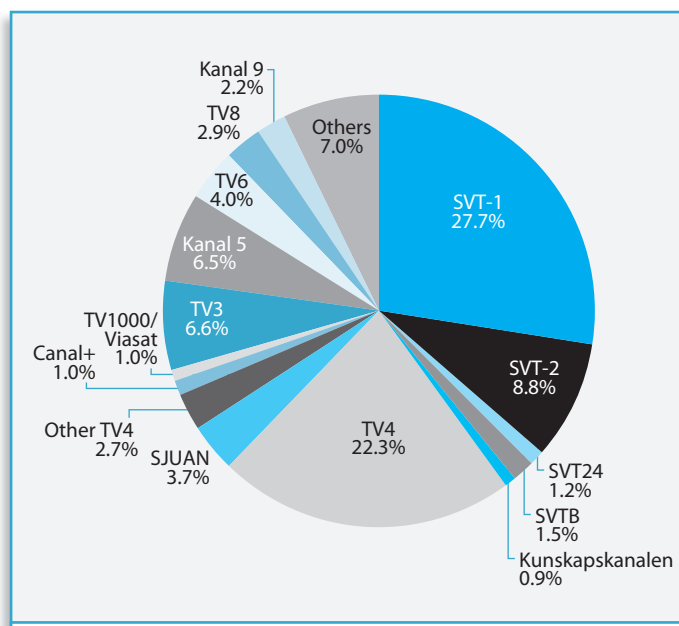
② Included in SVT1 and SVT2 in 2011.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB



2007-2011 Daily share. In %, 3 years +.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB



2011 Prime time (19:00-22:00). In %, 3 years +.

➤ Eurodata TV Worldwide / MMS MEDIAMÄTNING I SKANDINAVIEN AB

SE8

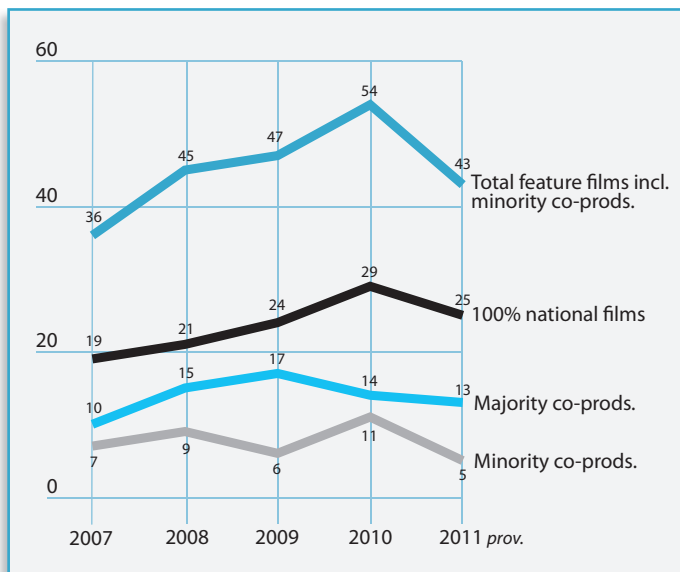
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	9 842	10 916	11 015	11 330	11 425	OBS
<b>Screens</b>	933	848	848	831	830	SFI
<b>Cinema sites</b>	550	514	502	488	478	SFI
<b>Digital screens</b>	5	8	38	155	272	MS
<b>Digital cinema sites</b>	5	8	32	110	188	MS
<b>Digital screen penetration</b>	1%	1%	4%	19%	33%	MS
<b>Digital site penetration</b>	1%	2%	6%	23%	39%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / SFI

Number of theatrical feature films produced

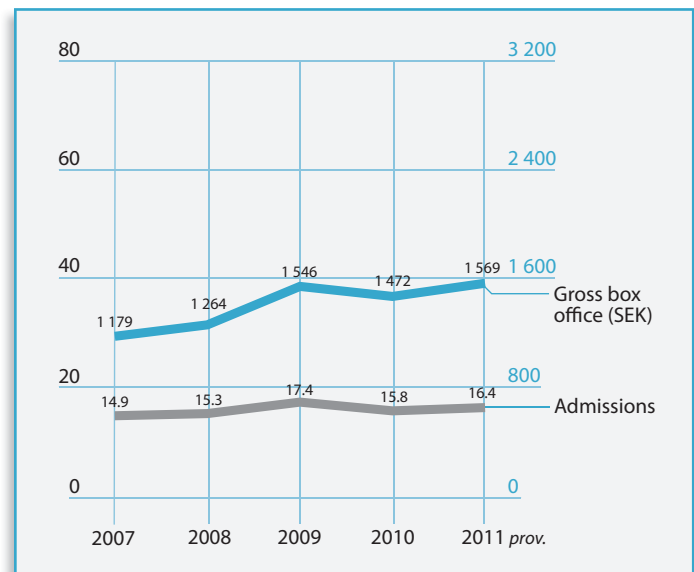


2007-2011 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

➔ OBS after SFI

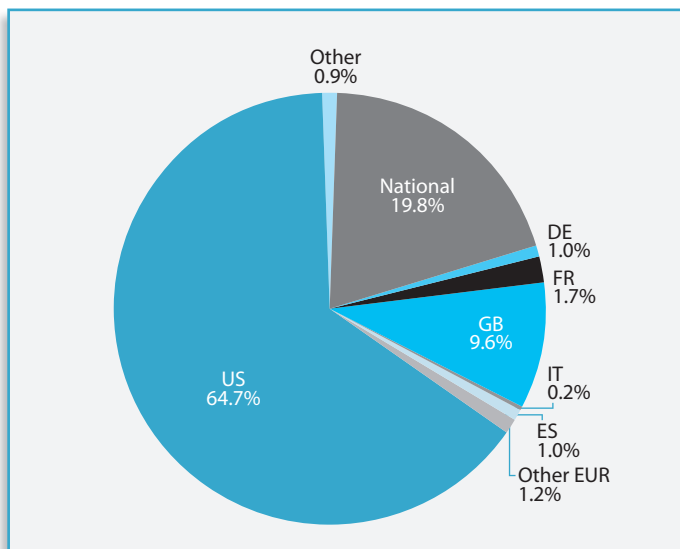
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after SFI

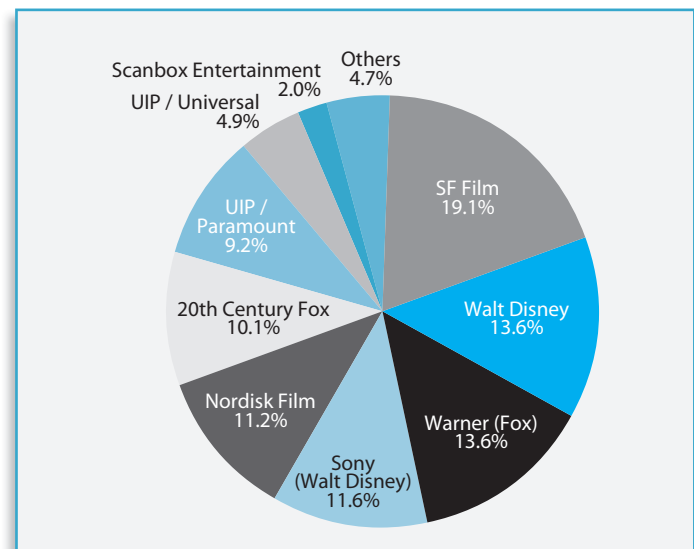
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ SFI

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ SFI

SE9

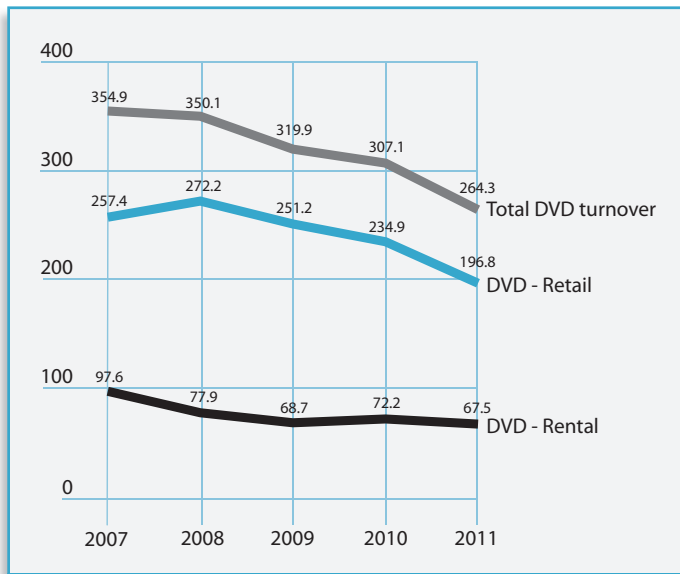
Home video  
2007-2011

Household equipment 2007-2011 In millions.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>DVD player households</b>	3.49	3.82	4.03	4.13	4.17
<b>DVD player penetration of TV households</b>	79.6%	86.1%	89.8%	91.2%	91.2%
<b>Blu-ray disc player households</b>	0.01	0.03	0.10	0.23	0.31
<b>Blu-ray disc player penetration of TV households</b>	0.2%	0.7%	2.3%	5.0%	6.8%

➔ IHS Screen Digest

DVD turnover

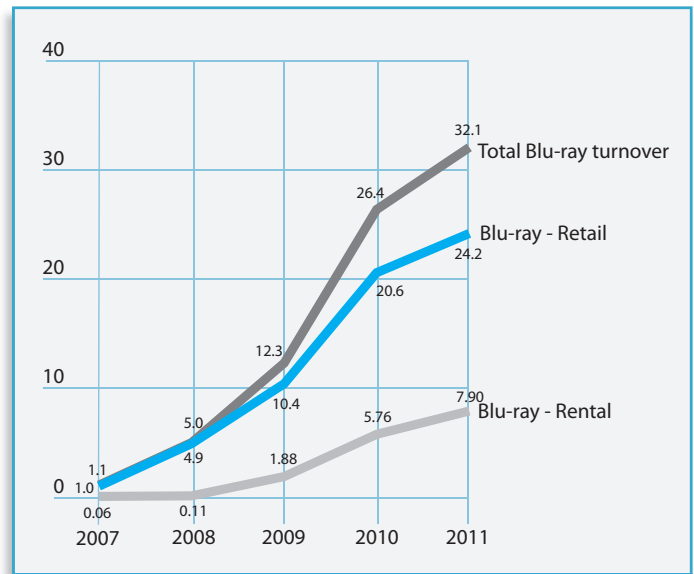


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

Blu-ray disc turnover

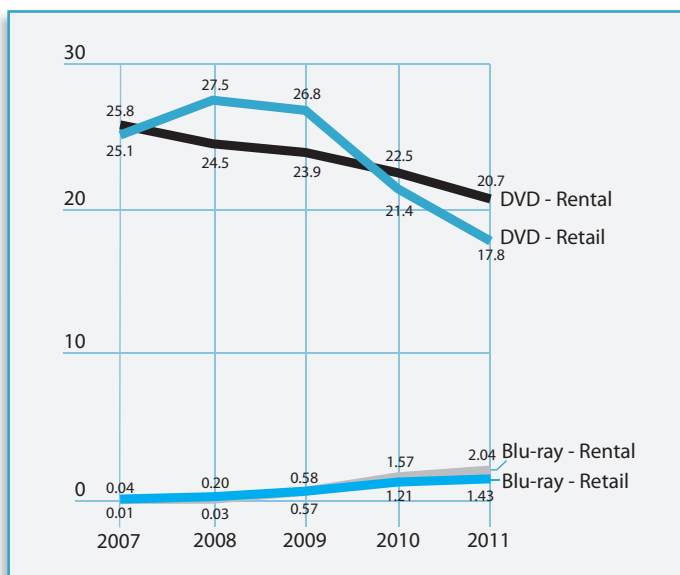


2007-2011 EUR million.

Includes sales tax in all markets.

➔ IHS Screen Digest

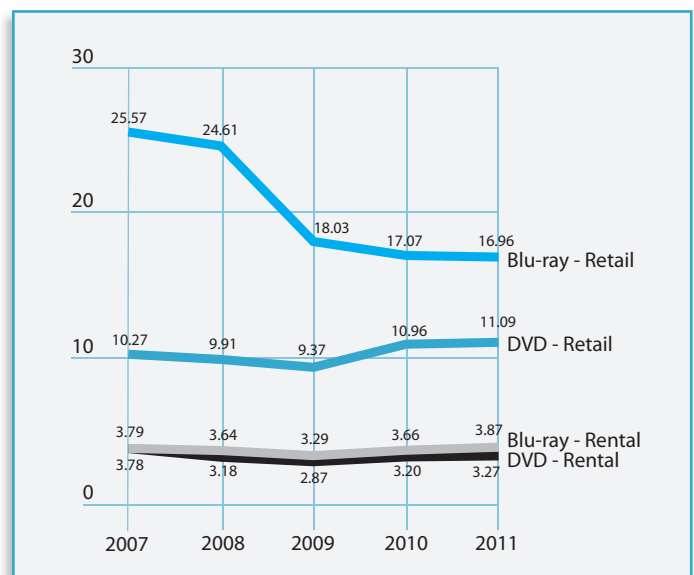
DVD and Blu-ray disc transactions



2007-2011 In million units.

➔ IHS Screen Digest

Average DVD and Blu-ray disc retail and rental prices



2007-2011 In EUR.

➔ OBS after IHS Screen Digest



In Slovenia, the television market is dominated by the channels of the Central European Media Enterprises (CME) Group (Pop TV, Kanal A and the Pro Plus family of channels). These had an audience share of 37.7% in 2011. The public service broadcaster RTV Slovenija also retained a strong share of 26.9% during the same period. Until early 2012, there was another private player in the market, namely TV3, part of the Modern Times Group (MTG), with a share of around 5%. In February 2012, TV3 ceased operating and left the Slovenian market claiming an unfair domination of the CME Group in the advertising market. This case is still pending with the competition authorities.

Cable is the most important distribution platform serving more than 30% of homes at the end of 2011. The main operator is Telemach (Mid Europa Partners), which had almost 200 000 subscribers in December 2011. IPTV services are used in more than 25% of households, and four different services are available. SiOL (Telekom Slovenije) had approximately 124 400 subscribers at the end of 2011 (58% of the market). Further data from 2011 (APEK) shows that T2 had about 66 000 subscribers (31% of the market). The only satellite package, Total TV (Mid Europa Partners), launched in 2007, has approximately 25 000 customers.

DTT is the mode of television reception in almost 20% of Slovenian homes, and switch-off was completed in 2010. The official DVB-T website reports reception problems in areas where there is interference from the Italian DTT transmissions. The main multiplex of RTV Slovenija has six national and six regional channels. The second Multiplex B was run by the Norwegian company Norkring (2010-2012), but Norkring left in February 2012 claiming that the public service broadcaster violated competition regulations by hosting commercial channels. Norkring dismantled the second Multiplex in Slovenia. A tender was launched for a third Multiplex (C) in October 2012.

The Act on Audiovisual Media Services came into force in 2011 and is intended to implement all aspects of the AVMS Directive. In June 2012, the Media Act was amended providing for the cost free transmission of TV channels of special importance on the DTT multiplex operated by RTV Slovenija. Also in June 2012, the Digital Broadcasting Act was amended to forbid the hosting of commercial TV channels on the public multiplex when other DTT multiplexes are available.

En Slovénie, le marché de la télévision est dominé par les chaînes du Groupe Central European Media Enterprises (CME) (Pop TV, Kanal A et la famille de chaînes Pro Plus). Leur part d'audience est de 37,7 % en 2011. Celle du radiodiffuseur de service public RTV Slovenija est également restée forte (26,9 %). Jusque début 2012, un autre acteur privé était présent sur le marché, à savoir TV3, membre de Modern Times Group (MTG), avec une part d'environ 5 %. En février 2012, TV3 a cessé de fonctionner et a quitté le marché slovène au motif d'une domination abusive du Groupe CME sur le marché de la publicité. Cette affaire est toujours en cours auprès des autorités de la concurrence.

Le câble, principale plate-forme de distribution, couvre plus de 30 % des foyers fin 2011. L'opérateur principal est Telemach (Mid Europa Partners) avec près de 200 000 abonnés en décembre 2011. Les services IPTV sont utilisés par plus de 25 % des foyers, et quatre services sont disponibles. SiOL (Telekom Slovenije) compte environ 124 400 abonnés fin 2011 (58 % du marché). D'autres données sur 2011 (APEK) montrent que T2 enregistre environ 66 000 abonnés (31 % du marché). L'unique bouquet satellite, Total TV (Mid Europa Partners), lancé en 2007, compte environ 25 000 clients.

La TNT est le mode de réception de près de 20 % des foyers slovènes. L'abandon de l'analogique a été achevé en 2010. Le site web officiel DVB-T signale des problèmes de réception dans les zones où il y a des interférences dues aux transmissions TNT italiennes. Le principal multiplex de RTV Slovenija compte six chaînes nationales et six chaînes régionales. Le deuxième multiplex (B) était géré par la société norvégienne Norkring (2010-2012) qui s'est retirée en février 2012 au motif que le radiodiffuseur de service public enfreignait la réglementation relative à la concurrence en hébergeant des chaînes commerciales. Norkring a démantelé le deuxième multiplex en Slovénie. Un appel d'offres a été lancé pour un troisième multiplex (C) en octobre 2012.

La loi sur les services de médias audiovisuels, entrée en vigueur en 2011, vise à mettre en œuvre tous les aspects de la Directive SMA. En juin 2012, la loi sur les médias a été modifiée pour prévoir la transmission gratuite de chaînes de télévision d'importance particulière sur le multiplex TNT exploité par RTV Slovenija. Toujours en juin 2012, la loi sur la radiodiffusion numérique a été modifiée pour interdire l'hébergement de chaînes de télévision commerciales sur le multiplex public lorsque d'autres multiplex TNT sont disponibles.

Auf dem slowenischen Fernsehmarkt dominieren die Sender des Medienkonzerns Central European Media Enterprises (CME) (Pop TV, Kanal A und die Pro Plus-Senderfamilie). Diese hatten 2011 einen Zuschauermarktanteil von 37,7 %, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Sender RTV Slovenija mit 26,9 %. Bis Anfang 2012 gab es noch einen weiteren Privatsender auf dem slowenischen Fernsehmarkt, TV3, der zur Modern Times Group (MTG) gehört, mit einem Zuschauermarktanteil von 5 %. Im Februar 2012 schloss MTG seinen slowenischen Sender TV3 und zog sich aus Slowenien zurück mit der Begründung, dass die CME-Gruppe den Werbemarkt beherrsche. Das Verfahren ist noch vor den Wettbewerbsbehörden anhängig.

In Slowenien ist Kabelfernsehen der am weitesten verbreitete Empfangsweg. Mehr als 30 % aller Haushalte hatten Ende 2011 einen Kabelanschluss. Hauptanbieter ist Telemach (Mid Europa Partners) mit fast 200 000 Abonnenten im Dezember 2011. IPTV wird von mehr als 25 % der Haushalte genutzt und ist mit vier verschiedenen Anbietern vertreten. SiOL (Telekom Slovenije) hatte Ende 2011 rund 124 400 Abonnenten (58 % des Marktes), gefolgt von T2 mit 66 000 Abonnenten (31 %), wie aus anderen Daten (APEK) hervorgeht. Das einzige Satellitenpaket Total TV (Mid Europa Partners) (Start 2007) hat etwa 25 000 Kunden.

Über DVB-T empfangen etwa 20 % der slowenischen Haushalte Fernsehen. Die Umstellung auf digitales Fernsehen war bereits 2010 abgeschlossen. Die offizielle DVB-T-Website berichtet allerdings über Probleme beim Empfang in Gegenden, wo es eine Überschneidung mit italienischem DVB-T gibt. Über den Multiplex A von RTV Slovenija werden sechs nationale und sechs regionale Kanäle ausgestrahlt. Multiplex B wurde von der norwegischen Gesellschaft Norkring (2010-2012) betrieben. Norkring zog sich im Februar 2012 aus Slowenien zurück mit der Begründung, das öffentlich-rechtliche Fernsehen habe gegen die Wettbewerbsbestimmungen verstoßen, da es Privatsender über seinen Multiplex ausgestrahlt hat. Norkring hat Multiplex B abgeschaltet. Im Oktober wurde eine Ausschreibung für die Vergabe eines dritten Multiplex (C) durchgeführt.

Das Gesetz über audiovisuelle Mediendienste ist 2011 in Kraft getreten und soll die AVMD-Richtlinie in slowenisches Recht umsetzen. Im Juni 2012 wurde das Mediengesetz geändert, um die Ausstrahlung frei empfangbarer Fernsehsender von besonderer Bedeutung auf dem von RTV Slovenija betriebenen DVB-T-Multiplex zu ermöglichen. Ebenfalls im Juni 2012 wurde das Gesetz über digitales Fernsehen geändert. In Zukunft dürfen kommerzielle Fernsehsender nicht mehr über den öffentlich-rechtlichen Multiplex ausgestrahlt werden, wenn andere DVB-T-Multiplexe verfügbar sind.

➤ Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (Post and Electronic Communications Agency of the Republic of Slovenia): <http://www.apek.si>; <http://dvt.apek.si>  
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

SI1

Equipment  
2011

## Demography 2011 In thousands.

Population	2 055
Households	830

Eurostat

## Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			700
Cable TV subscriptions	31.3%	260	
Digital cable TV households	20.8%		173
Digital DTH/SMATV households	7.2%		60
Pay DTH/SMATV subscriptions	3.0%	25	
IPTV households	25.7%		213
Pay IPTV subscriptions	25.7%	213	
DTT households	18.9%		157
Pay DTT subscriptions			
Total digital TV households	72.7%		603
Total pay TV subscriptions	60.1%	498	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	63.3%		525
Households with broadband connections	52.4%		435
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.4%		70

Screen Digest

## Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

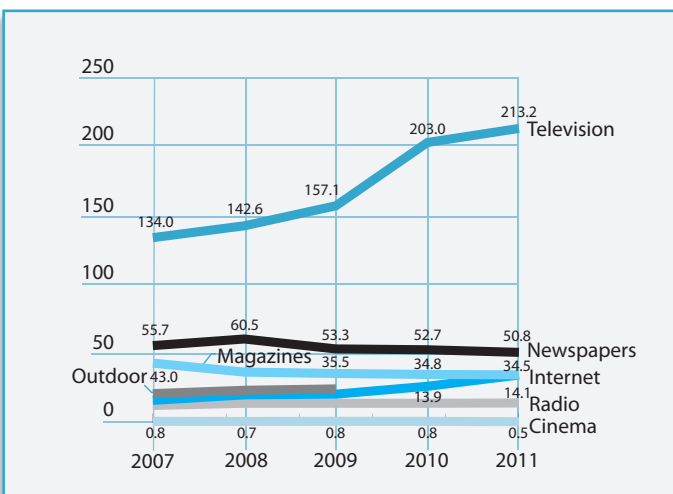
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

No data source identified

SI2

Advertising  
2007-2011

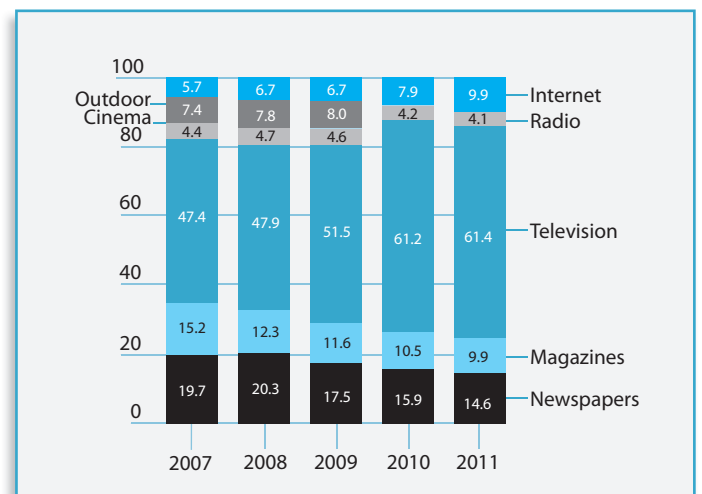
## Total display adspend



2007-2011 EUR million.

Warc

## Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

Warc

SI3

## Main players 2009-2011

Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Telekom Slovenije D.D.</b> <sup>1</sup>	3Play	Siol TV	397.1	382.5	698.7	<b>82.7%</b>
<b>Mobitel</b> <sup>1 2</sup>	3G TV	Mobilna TV	410.2	392.2	-	-
<b>RTVSLO</b>	sptv, sprad	TVS, TV Koper, TV Maribor	122.7	125.3	112.1	<b>-10.5%</b>
<b>Tusmobile D.O.O.</b>	3Play, 3G TV	TUSTV	73.1	74.0	66.7	<b>-9.9%</b>
<b>Central European Media Enterprises Ltd est.</b>	adtv	Pop TV, Kanal A, Pop Brio	44	48.5	56	<b>15.5%</b>
<b>T-2 D.O.O.</b> <sup>1</sup>	4Play	T2 Televizija	35.1	43.7	48.5	<b>11.0%</b>
<b>UPC Telemach</b> <sup>1</sup>	3Play	Telemach Televizija	27.8	39.9	47.8	<b>19.8%</b>
<b>AMIS D.O.O.</b> <sup>1</sup>	3Play	Amis TV	33	25.3	28.4	<b>12.3%</b>
<b>EVJ Elektroprom Trgovina</b> <sup>1</sup>	3Play	Kabelska TV	10.2	9.9	9.2	<b>-7.1%</b>
<b>Elektro Turnsek</b> <sup>1</sup>	3Play	Turnsek	5.5	7.6	8.8	<b>15.8%</b>
<b>Kolosej d.o.o.</b>	exh	Kolosej	-	0.7	5.2	<b>642.9%</b>

<sup>1</sup> Includes telecommunication activities.

<sup>2</sup> Merged in Telekom Slovenije in 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	73	73	Elektro Turnsek, Skyline, Telemach, ...
<b>Satellite packagers</b>	1	1	Total TV
<b>IPTV packagers</b>	4	4	Amis, Siol, T-2, TUS Telekom, ...
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	<sup>1</sup> 1	1	RTVSLO
<b>Mobile TV packagers</b>	1	1	Mobitel
<b>SmartTV stores providing AV apps</b>		3	Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>Open platforms with branded channels</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

<sup>1</sup> Norkring left Slovenia in 2012. A tender for a third Multiplex was launched end 2012.

➔ European Audiovisual Observatory

Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>CME (BM/US)</b>	Private	8	37.9%	-
2	<b>RTVSLO</b>	Public	5	26.9%	109.8
3	<b>MTG (SE)</b>	Private	5	6.6%	-
4	<b>Discovery Incv. (US)</b>	Private	6	2.6%	-
5	<b>Pink International Company (RS)</b>	Private	1	2.2%	-
6	<b>HRT (HR)</b>	Public	3	2.2%	-

➔ European Audiovisual Observatory

SI4

## Financing of the public media sector 2008-2011

Income	EUR million				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Total public income</b>	84.11	88.30	95.20	89.10	73.7	75.5	77.4	68.1	<b>-6.4%</b>
- Licence fee	79.14	84.90	86.60	81.40	69.3	72.6	70.4	62.2	<b>-6.0%</b>
- Grants / Other public revenues	4.96	3.40	8.60	2.20	4.3	2.9	7.0	1.7	<b>-74.4%</b>
- Other public revenues				5.50				4.2	-
<b>Total commercial income</b>	19.95	16.80	20.50	41.70	17.5	14.4	16.7	31.9	<b>103.4%</b>
- Advertising / Sponsorship	19.95	16.80	20.00	15.10	17.5	14.4	16.3	11.5	<b>-24.5%</b>
- Sponsoring	~	~	~	0.30	~	~	~	0.2	~
- Programme sales	~	~	~	1.80	~	~	~	1.4	~
- Other commercial income	~	~	0.50	24.50	~	~	0.4	18.7	-
<b>Other income</b>	10.12	13.10	7.30	0.00	8.9	11.2	5.9	0.0	<b>-100.0%</b>
<b>Total</b>	114.17	117.00	123.00	130.80	100.0	100.0	100.0	100.0	<b>6.3%</b>

Companies included: RTVSLO.

➔ European Audiovisual Observatory on data published by RTVSLO (2007-2010) and communicated by EBU (2011)

SI5

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	3	4	7
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>	2	46	48
<b>TV Regional/Local</b>	3	33	36
<b>TV Regional/Local Windows</b>			
<b>TV channels targeting foreign markets</b>			
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>83</b>	<b>91</b>
<b>Foreign channels targeting the country</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>37</b>

→ European Audiovisual Observatory

### On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
<b>Online VoD services</b>	3	~
<b>Online catch-up TV services</b>	6	~
<b>VoD services through TV platforms</b>	9	9
<b>Catch-up TV services through TV platforms</b>	0	0
<b>Broadcasters' branded channels on Youtube/Dailymotion</b>	4	~
<b>Branded channels on iTunes</b>	0	2
<b>Broadcasters applications in iTunes Store</b>	~	~
<b>Broadcasters applications in Google Play</b>	~	~
<b>Audiovisual services applications for Smart TV</b>	~	~
<b>Total (consolidated)</b>	<b>23</b>	<b>~</b>

→ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign services.

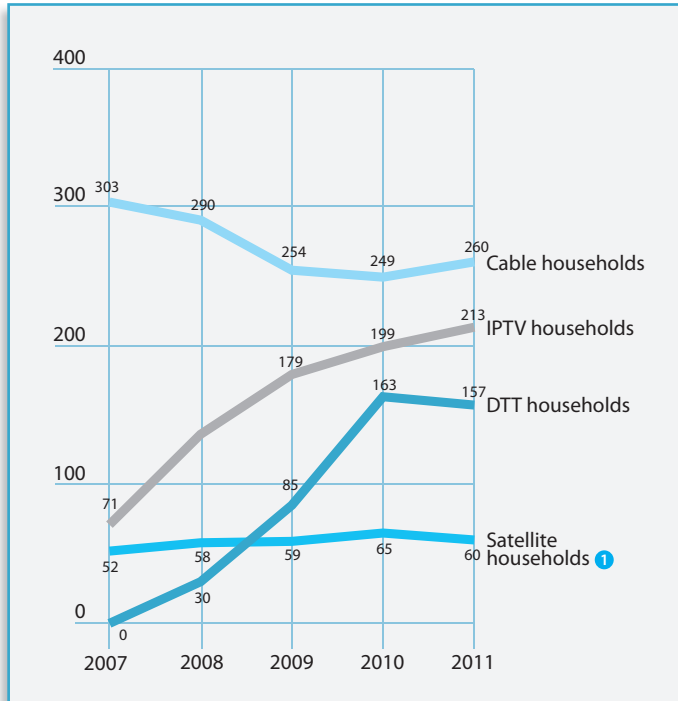
	DTT RTVS and regional	Cable Telemach	IPTV SIOL	IPTV T2	Satellite Total TV (SI)
<b>TV Channels</b>					
<b>Generalist - national</b>	2	5	5	7	4
<b>Generalist - foreign</b>		20	19	31	7
<b>Adult</b>		3	9	6	4
<b>Children</b>		10	12	10	3
<b>Culture/ education/ documentary</b>		17	15	21	9
<b>Minority interest groups</b>			1	1	
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>	2	24	20	34	19
<b>Film</b>		12	9	10	9
<b>HD Simulcast of an existing channel</b>		12	13	17	5
<b>Home shopping</b>	1			1	
<b>International linguistic and cultural</b>		6	6	10	
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		9	9	11	2
<b>Music</b>		14	16	29	7
<b>News/ business</b>		10	7	24	3
<b>Parliament/ government/ administration</b>	1	1	1	2	
<b>Regional/ local/ windows</b>	10	7	14	26	
<b>Religion</b>			1	3	
<b>Sports</b>		18	14	16	11
<b>Various</b>		5	1	5	
<b>Total (of which HD)</b>	<b>16</b>	<b>173 (20)</b>	<b>172 (17)</b>	<b>264 (21)</b>	<b>83 (5)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>					
<b>VoD</b>		2	5	1	
<b>Catch-up</b>					
<b>Other services</b>					
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	

→ European Audiovisual Observatory

SI6

Market trends  
2007-2011

## Household TV equipment

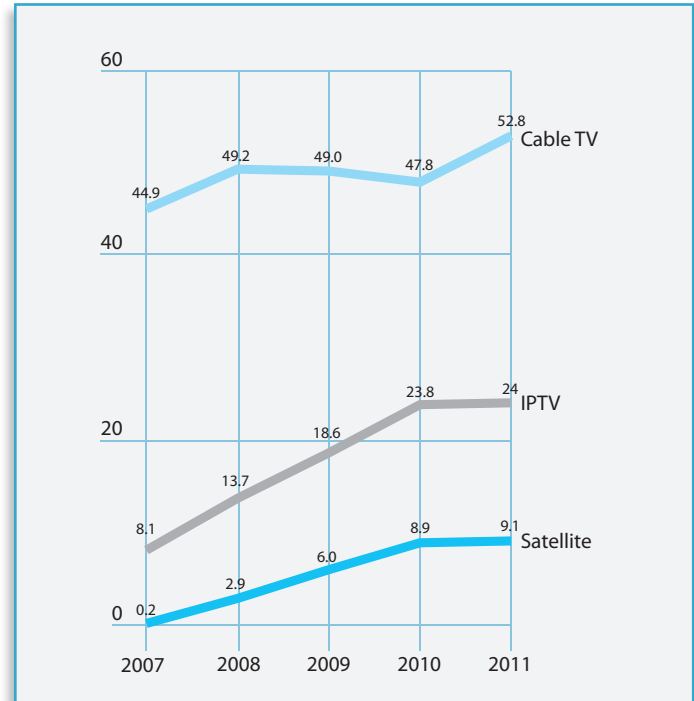


2007-2011 In thousands.

① Satellite data revised from previous years.

Screen Digest

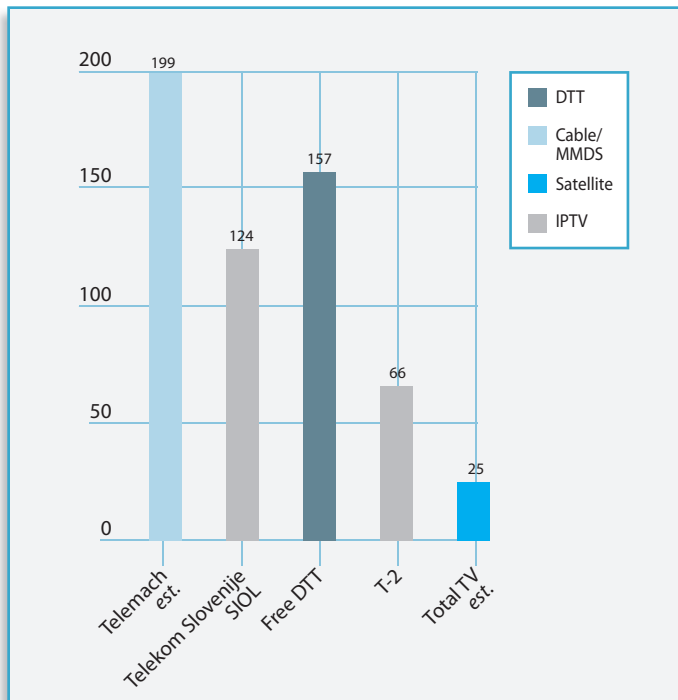
## Consumers pay-TV gross spend



2007-2011 EUR million.

Screen Digest

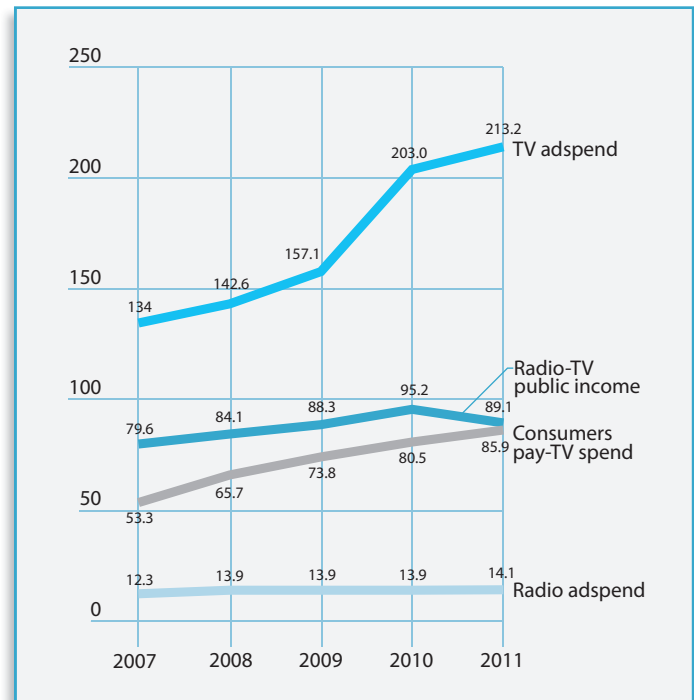
## Number of households accessing multichannel platforms



As at 31.12.2011 In thousands.

European Audiovisual Observatory

## Gross revenues of radio-television



2007-2011 EUR million.

European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, IP Key Fracts and RTVSLO

SI7

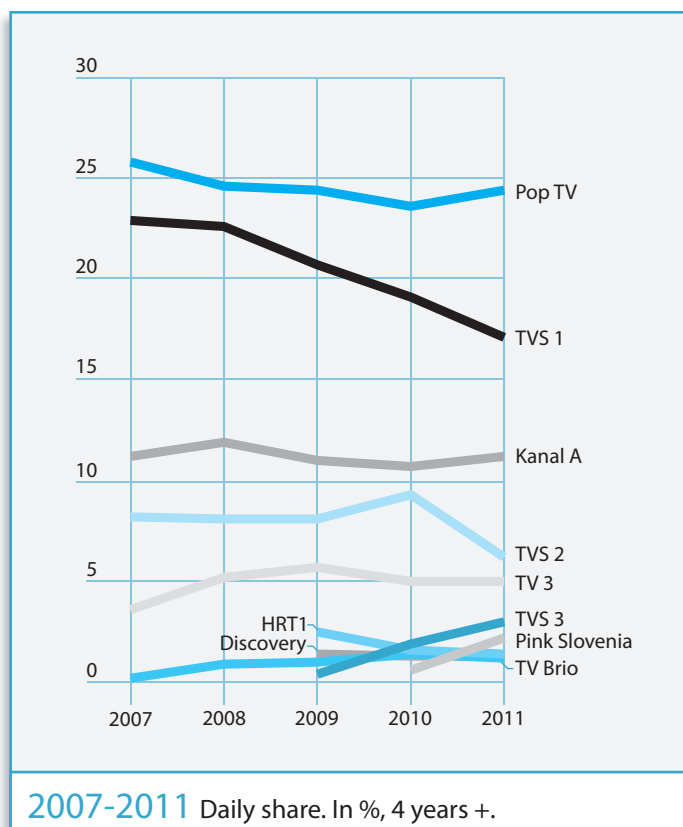
## TV audience market share in Slovenia

2007-2011 In %, 4 years +.

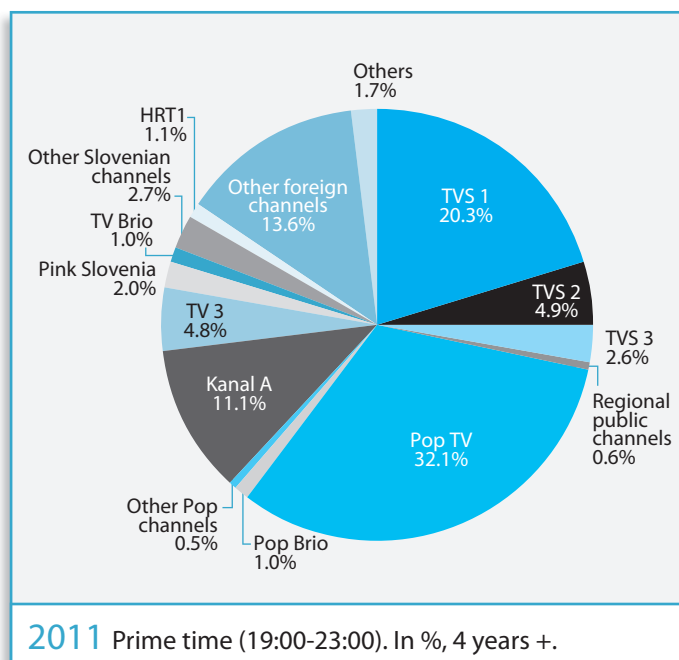
Channels	Daily share					Prime time (19:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TVS 1</b>	22.9	22.6	20.7	19.1	17.1	26.5	26.1	24.1	22.1	20.3
<b>TVS 2</b>	8.2	8.1	8.1	9.3	6.2	6.9	6.3	6.9	8.5	4.9
<b>TVS 3</b>	-	-	0.4	1.9	3.0	-	-	0.3	1.7	2.6
<b>Koper</b>	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Tele Maribor</b>	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5
<b>Slovenian public channels</b>	<b>31.8</b>	<b>31.3</b>	<b>29.8</b>	<b>30.9</b>	<b>26.9</b>	<b>34.0</b>	<b>32.9</b>	<b>31.9</b>	<b>33.0</b>	<b>28.4</b>
<b>Pop TV</b>	25.8	24.6	24.4	23.6	24.4	31.9	31.4	32.3	30.9	32.1
<b>Pop Brio</b>	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	1.0
<b>Other Pop channels</b>	-	-	-	-	0.7	-	-	-	-	0.5
<b>Kanal A</b>	11.2	11.9	11.0	10.7	11.2	11.2	11.5	10.4	10.6	11.1
<b>TV 3</b>	3.6	5.2	5.7	5.0	5.0	3.0	4.8	5.3	4.7	4.8
<b>Pink Slovenia</b>	-	-	-	0.6	2.2	-	-	-	0.6	2.0
<b>TV Brio (former TV Pika)</b>	0.2	0.9	1.0	1.4	1.2	0.2	1.0	0.9	1.1	1.0
<b>Golica</b>	-	-	0.8	0.9	0.8	-	-	0.4	0.5	0.5
<b>Sport TV1</b>	-	-	0.8	0.7	0.7	-	-	0.6	0.7	0.7
<b>Info TV</b>	-	-	0.5	0.4	0.4	-	-	0.3	0.3	0.3
<b>Other Slovenian channels</b>	-	-	0.2	1.8	1.1	-	-	0.2	1.4	1.2
<b>Slovenian private channels</b>	<b>40.8</b>	<b>42.6</b>	<b>44.4</b>	<b>44.5</b>	<b>48.9</b>	<b>46.3</b>	<b>48.7</b>	<b>50.4</b>	<b>50.8</b>	<b>55.2</b>
<b>HRT1</b>	~	~	2.5	1.6	1.4	~	~	2.0	1.3	1.1
<b>Discovery</b>	~	~	1.4	1.3	1.3	~	~	0.7	0.7	0.8
<b>TV1000 Balkan</b>	~	~	1.3	1.4	1.1	~	~	0.9	1.0	0.8
<b>Other foreign channels</b>	~	~	3.6	4.8	19.6	~	~	2.9	3.2	12.0
<b>Total foreign channels</b>	~	~	~	11.0	23.4	~	~	6.7	7.4	14.7
<b>Others</b>	27.4	26.1	25.8	13.6	0.8	19.7	18.4	11.0	8.8	1.7

① TV3 left the Slovenian market in February 2012.

Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



SI8

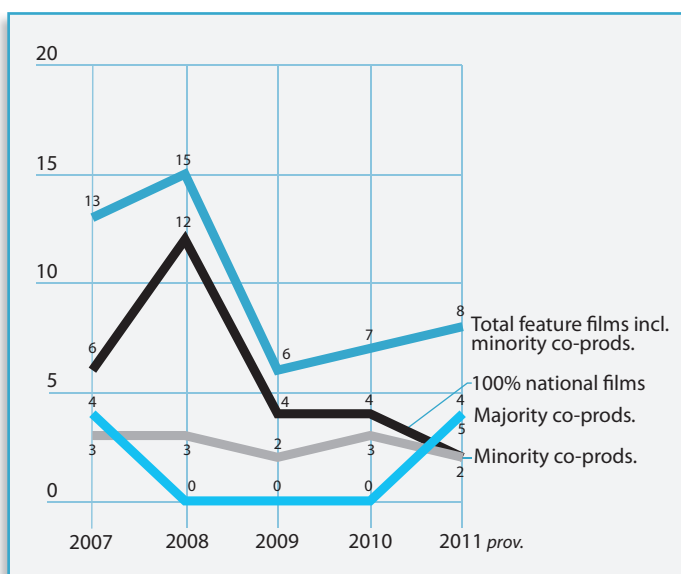
Feature film data  
2007-2011

## Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
<b>Inhabitants per screen</b>	18 614	18 476	19 874	19 341	18 518	OBS
<b>Screens</b>	108	110	103	106	111	FSRS
<b>Cinema sites</b>	55	57	48	49	52	FSRS
<b>Digital screens</b>	2	9	9	16	17	MS
<b>Digital cinema sites</b>	2	9	9	11	11	MS
<b>Digital screen penetration</b>	2%	8%	9%	15%	15%	MS
<b>Digital site penetration</b>	4%	16%	19%	22%	21%	MS

➔ European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / FSRS

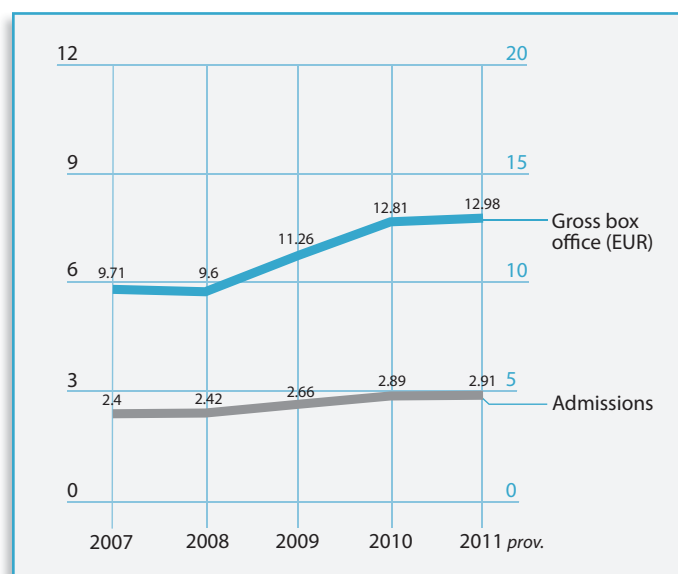
## Number of theatrical feature films produced

2007-2011 In units. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Year of release. Covers only films receiving national public support. Includes feature documentaries. In addition SFC reports 5-8 incoming feature films per year.

➔ OBS after SFC

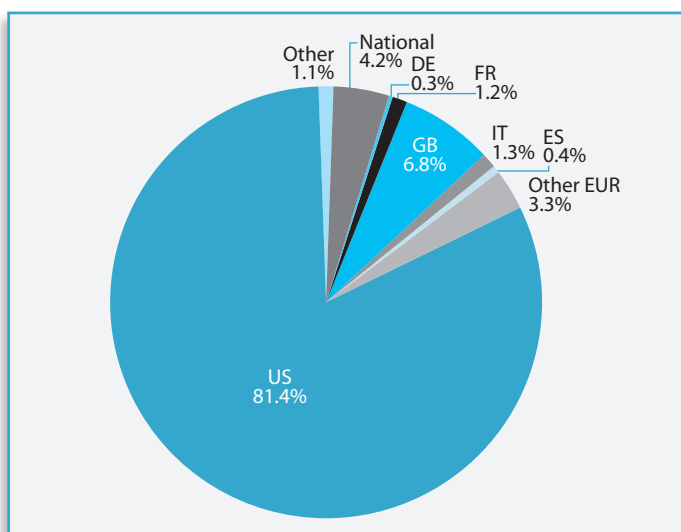
## Admissions &amp; gross box office



2007-2011 In millions.

➔ OBS after SFC

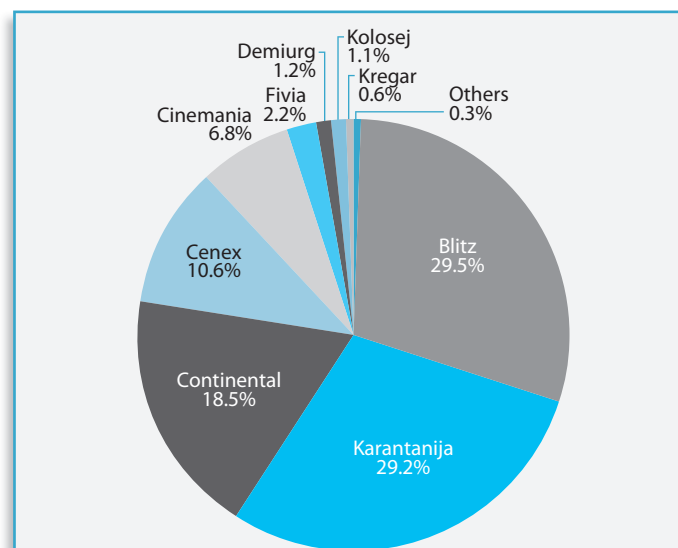
## Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

➔ SFC

## Distributor market share



2011 In % of total admissions.

➔ OBS after SFC

In the Slovak Republic, the commercial channels dominate the market. The channels of Central European Media Enterprises (TV Markiza and TV Doma) had a 34% market share in 2011. The CME also launched a new channel in 2012 called Dajto which targets young male viewers. The public service channels of STV had a combined share of 12.2% (approximately half of the audience share they held in 2004). The public service third channel, which was a sports channel closed in 2011, while they have also launched a HD channel. Since 1 January 2011 Slovak Television (STV) and Slovak Radio (SRo) have merged into a single public institution under the Act on Slovak Television and Radio of 15 December 2010. The Act also established a new system for financing of the public service broadcasting system. The second commercial channel, TV Joj (and sister channel Joj Plus), had a combined audience share of 23.8% in 2011.

Cable and satellite are both very important platforms for distribution with each serving around 40% of homes. In March 2012, the main cable operator, UPC (Liberty Global) had 208 800 subscribers, which accounted for approximately one third of the cable market. In October UPC took over three smaller cable companies. Regarding satellite, there are two major players: "DIGI TV" (Romanian operator RCS/RDS) and M77. The two packages Skylink and CS Link were taken over by the Luxembourg company M77 in 2011. Skylink is being promoted as a pay package, while CS Link delivers a free service. They serve a combined total of approximately 1.6 million homes in the Slovak and Czech Republics. UPC Direct (Liberty Global) had 49 300 subscribers in March 2012. A fifth satellite service was launched in 2010 when T-Com made the IPTV Magio service available over satellite, as MagioSat. Magio has approximately 160 000 subscribers (to the IPTV and satellite services combined). IPTV is also offered by three other companies: Orange, Slovanet, and Swan.

Towercom operates all four Digital Terrestrial Multiplexes having launched the first two in 2009. In December 2011, Towercom was awarded the fourth Multiplex. The first and second carry the three public service channels (including a PSB HD channel), and two channels each from the two main private operators.

En République slovaque, les chaînes commerciales dominent le marché. En 2011, les chaînes de Central European Media Enterprises (TV Markiza et TV Doma) ont une part de marché de 34 %. Le CME a également lancé une nouvelle chaîne en 2012, appelée Dajto et ciblant les jeunes téléspectateurs masculins. Les chaînes du service public de STV ont une part de marché cumulée de 12,2 % (soit environ la moitié de la part d'audience qu'elles détenaient en 2004). La troisième chaîne de service public, qui était une chaîne sportive, a fermé en 2011 parallèlement au lancement d'une chaîne HD. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, la Télévision slovaque (STV) et la Radio slovaque (SRo) ont fusionné en une seule institution publique en vertu de la loi relative à la télévision et à la radio slovaques du 15 décembre 2010. La loi a également mis en place un nouveau système de financement de la radiodiffusion de service public. La deuxième chaîne commerciale, TV Joj (et sa chaîne sœur Joj Plus), a une part d'audience cumulée de 23,8 % en 2011.

Le câble et le satellite sont deux plateformes de distribution très importantes, chacune desservant environ 40 % des foyers. En mars 2012, le principal câblopérateur, UPC (Liberty Global), compte 208 800 abonnés, soit environ un tiers du marché du câble. En octobre, UPC a racheté trois petits câblopérateurs. Le satellite compte deux acteurs majeurs : DIGI TV (opérateur roumain RCS/RDS) et M77. Les deux bouquets Skylink et CS Link ont été rachetés par la société luxembourgeoise M77 en 2011. Skylink est proposé comme un bouquet payant, tandis que CS Link offre un service gratuit. Ensemble, ils couvrent environ 1,6 million de foyers dans les Républiques slovaque et tchèque. UPC Direct (Liberty Global) revendique 49 300 abonnés en juin 2012. Un cinquième service par satellite a été lancé en 2010, T-Com ayant rendu le service IPTV Magio disponible sur satellite, sous le nom MagioSat. Magio compte environ 160 000 abonnés (aux services IPTV et satellite). L'IPTV est également proposé par trois autres sociétés : Orange, Slovanet et Swan.

Towercom exploite les quatre multiplex numériques terrestres et a lancé les deux premiers en 2009. En décembre 2011, le quatrième multiplex a été attribué à Towercom. Le premier et le deuxième transportent trois chaînes du service public (dont une chaîne HD) et deux chaînes appartenant chacune aux deux principaux opérateurs privés.

Auf dem slowakischen Fernsehmarkt dominieren die kommerziellen Sender. Den größten Zuschauermarktanteil hatten 2011 die Sender der Central European Media Enterprises (TV Markiza und TV Doma) mit 34 %. 2012 startete die CME-Gruppe einen neuen Sender mit dem Namen Dajto, dessen Zielgruppe junge männliche Fernsehzuschauer sind. Die öffentlich-rechtlichen Sender des STV (Slowakisches Fernsehen) hatten zusammen einen Zuschauermarktanteil von 12,2 % (gegenüber 2004 nahezu halbiert). Der dritte öffentlich-rechtliche Kanal, ein Sportsender, stellte 2011 seinen Betrieb ein, gleichzeitig wurde ein HD-Kanal gestartet. Mit Inkrafttreten des Slowakischen Radio- und Fernsehgesetzes vom 15. Dezember 2010 wurden zum 1. Januar 2011 das Slowakische Fernsehen (STV) und das Slowakische Radio (SRo) in einer einzigen öffentlich-rechtlichen Einrichtung zusammengeschlossen. Mit dem Gesetz wurde auch ein neues System für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingeführt. Der zweite kommerzielle Sender TV Joj und der Schwestersender Joj Plus hatten 2011 zusammen einen Zuschauermarktanteil von 23,8 %.

Die meisten Haushalte in der Slowakei empfangen Fernsehen über Satellit oder Kabel (jeweils rund 40 %). Im März 2012 hatte der größte Kabelnetzbetreiber UPC (Liberty Global) 208 800 Abonnenten, das ist etwa ein Drittel des gesamten Kabelmarktes. Im Oktober hat UPC drei kleinere Kabelfernsehanbieter übernommen. Beim Satellitenfernsehen gibt es zwei große Anbieter: „DIGI TV“ (rumänischer Betreiber RCS/RDS) und M77. Die beiden Pakete Skylink und CS Link wurden 2011 von der luxemburgischen Gesellschaft M77 übernommen. Skylink wird als Bezahlpaket angeboten, CS Link dagegen bietet einen frei empfangbaren Dienst an. Sie werden von rund 1,6 Millionen Haushalten in der Slowakei und der Tschechischen Republik genutzt. UPC Direct (Liberty Global) hatte im März 2012 49 300 Abonnenten. Ein fünfter Satellitendienst wurde 2010 gestartet, als die T-Com ihren Kunden den IPTV-Dienst Magio als MagioSat über Satellit anbot. Magio hat rund 160 000 Abonnenten (für IPTV und Satellit zusammen). IPTV wird noch von drei anderen Gesellschaften angeboten: Orange, Slovanet und Swan.

Alle vier DVB-T-Multiplexe in der Slowakei werden von dem Telekommunikationsunternehmen Towercom betrieben, das 2009 auch die ersten beiden Multiplexe in Betrieb genommen hatte. Im Dezember 2011 erhielt Towercom auch die Betriebslizenz für den vierten Multiplex. Auf dem ersten und zweiten werden die drei öffentlich-rechtlichen Sender (einschließlich eines PSB HD-Kanals) und je zwei Kanäle der beiden größten privaten Anbieter übertragen.

➤ Rada pre vysielanie a retransmisiu (Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic): <http://www.rada-rtv.sk>  
Legal aspects, Iris Merlin: <http://merlin.obs.coe.int>

SK1

Equipment 2011

Demography 2011 In thousands.

Population	5 404
Households	1 789

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			2 238
Cable TV subscriptions	38.0%	680	
Digital cable TV households	9.9%		178
Digital DTH/SMATV households	44.1%		790
Pay DTH/SMATV subscriptions	24.4%	436	
IPTV households	7.4%		132
Pay IPTV subscriptions	7.4%	132	
DTT households	21.2%		380
Pay DTT subscriptions			
Total digital TV households	82.7%		1 480
Total pay TV subscriptions	69.8%	1 248	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	98.6%		1 763
Households with broadband connections	45.4%		812
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	15.3%		273

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

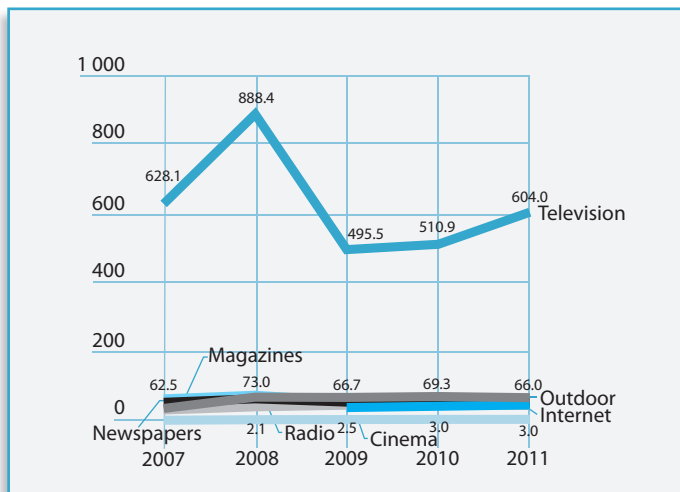
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

↳ No data source identified

SK2

Advertising 2007-2011

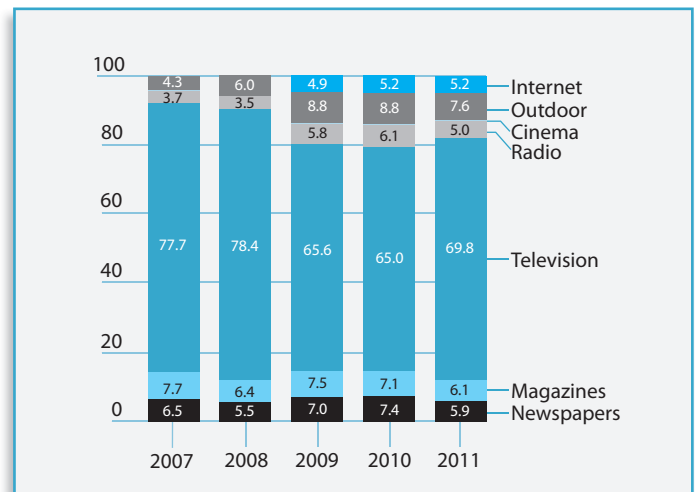
Total display adspend



2007-2011 EUR million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc

SK3

Main players  
2009-2011

## Operating revenues of the main audiovisual companies 2009-2011 EUR million.

Main AV companies	Activities	Brands	2009	2010	2011	2011/10
<b>Orange Slovensko A.S.</b> ①	3Play	Fiber TV	812.7	764.1	728.6	-4.6%
<b>RTVS</b> ②	sptv, sprad		-	-	122.5	-
<i>p.m.</i> <b>Slovenská Televízia</b> ②	sptv	Jednotka, Dvojka, Trojka	71.0	72.1	-	-
<i>p.m.</i> <b>Rozhlas Slovenska</b> ②	radtv		32.2	29.9	-	-
<b>Markiza - Slovakia s.r.o.</b>	adtv	Markiza TV	78	71.1	74.3	4.5%
<b>Slovenska produkna, a.s.</b>	prodt	Joj TV	51.4	65.6	~	~
<b>Towercom a.s.</b> ①	trans		50.9	52.3	49.7	-5.0%
<b>UPC Broadband</b> ①	3Play, Sat-TV	UPC Televizia	53.9	48.3	46.7	-3.3%
<b>Digi Slovakia</b> ①	Sat-TV, CATV, ISP	Digi TV	38.2	~	32.7	~
<b>Slovanet A.S.</b> ①	3Play	Slovanet Televizia	30.9	31.1	28.9	-7.1%
<b>MACTV</b>	adtv	Joj TV, Joj Plus	22.2	19.0	~	~
<b>MediaPro Entertainment Slovakia, s.r.o.</b>	prodt	Mediapro	~	~	12.6	~

① Includes telecommunication activities.

② Slovenska Televizia and Rozhlas Slovenska were merged into a single company as at 01/01/2011.

➔ European Audiovisual Observatory

## Distributors of audiovisual services 2012

	Established in the country	Available in the country	Companies
<b>Cable operators</b>	19	19	Satro, Slovicable, Trnavatel, UPC Broadband Slovakia, ...
<b>Satellite packagers</b>	4	4	Digi Slovakia, M7 Group (CS link and Skylink), UPC, T-Com
<b>IPTV packagers</b>	4	4	Orange Slovensko, Slovanet, Swan, T-Com A.S.
<b>DTT multiplex operators and packagers</b>	1	1	Towercom
<b>Mobile TV packagers</b>			
<b>SmartTV stores providing AV applications</b>		4	Samsung, Panasonic, Phillips Net TV, Sony Bravia
<b>Online stores with VoD EST or AV apps.</b>		5	Blackberry App World (LU), Google Play (US), iTunes Store (LU), Ovi (FI), Samsung Apps (GB)
<b>UGC platforms open to branded video catalogues</b>		2	Dailymotion (FR), YouTube (US)

➔ European Audiovisual Observatory

## Main broadcasting groups 2011 by TV audience market share.

Rank	Name	Private/public	Number of TV channels available in the country	TV daily market share	Operating revenues (EUR million)
1	<b>Central European Media Enterprises (BM/US)</b>	Private	2	34.0%	-
2	<b>Grafobal</b>	Private	2	23.8%	64.5
3	<b>RSTV</b>	Public	3	12.2%	122.5
4	<b>C.E.N. s.r.o.</b>	Public	1	1.9%	~

➔ European Audiovisual Observatory

SK4

Financing of the public media sector  
2007-2011

Income	EUR million					In %					2011/10
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total public income</b>	69.9	80.5	92.9	92.6	116.0	75.8	77.0	90.0	90.7	91.1	25.3%
- Aids/Grants	3	1.9	6	4.6	40.9	3.3	1.8	5.8	4.5	32.1	789.1%
- Licence fee	63.4	75.3	77.3	76.1	75.1	68.8	72.0	74.9	74.5	59.0	-1.3%
<b>Total commercial income</b>	19.4	22.9	9.8	9.2	6.5	21.0	21.9	9.5	9.0	5.1	-29.3%
- Advertising	14.8	17.8	6.8	6	~	16.1	17.0	6.6	5.9	~	~
- Other commercial revenues	4.6	5.1	3	3.2	~	5.0	4.9	2.9	3.1	~	~
<b>Other income</b>	3.3	2.4	0.5	0.3		3.6	2.3	0.5	0.3	0.0	-
<b>TOTAL</b>	92.2	104.6	103.2	102.1	127.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	24.7%

Companies included: Slovenska Televizia and Rozhlas Slovenska (2007-2010) - Rozhlas a Televizija Slovenska (2011).

➔ European Audiovisual Observatory

SK5

Audiovisual services  
2012TV services established in the country by kind of transmission **October 2012**

	Public	Private	Total
TV terrestrial (national)	3	4	7
TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile		25	25
TV Regional/Local		140	140
TV Regional/Local Windows			
TV channels targeting foreign markets		2	2
Pure TV online services (Web TV)	~	~	~
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>171</b>	<b>174</b>
<i>Foreign channels targeting the country</i>	<b>2</b>	<b>57</b>	<b>59</b>

 European Audiovisual Observatory
On-demand audiovisual services in the country **December 2012**

	Established in the country	Available in the country
Online VoD services	~	~
Online catch-up TV services	35	~
VoD services through TV platforms	2	3
Online catch-up TV services through TV platforms	~	~
Broadcasters' branded channels on YouTube/Dailymotion	2	~
Branded channels on iTunes	0	2
Broadcasters applications in iTunes Store	~	~
Broadcasters applications in Google Play	~	~
Audiovisual services applications for Smart TV	~	~
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>~</b>

 European Audiovisual Observatory
Supply of audiovisual services by genre and by platform **October 2012** Including foreign services.

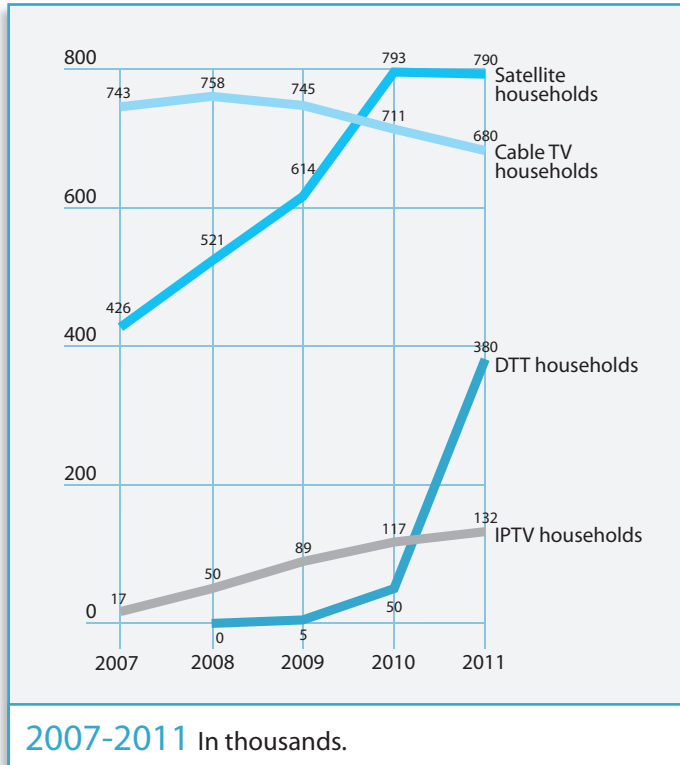
	DTT	Satellite Digi TV (Slovakia)	Cable UPC Slovakia	IPTV MAGIO	Satellite CS Link	Satellite Skylink
<b>TV Channels</b>						
Generalist - national	4	4	4	4	4	4
Generalist - foreign		7	15	12	6	5
Adult		1	3	5	4	6
Children		5	6	4	5	4
Culture/ education/ documentary		13	13	13	8	13
Entertainment/ TV fiction/ games	2	14	15	17	13	11
Film		1	9	12	7	10
HD Simulcast of an existing channel	1		10	10	2	15
Home shopping			1			
International linguistic and cultural		1	2	1		
Lifestyle/ specific leisure/ travel		5	9	7	3	6
Music		11	10	5	5	9
News/ business		6	10	6	4	2
Regional/ local/ windows			2	12		2
Religion		1	2	1	1	2
Sports		4	9	8	10	10
Various			1	1		
<b>Total (of which HD)</b>	<b>7 (1)</b>	<b>73</b>	<b>121 (16)</b>	<b>118 (14)</b>	<b>72 (4)</b>	<b>99 (25)</b>
<b>On-demand audiovisual services</b>						
VoD				2		
Catch-up						
Other services						
<b>Total</b>				<b>2</b>		

 European Audiovisual Observatory

SK6

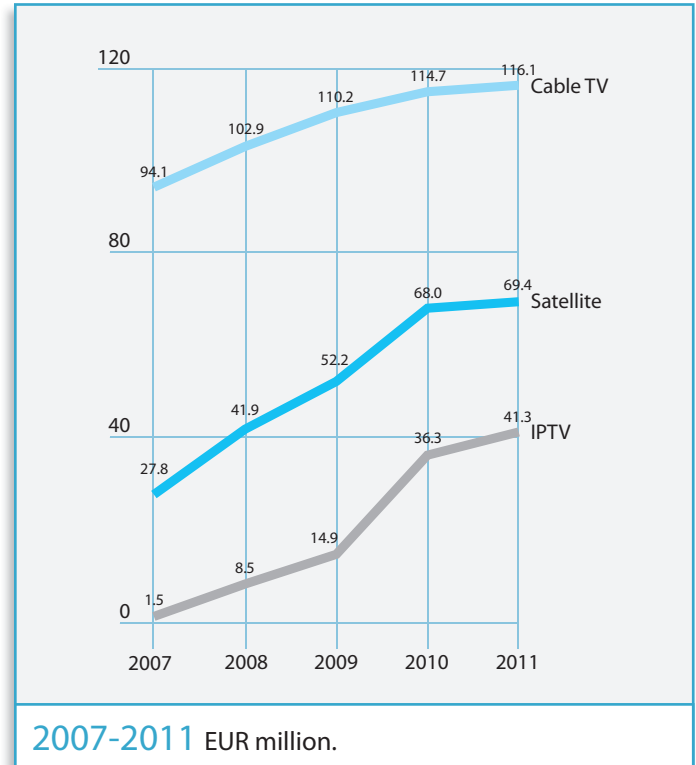
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



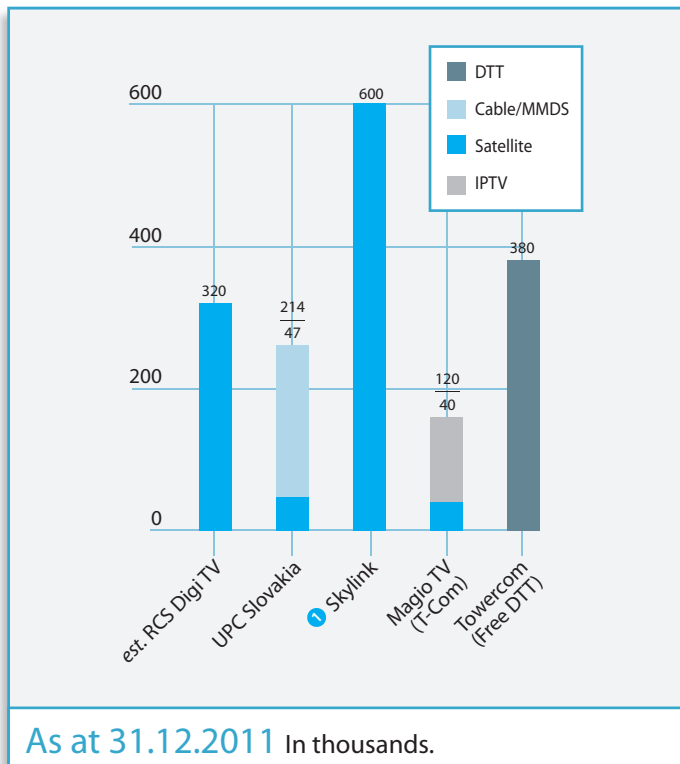
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



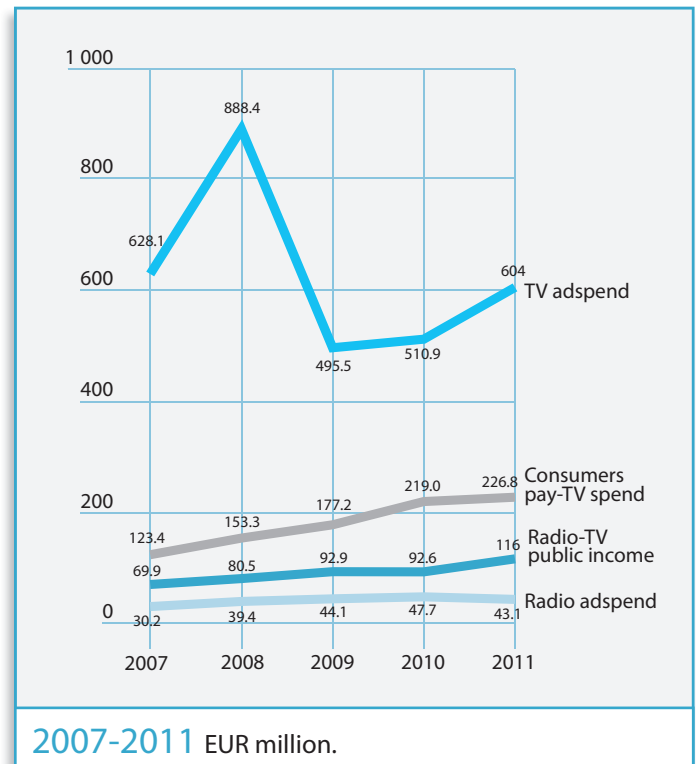
Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



European Audiovisual Observatory

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory on the basis of data from Screen Digest, Warc, SVT, SR and EBU data



SK7

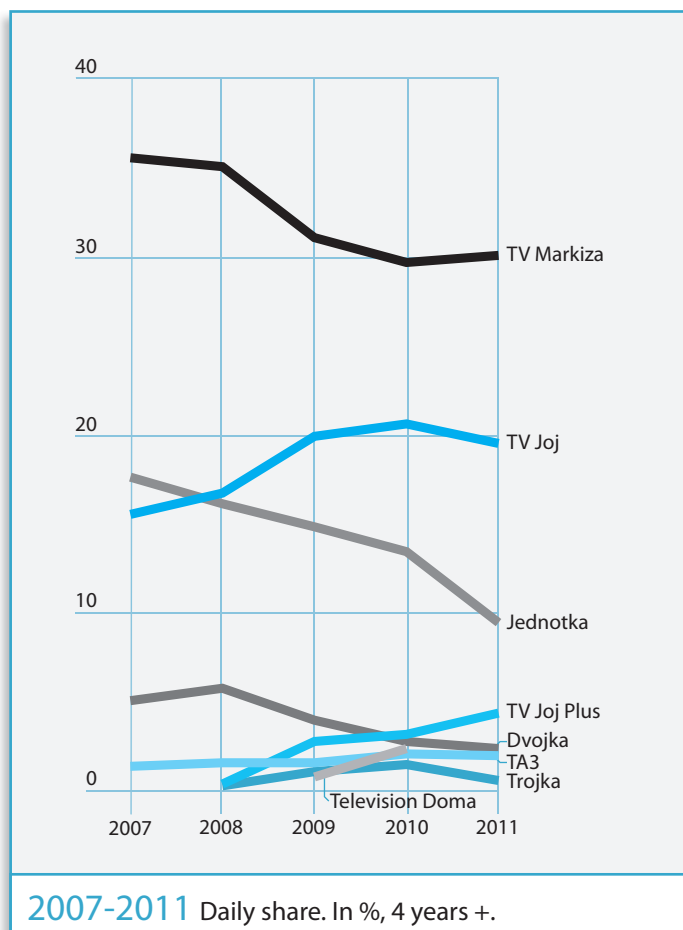
## TV audience market share in Slovakia

2007-2011 In %, 4 years +.

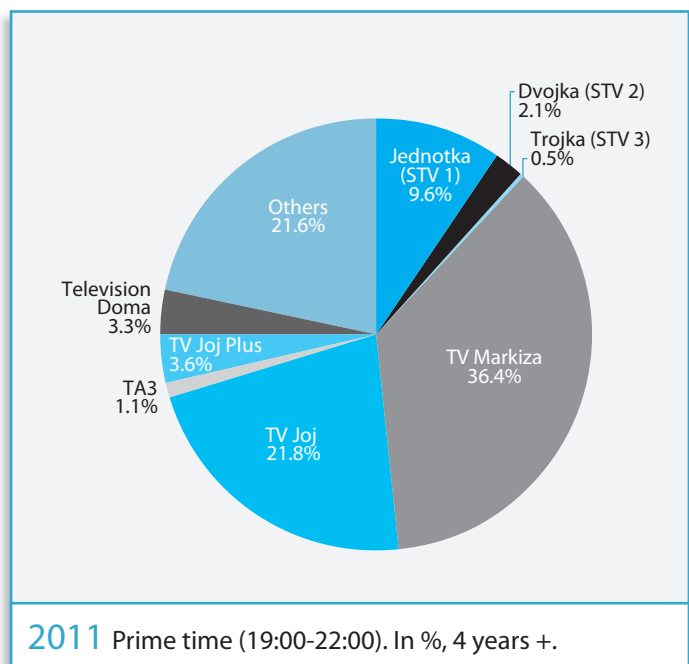
Channels	Daily share					Prime time (19:00-22:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Jednotka (STV 1)</b>	17.6	16.1	14.8	13.4	9.4	18.8	17.5	16.5	13.6	9.6
<b>Dvojka (STV 2)</b>	5.0	5.7	3.9	2.7	2.3	4.4	4.9	3.4	2.4	2.1
<b>Trojka (STV 3) ①</b>	-	0.2	1.0	1.4	0.5	-	0.2	0.9	1.4	0.5
<b>Total Slovak public channels</b>	<b>22.6</b>	<b>22.0</b>	<b>19.7</b>	<b>17.5</b>	<b>12.2</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>	<b>20.8</b>	<b>17.4</b>	<b>12.2</b>
<b>TV Markiza</b>	35.6	35.1	31.1	29.7	30.1	39.6	37.7	34.4	33.4	36.4
<b>TV Joj</b>	15.5	16.7	19.9	20.6	19.5	16.9	19.5	22.6	24.2	21.8
<b>TA3</b>	1.3	1.5	1.5	2.0	1.9	0.9	1.0	0.9	1.2	1.1
<b>TV Joj Plus</b>	-	0.3	2.7	3.1	4.3	-	0.2	2.1	2.2	3.6
<b>Television Doma</b>	-	-	0.7	2.3	3.9	-	-	0.4	1.9	3.3
<b>Total Slovak private channels</b>	<b>52.4</b>	<b>53.6</b>	<b>55.9</b>	<b>57.7</b>	<b>59.7</b>	<b>57.4</b>	<b>58.4</b>	<b>60.4</b>	<b>62.9</b>	<b>66.2</b>
<b>Czech TV</b>	10.0	8.7	7.3	~	~	8.4	7.2	6.5	~	~
<b>Hungarian TV</b>	6.8	5.7	4.7	~	~	6.4	5.7	4.8	~	~
<b>Total main foreign channels</b>	<b>16.8</b>	<b>14.4</b>	<b>12.0</b>	<b>~</b>	<b>~</b>	<b>14.8</b>	<b>12.9</b>	<b>11.3</b>	<b>~</b>	<b>~</b>
<b>Others</b>	8.2	10.0	12.4	24.8	28.1	4.6	6.1	7.5	19.7	21.6

① TROJKA ceased broadcasting on 30/06/2011.

Eurodata TV Worldwide, PMT, TNS SK



Eurodata TV Worldwide, PMT, TNS SK



Eurodata TV Worldwide, PMT, TNS SK

SK8

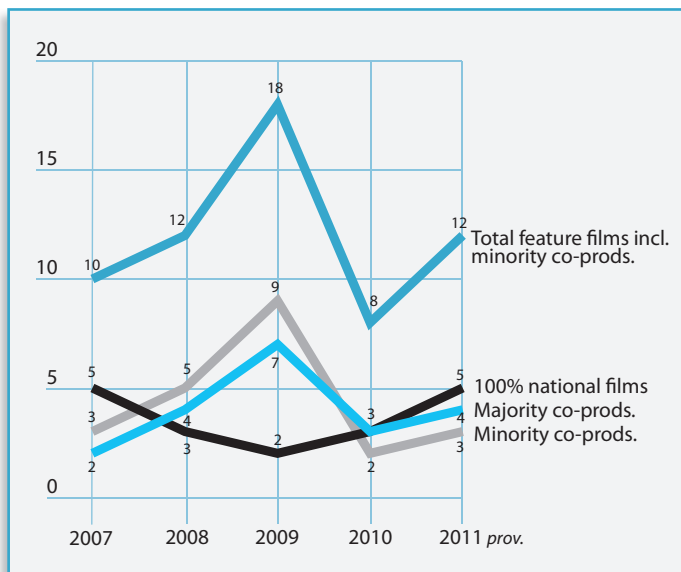
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	23 081	23 031	22 794	23 755	23 808	OBS
Screens	234	235	238	227	209	SKFI/AIC
Cinema sites	190	181	181	162	143	SKFI/AIC
Digital screens	0	0	10	35	75	MS/SKFI
Digital cinema sites	0	0	10	16	25	MS/SKFI
Digital screen penetration	0%	0%	4%	16%	36%	MS/SKFI
Digital site penetration	0%	0%	6%	10%	17%	MS/SKFI

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / SKFI/AIC

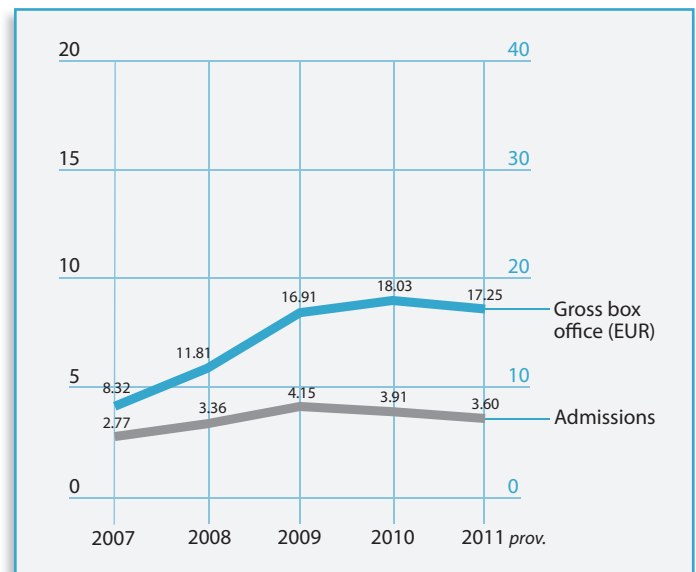
Number of theatrical feature films produced



2007-2011 In units. ①

① Year of print copyright. Includes feature documentaries. OBS after SKFI / AIC

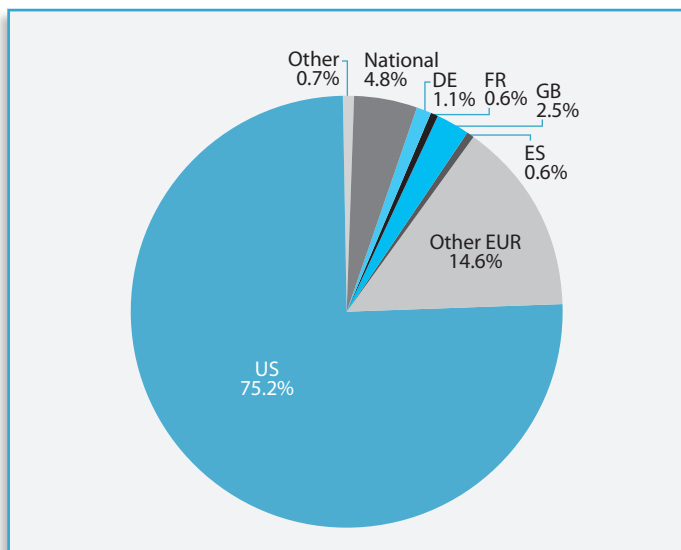
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after SKFI / AIC

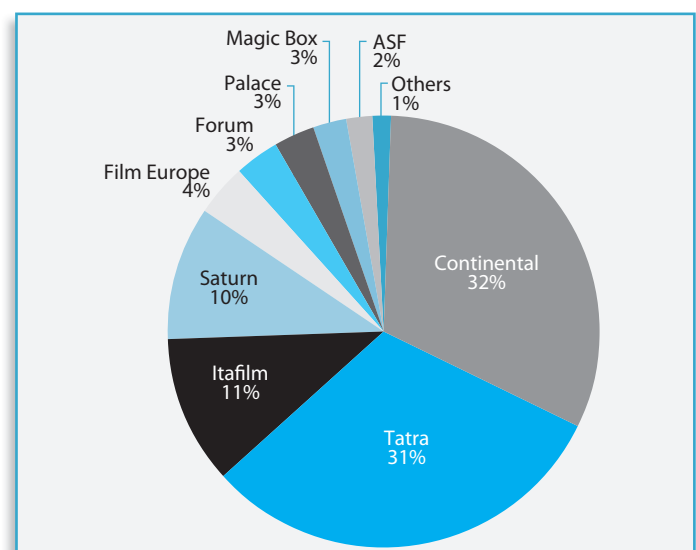
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

SK national market share is 10.1% including minority coproductions. SKFI

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

SKFI

The Turkish audiovisual market is one of the largest in Europe with almost 18 million television households. The Do an Group had the largest daily audience market share in 2011 with its channels Kanal D (14.3%) and Star TV (7.3%), ahead of ATV (Çalık Group, 10.5%), Show TV (Çukurova Group, 9.6%) and Fox Türk (News Corp group, 8.5%).

The most important reception platforms are terrestrial and satellite, with almost 50% of homes using satellite TV services (of these 16% were pay services) at the end of 2011. Three services dominate the multi-channel market: the satellite platforms Digitürk (Çukurova group) and D-Smart (Do an Group) and the cable TV service Türksat (national operator). Digitürk claimed to have 2.5 million subscribers in 2011. D-Smart had 1.8 million in July 2012. Data from the RTÜK (Turkish Radio and Television Supreme Council) in June 2010 claimed that there were a total of 1 174 000 analogue cable subscribers and 120 000 digital cable households. Mobile TV services, operated by Avea, Türkcell, Türk Telekom or Vodafone Turkey, are competing with one another in Turkey. Regarding IPTV, in September 2010 a first service called IPTivibu was launched by TTNET (a subsidiary of Türk Telekom), having received a licence from the regulator in June 2010.

The RTÜK has decided that the transition period for the digital terrestrial switchover will commence in 2013, with analogue and digital broadcasts continuing simultaneously. The analogue switch off is set for March 2015 with DVB-T2 being the standard for digital terrestrial broadcasts.

The Do an audiovisual group (which operates Kanal D, Star TV, CNN Türk and the D-Smart satellite platform), was forced to close down eleven channels on the D-Smart platform in October 2008 because they did not possess any licences. This issue was resolved at the end of 2009 and the beginning of 2010 when the regulator gave them time to properly organise their licences. In addition, the group was accused of tax evasion and ordered to pay heavy fines in 2009. The amounts involved were higher than the total value of the group, which is reputedly hostile to the present government. This led to international disquiet with regard to media plurality and freedom of expression in the country. The company challenged the fines in court in August 2010 but lost their case. As a result the Do an group had to pay the approximate amount of EUR 476 million. In October 2012 the company announced that it had paid off all its restructured tax debts to the Finance Ministry.

The Turkish Law on the Establishment of Radio and Television Enterprises and their Broadcasts has been repealed by a new law that was adopted by the Turkish Parlia-

La Turquie représente l'un des marchés les plus importants d'Europe avec près de 18 millions de foyers TV. Le groupe Do an arrive en tête des audiences pour l'année 2011 avec ses chaînes Kanal D (14,3 %) et Star TV (7,3 %), devant ATV (groupe Çalık, 10,5 %), Show TV (groupe Çukurova, 9,6 %) et Fox Türk (groupe NewsCorp, 8,5 %).

Les principales plates-formes de réception sont terrestres et satellitaires, près de 50 % des foyers recevant des services de télévision par satellite (dont 16 % sont des services payants) fin 2011. Parmi les services multi-chaînes, trois offres dominent : les plates-formes satellitaires Digitürk (groupe Çukurova) et D-Smart (groupe Do an) et l'offre de télévision par câble Türksat (opérateur national). Digitürk revendique 2,5 millions d'abonnés en 2011. En juillet 2012, D-Smart déclare 1,8 million d'abonnés. En juin 2010, le RTÜK (conseil suprême turc de la radio et la télévision) comptabilise 1 174 000 abonnés au câble analogique et 120 000 au câble numérique. Quatre services de télévision sur téléphones portables sont en concurrence dans le pays, par les opérateurs Avea, Türkcell, Türk Telekom ou encore Vodafone Turkey. En ce qui concerne l'IPTV, TTNET, filiale de Türk Telekom ayant reçu une licence du régulateur en juin 2010, a lancé un premier service, IPTivibu, en septembre 2010.

Le RTÜK a décidé que la période de transition pour le passage au numérique terrestre débutera en 2013, avec la poursuite simultanée des diffusions analogiques et numériques. L'abandon de l'analogique est prévu pour mars 2015 ; DVB-T2 est la norme retenue pour la radiodiffusion numérique terrestre.

En octobre 2008, le groupe audiovisuel Do an (qui exploite Kanal D, Star TV, CNN Türk et la plate-forme satellitaire D-Smart) a été contraint de fermer onze chaînes sur la plate-forme D-Smart parce qu'il ne possédait pas les licences nécessaires. Ce problème a été résolu fin 2009 et début 2010, lorsque le régulateur lui a donné le temps d'organiser correctement ses licences. En outre, le groupe a été accusé de fraude fiscale et condamné à payer de lourdes amendes en 2009. Le montant des amendes était supérieur à la valeur totale du groupe, réputé hostile au gouvernement en place, ce qui a suscité des réactions internationales inquiètes par rapport à la pluralité des médias et à la liberté d'expression dans le pays. La société a contesté le montant des amendes devant les tribunaux en août 2010 mais n'a pas obtenu gain de cause. En conséquence, le groupe Do an a dû verser quelque 476 millions EUR. En octobre 2012, la société a annoncé avoir remboursé au ministère des Finances l'intégralité de sa dette fiscale restructurée.

Mit knapp 18 Mio. Fernsehhaushalten gehört die Türkei zu den wichtigsten Märkten in Europa. Platz eins der Zuschauerzahlen erreicht 2011 die Gruppe Do an mit einem Zuschauermarktanteil von 14,3 % für Kanal D und 7,3 % für Star TV. Dahinter folgen ATV (Çalık, 10,5 %), Show TV (Çukurova, 9,6 %) und Fox Türk (News Corp, 8,5 %).

Wichtigste Empfangsplattformen sind Antenne und Satellit. So nutzten Ende 2011 fast 50 % der Haushalte Satelliten-TV-Dienste (davon 16 % Pay-TV-Dienste). Dieser Markt wird von drei Angeboten beherrscht: die Sat-TV-Plattformen Digitürk (Çukurova) und D-Smart (Do an) sowie das Kabel-TV-Paket Türksat (nationaler Betreiber). Digitürk hatte nach eigenen Angaben 2011 2,5 Mio. Abonnenten. D-Smart hatte im Juli 2012 1,8 Mio. Abonnenten. Laut Angaben des RTÜK (Oberster Radio- und Fernsehrat) gab es im Juni 2010 insgesamt 1 174 000 analoge und 120 000 digitale Kabelhaushalte. Auf dem Handy-TV-Markt konkurrieren Anbieter wie Avea, Türkcel, Türk Telekom oder Vodafone Turkey. Was das Internetfernsehen betrif, so wurde im September 2010 von TTNET (eine Tochter der Türk Telekom) IPTivibu, ein erster IPTV-Dienst, gestartet, nachdem das Unternehmen im Juni 2010 eine entsprechende Lizenz erhalten hatte.

Der RTÜK hat entschieden, dass die Übergangszeit für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen 2013 beginnen soll. Analoges und digitales Signal werden noch eine Zeitlang parallel übertragen werden, da die endgültige Analogabschaltung erst für März 2015 vorgesehen ist. Die Übertragung von digitalem terrestrischem Fernsehen erfolgt im DVB-T2-Standard.

Der Medienkonzern Do an (dem die Sender Kanal D, Star TV, CNN Türk sowie die Satellitenplattform D-Smart gehören) musste im Oktober 2008 wegen fehlender Lizenzen elf über D-Smart ausgestrahlte Kanäle einstellen. Diese Frage wurde Ende 2009 und Anfang 2010 gelöst, als die Regulierungsbehörde den Kanälen Zeit für eine ordnungsgemäße Lizenzierung einräumte. Darüber hinaus wurde der Konzern 2009 wegen Steuerhinterziehung zu hohen Geldstrafen verurteilt. Die Höhe der Geldstrafen übersteigt den Gesamtwert des Unternehmens, das der aktuellen Regierung bekanntermaßen nicht positiv gegenübersteht. Dies hat international Besorgnis hinsichtlich der Medienvielfalt und der Meinungsfreiheit in der Türkei ausgelöst. Das Unternehmen hat im August 2010 vor Gericht Beschwerde gegen die Geldstrafen eingereicht, den Fall aber verloren. Dies bedeutet, dass der Do an-Konzern rund 476 Mio. EUR Strafe bezahlen musste. Im Oktober 2012

ment on 15 February 2011 and entered into force on 3 March 2011.

The new law was prepared with the intention of solving current problems the Turkish media sector has been facing. It contains completely new provisions alongside articles that repeat related provisions of the repealed law. The most important changes may be summarised under the following four titles:

1. The Turkish Media Sector has been regulated in accordance with EU standards. For example, the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU has been taken into consideration in terms of the responsibilities of cross-border media service providers. The scope of Art. 3, titled "Definitions", is enlarged to include the new concepts mentioned in the Directive. Namely, new items such as European works, media service provider, editorial responsibility and commercial communication have been added.
2. The articles relating to advertising have been revised and broadened. The time allowed for commercial breaks is limited to 20% per hour while the media service provider decides on the frequency of the breaks. Product placement is permitted in cinema and TV films, TV series, sports and entertainment programmes, provided that it does not infringe the editorial independence and responsibilities of the respective media service providers.
3. The period and date of the transition to digital terrestrial broadcasting have been clarified. The procedures relating to the frequency planning are regulated in detail in Art. 26. A provisional article declares that the transition to digital terrestrial broadcasting has to be completed in 2015. The term of the broadcasting licence is extended from five years to ten.
4. The partnership structure of radio and television enterprises has been revised. One of the most important changes concerns the structure of media companies. However, with the new law, the ratio for the share of foreign capital has been raised to 50%.

La loi turque relative à la création des entreprises de radio et de télévision et à leurs émissions, datant de 1994, a été abrogée par une nouvelle loi adoptée le 15 février 2011 par le Parlement turc et est entrée en vigueur le 3 mars 2011.

Ce nouveau texte a été élaboré afin d'apporter des solutions aux problèmes rencontrés par le secteur des médias en Turquie. Il comporte des dispositions totalement nouvelles qui sont associées à des articles qui reprennent des dispositions de la loi abrogée. Les plus importantes de ces modifications peuvent être résumées selon les quatre points suivants :

1. le secteur turc des médias a été réglementé conformément aux normes de l'Union européenne. La Directive Services de médias audiovisuels (2010/13/UE) a par exemple été prise en compte à propos de la responsabilité des fournisseurs de services de médias transfrontières. La portée de l'article 3, intitulé « Définitions », a été élargie aux nouvelles notions mentionnées par la directive. De nouveaux points ont ainsi été ajoutés, à savoir les œuvres européennes, les fournisseurs de services de médias, la responsabilité éditoriale et la communication commerciale ;
2. les articles portant sur la publicité ont été révisés et élargis. Le temps d'antenne alloué aux interruptions publicitaires est plafonné à 20 % par heure tandis que la fréquence de ces interruptions est décidée par le fournisseur de services de médias. Le placement de produit est autorisé dans les films et téléfilms, les séries télévisées, les émissions sportives et de divertissement, sous réserve qu'il ne porte pas atteinte à l'indépendance et aux compétences éditoriales des fournisseurs de services de médias concernés ;
3. la période et la date du passage à la radiodiffusion numérique terrestre ont été précisées. L'article 26 règle en détail les procédures relatives à la planification des fréquences. Un article transitoire précise que le passage à la radiodiffusion numérique terrestre devra être achevé en 2015. La durée des licences de radiodiffusion passe de cinq à dix ans ;
4. la structure de partenariat des sociétés de radio et de télévision a été révisée. L'une des principales modifications porte sur la structure des sociétés de médias. La nouvelle loi porte à présent la part de capital étranger autorisée à 50 %.

erklärte das Unternehmen, dass es alle seine umstrukturierten Steuerschulden an das Finanzministerium gezahlt habe.

Das türkische Gesetz über die Einrichtung von Rundfunkunternehmen und ihre Rundfunkfähigkeit ist durch ein am 15. Februar 2011 vom türkischen Parlament verabschiedetes und am 3. März 2011 in Kraft getretenes neues Gesetz ersetzt worden.

Ziel des neuen Gesetzes ist es, die aktuellen Probleme zu lösen, denen der türkische Mediensektor derzeit ausgesetzt ist. Es enthält völlig neue Bestimmungen sowie diverse Artikel, in denen die entsprechenden Bestimmungen aus dem Vorgängergesetz übernommen wurden. Die Änderungen lassen sich im Wesentlichen in vier Punkten zusammenfassen:

1. Der türkische Mediensektor wird nach EU-Standards reguliert. So wurde beispielsweise hinsichtlich der Pflichten grenzüberschreitend tätiger Mediendienstanbieter die Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste berücksichtigt. Artikel 3 („Definitionen“) wurde um neue, in der Richtlinie erwähnte Begriffe und Definitionen ergänzt. Zu den Neuerungen gehören insbesondere die Begriffe „europäische Werke“, „Mediendienstanbieter“, „redaktionelle Verantwortung“ und „kommerzielle Kommunikation“.
2. Die Artikel zur Rundfunkwerbung wurden überarbeitet und erweitert. Die für Werbeunterbrechungen verfügbare Zeit wird auf 20 Prozent pro Stunde beschränkt, wobei der Mediendienstanbieter über die Häufigkeit der Unterbrechungen entscheidet. Produktplatzierungen sind in Spiel- und Fernsehfilmen, TV-Serien sowie in Sport- und Unterhaltungssendungen erlaubt, sofern dadurch nicht die redaktionelle Unabhängigkeit und die Pflichten des jeweiligen Mediendienstanbieters beeinträchtigt werden.
3. Der Zeitpunkt und die Fristen für die Umstellung auf das terrestrische Digitalfernsehen wurden präzisiert. Die Verfahren in Verbindung mit der Frequenzplanung sind in Art. 26 umfassend geregelt. In einem vorläufigen Artikel wird festgelegt, dass die Umstellung 2015 abgeschlossen sein muss. Die Laufzeit von Rundfunklizenzen wird von fünf auf zehn Jahre verlängert.
4. Die Partnerschaftsstrukturen der Hörfunk- und Fernsehgesellschaften wurden überarbeitet. Eine der wichtigsten Änderungen betrifft die Struktur von Medienunternehmen. Mit dem neuen Gesetz wurde der Anteil ausländischen Kapitals auf 50 Prozent angehoben.



## Film Industry

The Turkish theatrical market maintained the growth trend of recent years into 2011, reaching the highest level since *Antrakt* started tracking 22 years ago. A record 42.4 million cinema tickets were sold during the year, up 3% from 41.1 million in 2010, and gross box office grew 5% to TRY 398 million (EUR 171 million). Turkey thus consolidated its position as the seventh largest European market in terms of admissions. Growth has been partly driven by the sustained growth in screen provision – on average 140 new screens have opened every year since 2005 – bringing the total to 2 093 screens at the end of 2011, 53% of which were located in shopping malls.

The cinema-going rate in Turkey still remains comparatively low, with Turks going to the cinema on average only once every two years. In order to exploit this growth potential and to increase cinema occupancy rates from the current 10% to 25%, the Government announced plans to collaborate with the cinema sector to discount movie tickets targeting audiences over the age of 30 and to promote cinemas outside of shopping malls. By December 2011 the number of digital screens had increased to 266, representing about 13% of the country's total screen base and indicating that Turkey is clearly lagging behind some other large European markets in terms of digital cinema roll-out.

Led by chart-topping comedy *Eyyvah Eyvah 2*, the 74 local film releases took a market share of 50.1% of total admissions, the highest national market share for any European country. Once more UIP Türkiye dominated the distribution market, achieving a market share of 32.4% of total GBO in 2011, followed by Warner Bros. (20%) and Tiglon (19%).

Turkish film production has been growing significantly over the past years. While only 16 national films were released annually ten years ago, around 70 local films have been released in each of the past three years. The Turkish Ministry for Culture and Tourism hopes to increase this number to 100 productions annually by the end of 2013. A new support mechanism dedicating more funds to family films and films with high box-office potential is planned to be put into operation during 2012, bringing protests from producers and directors who fear a negative impact on arthouse productions. In response to this the Ministry stated that support for 'art' films would be maintained. The Ministry also plans to introduce new support measures to encourage foreign productions shooting in Turkey. In addition to VAT rebates the new regulations are expected to include financial support ranging from 5% to 25% for films meeting certain criteria with regard to promoting Turkey.

## Industrie cinématographique

En 2011, le marché turc du cinéma a connu la même croissance que ces dernières années, atteignant son niveau le plus élevé en 22 ans, début du suivi effectué par *Antrakt*. Le nombre record de 42,4 millions de billets de cinéma a été vendu, soit 3 % de plus qu'en 2010 (41,1 millions), et les recettes brutes des salles ont augmenté de 5 % à 398 millions TRY (171 millions EUR). La Turquie a ainsi consolidé sa position de septième marché européen en termes d'entrées. La croissance a été en partie tirée par l'augmentation soutenue du nombre d'écrans, 140 salles ouvrant en moyenne chaque année depuis 2005, pour un total de 2 093 écrans fin 2011, dont 53 % situés dans des centres commerciaux.

Le taux de fréquentation des salles reste relativement faible, les Turcs n'allant en moyenne au cinéma qu'une fois tous les deux ans. Afin d'exploiter ce potentiel de croissance et d'atteindre un taux d'occupation des cinémas de 25 % (contre 10 % actuellement), le gouvernement a annoncé vouloir collaborer avec le secteur cinématographique pour proposer des billets à tarif réduit aux plus de 30 ans et promouvoir les cinémas hors des centres commerciaux. En décembre 2011, le nombre d'écrans numériques était de 266, environ 13 % du parc total de salles du pays. Ce taux de conversion est faible par rapport à d'autres grands marchés européens.

Entraînés par la comédie à succès *Eyyvah Eyvah 2*, les 74 films nationaux ont représenté 50,1 % du total des entrées. Il s'agit de la part de marché des films nationaux la plus élevée d'Europe. Une fois de plus, UIP Türkiye a dominé le marché de la distribution, avec une part de marché de 32,4 % des recettes brutes des salles en 2011, suivi par Warner Bros. (20 %) et Tiglon (19 %).

La production cinématographique turque a connu une croissance significative ces dernières années. Alors que 16 films nationaux sortaient en salle il y a dix ans, ils étaient près de 70 au cours de chacune des trois dernières années. Le ministère turc de la Culture et du Tourisme espère atteindre 100 productions par an d'ici la fin de l'année 2013 et a annoncé un nouveau mécanisme de soutien dédié aux films familiaux et aux films présentant des chances élevées de succès, suscitant les protestations des producteurs et des réalisateurs qui craignent un impact négatif sur la production art et essai. Le ministère a répondu que le soutien aux films « art » serait maintenu. De nouvelles mesures de soutien pour encourager le tournage de productions étrangères en Turquie sont prévues.

## Filmindustrie

Der Wachstumstrend der letzten Jahre auf dem türkischen Filmmarkt war auch 2011 ungebrochen. Er erreichte sein höchstes Niveau, seit die *Antrakt* vor 22 Jahren mit der Beobachtung der türkischen Filmindustrie begann. 2011 wurden 42,4 Mio. Eintrittskarten verkauft, 3 % mehr als 2010 (41,1 Mio.) und ein absoluter Rekord. Die Umsätze stiegen um 5 % auf 398 Mio. TRY (171 Mio. EUR). Die Türkei konnte ihre Position als siebtgrößter europäischer Filmmarkt nach Besucherzahlen halten. Zurückzuführen ist dieses Wachstum u.a. auf die ungebrochene Zunahme neuer Kinos – seit 2005 wurden im Schnitt jährlich 140 neue Kinos eröffnet. Ende 2011 gab es in der Türkei 2 093 Kinosäle, 53 % davon in Einkaufszentren.

Allerdings sind die Kinobesuche pro Kopf in der Türkei nach wie vor relativ niedrig. Im Schnitt gehen Türken nur einmal alle zwei Jahre ins Kino. Um dieses Wachstumspotenzial zu erhöhen und die Kinolast von derzeit 10 % auf 25 % zu verbessern, hat die Regierung angekündigt, mit dem Kinosektor zusammenzuarbeiten, um Karten für Besucher über 30 zu subventionieren und auch den Bau neuer Kinos außerhalb von Einkaufszentren zu fördern. Bis Dezember 2011 war die Zahl digitaler Kinos auf 266 gestiegen, das sind rund 13 % aller Kinos in der Türkei. Damit weist das Land eine extrem niedrige Digitalisierungsrate im Vergleich zu anderen großen europäischen Kinomärkten auf.

Die mit Abstand erfolgreichste Komödie war 2011 *Eyyvah Eyvah 2*. Die 74 einheimischen Filme hatten zusammen einen Marktanteil von 50,1 % nach Besucherzahlen. Das ist der höchste Marktanteil für nationale Filme in einem europäischen Land überhaupt. Auch 2011 war UIP Türkiye die erfolgreichste Produktionsgesellschaft mit einem Marktanteil von 32,4 %, gefolgt von Warner Bros. (20 %) und Tiglon (19 %).

Die türkische Filmproduktion ist in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen. Waren es vor zehn Jahren gerade einmal zehn Filme, die jährlich neu in die Kinos kamen, so wurden in den vergangenen drei Jahren jeweils rund 70 neue Filme produziert. Das türkische Kultur- und Tourismusministerium hofft, diese Zahl bis Ende 2013 auf jährlich 100 zu erhöhen und kündigte ein neues Fördersystem für Familienfilme und Filme mit hohem Box-Office-Potenzial an. Gegen diese Art der Filmförderung protestierten Filmproduzenten und -regisseure, die negative Auswirkungen auf die Produktion von Arthouse-Filmen fürchten. Daraufhin erklärte das Ministerium, dass die Unterstützung für Kunstfilme nicht abgeschafft werden soll. Neue Maßnahmen zur Förderung von ausländischen Produktionen, die in der Türkei gedreht werden, sind ebenfalls geplant.

TR1

Equipment  
2011

Demography 2011 In thousands.

Population	74 724
Households	19 607

↳ Eurostat

Household equipment as at 31.12.2011 Penetration in % HH.

		Total in thousands	Primary in thousands
TV households			19 411
Cable TV subscriptions	6.4%	1 246	
Digital cable TV households	1.6%		312
Digital DTH/SMATV households	48.3%		9 461
Pay DTH/SMATV subscriptions	16.0%	3 129	
IPTV households	0.2%		46
Pay IPTV subscriptions	0.2%	46	
DTT households	~	~	~
Pay DTT subscriptions	~	~	~
Total digital TV households	50.1%		9 819
Total pay TV subscriptions	22.5%	4 421	
Households with DVD player	~	~	~
Households with Blu-ray disc player	~	~	~
Households with PC	38.6%		7 569
Households with broadband connections	30.9%		6 058
Households with Smart TV	~	~	~
Connectable TV households	8.8%		1 728

↳ Screen Digest

Individual equipment 2011 Penetration in % individuals.

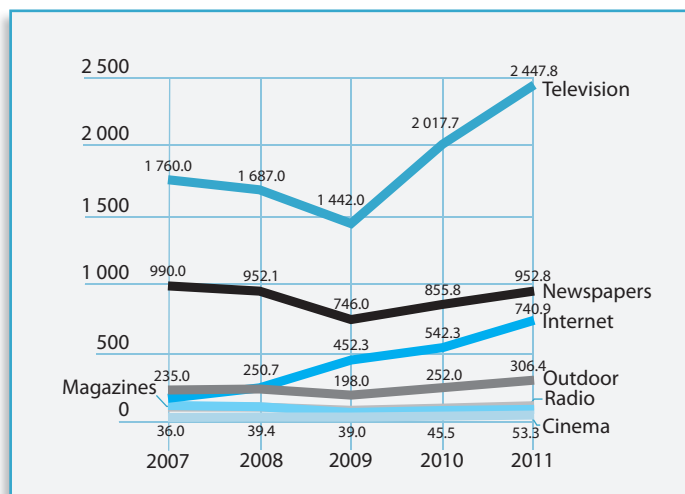
		Total in thousands
Active smartphones	~	~
Active tablets	~	~
Advanced game consoles	~	~

↳ No data source identified

TR2

Advertising  
2007-2011

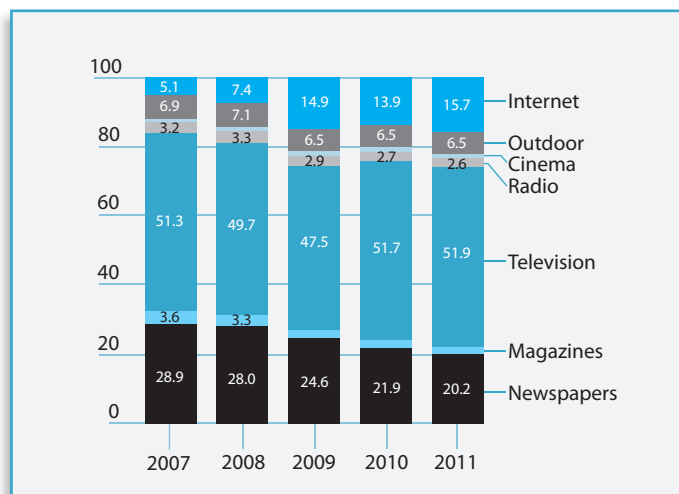
Total display adspend



2007-2011 TRY million.

↳ Warc

Breakdown of adspend by media



2007-2011 In %.

↳ Warc



TR3

## Financing of the public media services 2008-2011

	TRY million				In %				
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011/10
<b>Income</b>									
<b>Public funds</b>	698 738	726 915	1 012 822	1 036 216	78.1	80.3	78.2	2.3	2.3%
<b>Grants</b>	5 394	4 966	0	19	0.5	0.0	0.0	-	-
<b>Licence fee</b>	693 344	721 949	1 012 822	1 036 197	77.6	80.3	78.2	2.3	2.3%
<b>Commercial revenues</b>	316 780	203 293	249 036	289 025	21.9	19.7	21.8	16.1	16.1%
<b>Advertising</b>	29 649	25 158	54 155	88 019	2.7	4.3	6.6	62.5	62.5%
<b>Sponsorship</b>	13 610	21 391	27 935	25 297	2.3	2.2	1.9	-9.4	-9.4%
<b>Programme sales</b>	1 262	4 018	3 629	3 994	0.4	0.3	0.3	10.1	10.1%
<b>Merchandising</b>	363	629	749	648	0.1	0.1	0.0	-13.5	-13.5%
<b>Other commercial revenues</b>	271 896	152 097	162 567	171 067	16.4	12.9	12.9	5.2	5.2%
<b>TOTAL</b>	1 015 518	930 208	1 261 857	1 325 241	100.0	100.0	100.0	5.0	5.0%

Company included: TRT.

↳ TRT / European Audiovisual Observatory

TR4

## Audiovisual services 2012

### TV services established in the country by kind of transmission November 2012

	Public	Private	Total
<b>TV terrestrial (national)</b>	9	16	25
<b>TV channels for Cable/Satellite/IPTV/Mobile</b>		345	345
<b>TV Regional/Local</b>		222	222
<b>TV Regional/Local Windows</b>			1
<b>TV channels targeting foreign markets</b>	6	3	9
<b>Pure TV online services (Web TV)</b>	~	~	~
<b>Total</b>	15	586	602
<b>Foreign channels targeting the country</b>	1	90	91

↳ European Audiovisual Observatory

### Supply of audiovisual services by genre and by platform November 2012 Including foreign channels.

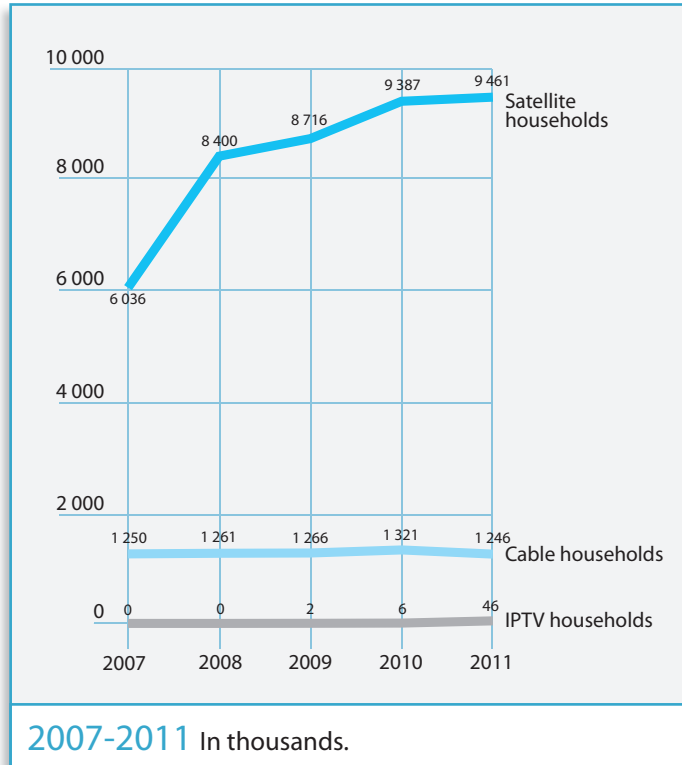
	Analogue terrestrial	Cable TÜRSAT Teledünya	Satellite DigiTürk	Satellite D-Smart
<b>TV Channels</b>				
<b>Generalist - national</b>	13	24	18	31
<b>Generalist - foreign</b>		4	1	21
<b>Adult</b>			6	1
<b>Children</b>		10	15	14
<b>Culture/ education/ documentary</b>		12	9	22
<b>Entertainment/ TV fiction/ games</b>		10	14	16
<b>Film</b>		4	19	14
<b>HD simulcast of an existing channel</b>		14	23	22
<b>Home shopping</b>		1	2	2
<b>International linguistic and cultural</b>		7	4	12
<b>Lifestyle/ specific leisure/ travel</b>		1	4	5
<b>Minority interest groups</b>	1	1	1	1
<b>Music</b>	2	6	12	15
<b>News/ business</b>	6	30	17	40
<b>Parliament/ government/ administration</b>	1	1		
<b>Regional/ local</b>	222	22	3	17
<b>Religion</b>	1	2		5
<b>Sports</b>	1	7	19	21
<b>Various</b>		3	1	4
<b>Total (incl. HD channels)</b>	247 (1)	159 (15)	168 (34)	263 (28)
<b>On-demand audiovisual services</b>				
<b>VoD</b>			1	
<b>Catch-up</b>			1	
<b>Other services</b>			1	
<b>Total</b>	0	0	3	0

↳ European Audiovisual Observatory

TR5

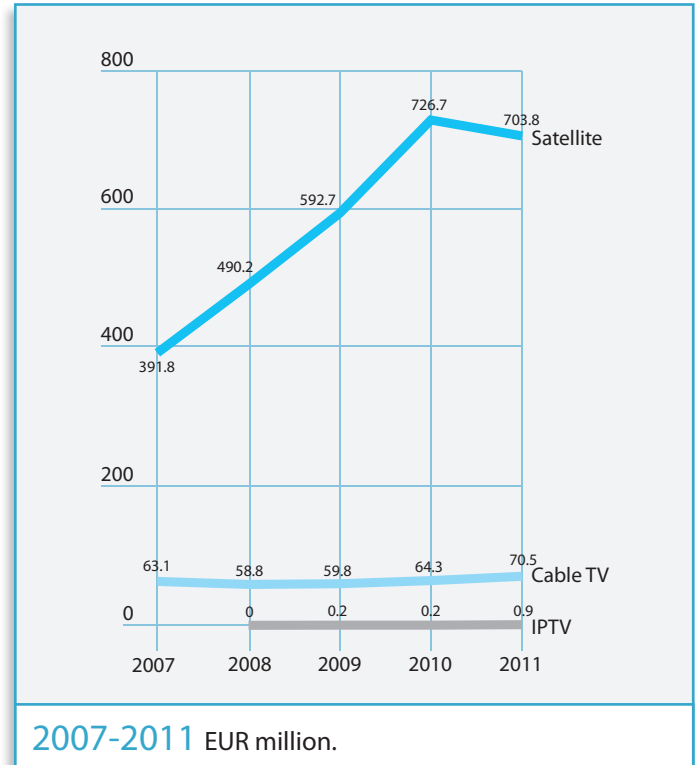
Market trends  
2007-2011

Household TV equipment



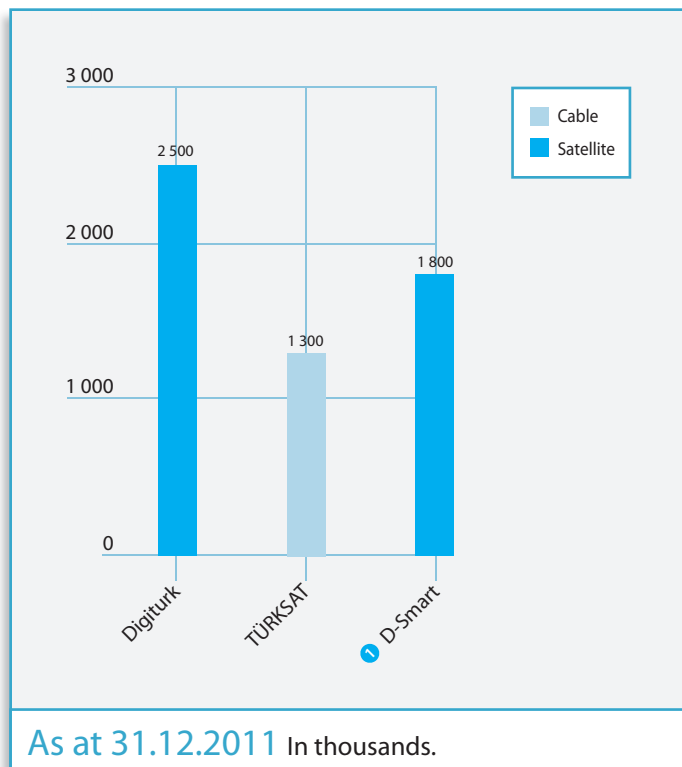
Screen Digest

Consumers pay-TV gross spend



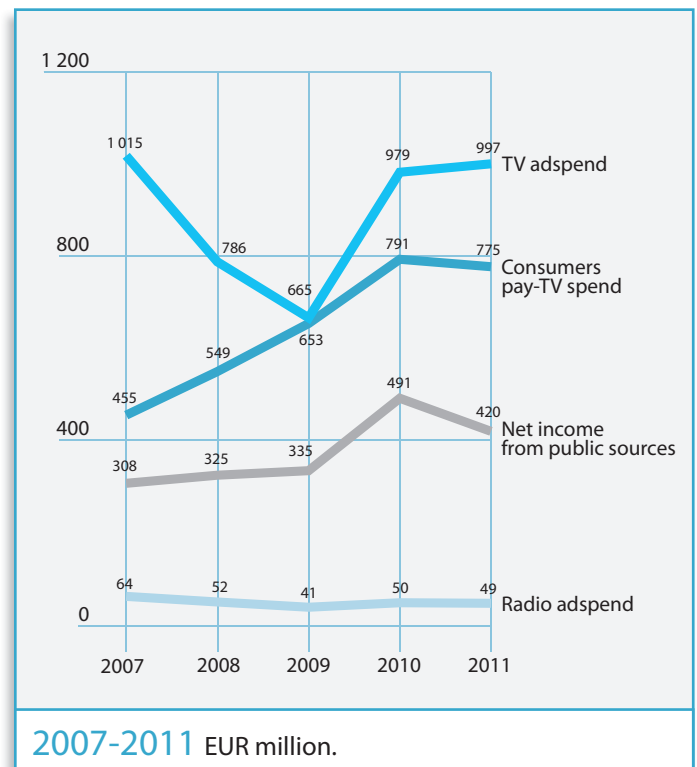
Screen Digest

Number of households accessing multichannel platforms



TV International

Gross revenues of radio-television



European Audiovisual Observatory from Screen Digest and WARC data

Data July 2012.

TR6

TV audience market share in Turkey

2007-2011 In main urban areas. In %, 5 years +.

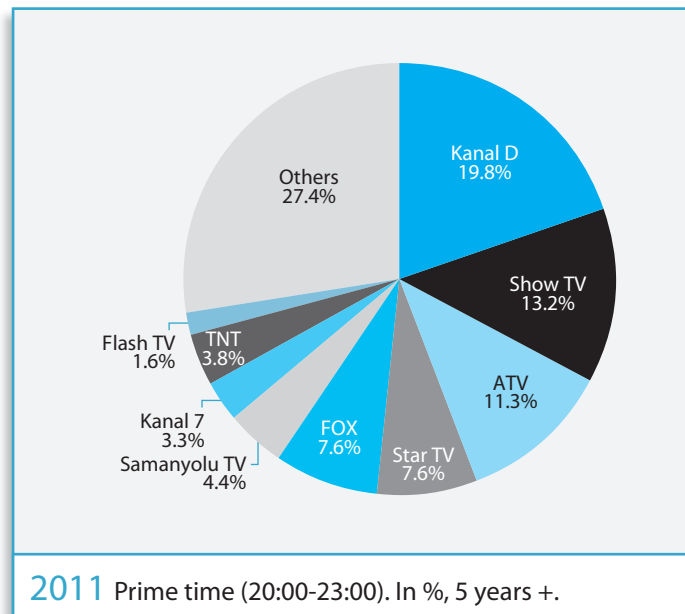
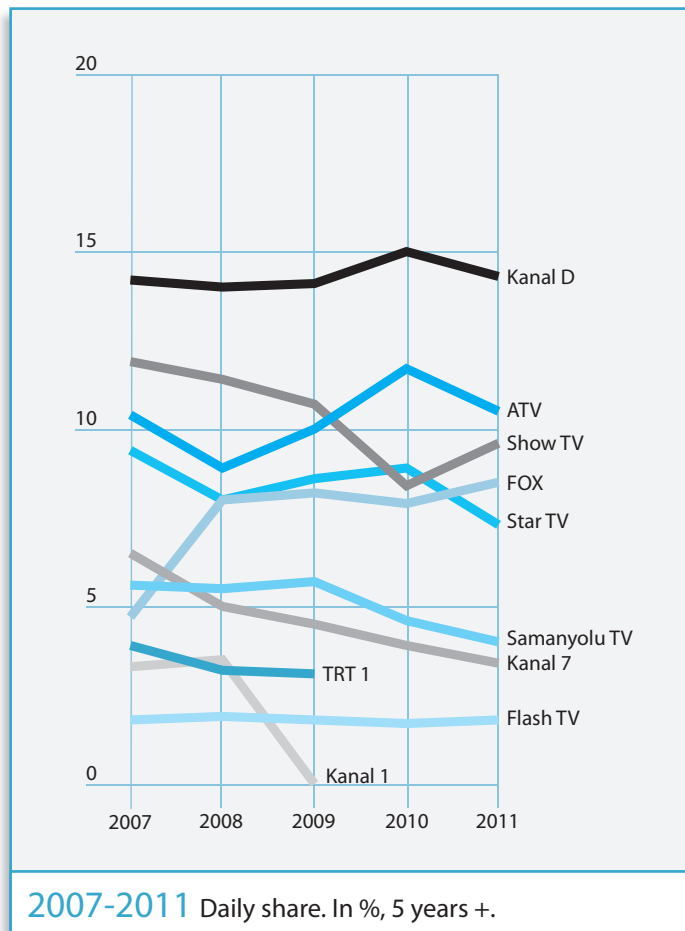
Channels	Daily share					Prime time (20:00-23:00)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TRT 1</b>	3.9	3.2	3.1	~	~	3.5	3.6	3.0	~	~
<b>TRT 2</b>	1.1	~	~	~	~	0.6	~	~	~	~
<b>Main Turkish public channels</b>	<b>5.0</b>	<b>3.2</b>	<b>3.1</b>	<b>~</b>	<b>~</b>	<b>4.1</b>	<b>3.6</b>	<b>3.0</b>	<b>~</b>	<b>~</b>
<b>Kanal D</b>	14.2	14.0	14.1	15.0	14.3	17.3	18.2	19.8	21.2	19.8
<b>Show TV</b>	11.9	11.4	10.7	8.4	9.6	14.8	15.3	12.2	9.2	13.2
<b>ATV</b>	10.4	8.9	10.0	11.7	10.5	12.4	10.1	11.9	13.8	11.3
<b>Star TV</b>	9.4	8.0	8.6	8.9	7.3	10.7	8.0	8.6	9.3	7.6
<b>FOX (ex TGRT)</b>	4.7	8.0	8.2	7.9	8.5	4.6	6.8	7.9	7.3	7.6
<b>Samanyolu TV</b>	5.6	5.5	5.7	4.6	4.0	7.0	7.1	7.1	4.9	4.4
<b>Kanal 7</b>	6.5	5.0	4.5	3.9	3.4	5.9	4.0	4.1	3.7	3.3
<b>TNT</b>	-	-	-	-	3.1	-	-	-	-	3.8
<b>Flash TV</b>	1.8	1.9	1.8	1.7	1.8	1.6	1.6	1.7	1.5	1.6
<b>Habertürk 2</b>	~	~	1.6	0.6	-	~	~	1.2	0.5	-
<b>Cine 5 3</b>	~	~	1.1	0.6	-	~	~	0.8	0.6	-
<b>Kanal 1</b>	3.3	3.5	-	-	-	2.0	3.8	-	-	-
<b>Main Turkish private channels</b>	<b>64.5</b>	<b>62.7</b>	<b>63.6</b>	<b>62.1</b>	<b>~</b>	<b>74.3</b>	<b>71.1</b>	<b>73.3</b>	<b>70.9</b>	<b>~</b>
<b>Others</b>	<b>30.5</b>	<b>34.1</b>	<b>33.3</b>	<b>37.9</b>	<b>~</b>	<b>21.6</b>	<b>25.3</b>	<b>23.7</b>	<b>29.1</b>	<b>~</b>

1 Audience shares of the channels for 2011 are reported from 1 January until 19 December only.

2 Habertürk is reported from 01/01/2010 to 31/05/2010.

3 Cine 5 is reported from 01/01/2010 to 30/09/2010.

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement



➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

➔ Eurodata TV Worldwide / Nielsen Television Audience Measurement

TR7

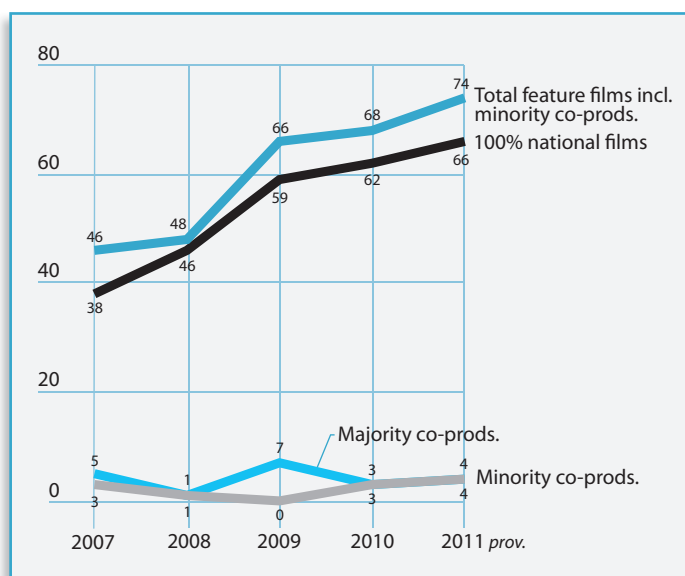
Feature film data  
2007-2011

Theatrical infrastructure 2007-2011 In units.

	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Source
Inhabitants per screen	42 066	40 178	38 720	37 461	35 702	OBS
Screens	1 678	1 780	1 874	1 968	2 093	ANTRAKT
Cinema sites	473	483	491	520	567	ANTRAKT
Digital screens	1	20	62	205	266	MS
Digital cinema sites	1	20	51	118	150	MS
Digital screen penetration	0%	1%	3%	10%	13%	MS
Digital site penetration	0%	4%	10%	23%	26%	MS

European Audiovisual Observatory after MEDIA Salles / ANTRAKT

Number of theatrical feature films produced

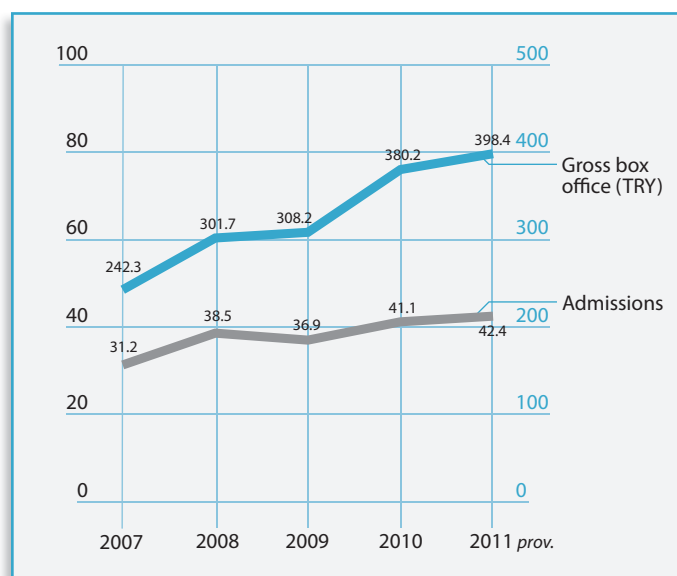


2007-2011 In units. ①

① Year of release. Includes feature documentaries.

ANTRAKT/OBS

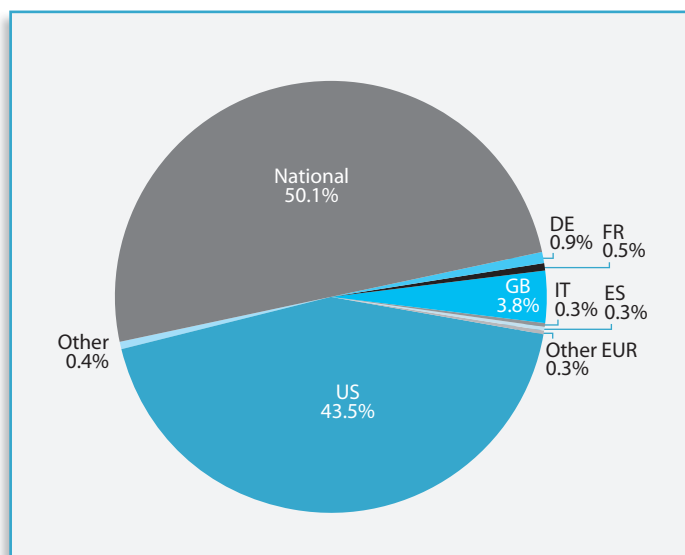
Admissions & gross box office



2007-2011 In millions.

OBS after ANTRAKT

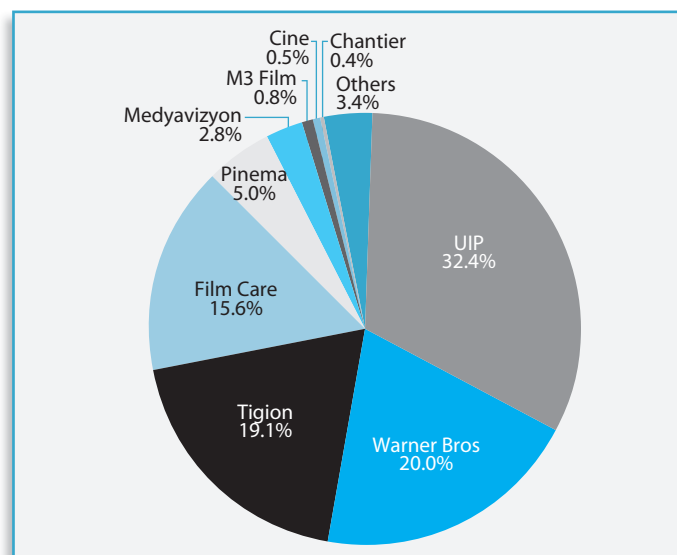
Market share according to the origin of films



2011 In % of total admissions.

ANTRAKT / OBS LUMIERE

Distributor market share



2011 In % of total admissions.

ANTRAKT

Sources

Sources

Quellen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Sources	Sources	Quellen	328
Methodological remarks	Remarques méthodologiques	Anmerkungen zur Methodik	330
Abbreviations	Abréviations	Abkürzungen	335

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 multi-dimensional approach (political, economic, socio-cultural and technological) and an international perspective. In doing so, the MIS provides EBU departments and committees as well as EBU Members with reliable market data, trustworthy analysis and relevant arguments that support their daily operations and their strategic planning.

The Media Intelligence Service is a point of reference for public service media, whether for television or radio trends, new media developments, market structure and concentration or public policy issues. Research results are published in reports, research notes and available online.

*Manager of MIS:*

Dr. Roberto Suárez Candel

#### Service d'Analyse Médias (SAM)

Le SIS Le Service d'Analyse Médias (SAM) est l'unité de l'UER en charge de la collecte de données et de la production d'analyses dans le champ des médias. Il développe une approche multidimensionnelle (politique, économique, socio-culturelle et technologique) dans une perspective internationale. Le SAM a vocation à mettre à disposition des départements, comités et Membres de l'UER des informations fiables sur les marchés ainsi que des analyses et argumentations pertinentes à l'appui de leurs activités quotidiennes et de leur planification stratégique.

Le Service d'Analyse Médias représente un point de référence pour les médias de service public en ce qui concerne les tendances des marchés télévisuels et radiophoniques, le développement des nouveaux médias, la structure des marchés, leur concentration ou les questions de politique publique. Les résultats des recherches sont publiés sous la forme de rapports, notes de recherche et disponibles sur Internet.

*Responsable du SAM:*

Dr. Roberto Suárez Candel

#### Service Medienanalyse (SMA)

Der Service Medienanalyse (SMA) der Europäischen Rundfunkunion EBU ist jene Abteilung, die für Recherchen und Analysen im Bereich Medien zuständig ist. Diese Arbeit erfolgt unter dem Blickwinkel einer internationalen Perspektive und multidimensionalen Herangehensweise, die sowohl politische, wirtschaftliche, soziokulturelle als auch technologische Aspekte umfasst. Damit liefert der SMA sowohl den Abteilungen und Komitees der EBU als auch deren Mitgliedern zuverlässige Daten und Analysen, anhand derer tägliche Arbeitsabläufe geplant und strategische Entscheidungen getroffen werden.

Der Service Medienanalyse ist ein Orientierungspunkt für öffentliche Sendeanstalten, sei es für Fernseh- oder Radiotrends, Entwicklungen im Bereich Neue Medien, Marktstrukturen und -konzentrationsprozesse oder politische Themen. Forschungsergebnisse werden in Form von diversen Berichten veröffentlicht und sind über das Internet verfügbar.

*Manager des SMA:*

Dr. Roberto Suárez Candel

SCREEN DIGEST <http://www.screendigest.com>



Publisher of European audiovisual information and statistics for the past thirty years. The main activity of Screen

Digest is the publication of a monthly magazine, Screen Digest, which contains the latest news and references on European and global audiovisual developments, as well as statistics.

Thematic information areas: market and economic information from the whole of Europe, especially relating to video, new technologies and multimedia.

Screen Digest édite des informations et des statistiques sur l'audiovisuel depuis 30 ans. Son activité principale est la publication mensuelle du magazine Screen Digest, contenant des informations récentes sur l'audiovisuel, des références bibliographiques sur les développements dans le secteur de l'audiovisuel en général et en Europe en particulier, ainsi que des statistiques.

Domaine thématique : informations sur les marchés d'Europe, plus particulièrement sur les industries du cinéma, de la vidéo, des nouvelles technologies et du multimédia.

Verlag für europäische audiovisuelle Informationen und Statistiken aus den letzten 30 Jahren. Die Haupttätigkeit von Screen Digest ist die Veröffentlichung der Monatsschrift Screen Digest, die die neuesten Nachrichten und Hinweise auf weitere Informationen über europäische und internationale audiovisuelle Entwicklungen sowie Statistiken enthält.

Themenbereich: Markt- und Wirtschaftsinformationen aus ganz Europa, besonders für die Bereiche Film, Video, neue Technologien und Multimedia.



## Organisations which provided pan-European data for this volume

*continued*

EURODATA-TV WORLDWIDE <http://www.eurodatatv.com>



**E**urodata TV is the international data bank for TV program logs and ratings, based on a partnership with national institutes operating people meter systems throughout the world. Eurodata TV was created in the early 90's by Médiamétrie, which is the operating company of the people meter in France.

Currently, the Eurodata TV data bank includes more than 3 000 channels in 90 territories. In each country, Eurodata TV collects the information directly from the official local TV Research Companies that work with the television industry.

The people meter system is the reference tool studying television programming and viewing. The Eurodata TV data bank provides you with all the official information about the broadcast and audience rating and average market share by target group. All this information is readily available in electronic or in paper version in a standardised computer file format.

Eurodata TV clients are broadcasters, TV program sales and acquisition executives, marketing and strategic planners, sport sponsorship companies, sport federations, legal departments, copyright organisations, etc. The information is used in the areas of production, programming, acquisition and distribution as well as for the control of view, in order to back up sales argumentation or buying decisions, to identify the success or failure of programs, etc.

## Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

*suite*

**E**urodata TV Worldwide est la banque de données internationales des diffusions et des audiences des programmes de télévision, fondée sur un accord de partenariat avec les instituts d'études audimétriques à travers le monde. Eurodata TV a été créé au début des années 90 par Médiamétrie, l'opérateur du système audimétrique en France.

Aujourd'hui, Eurodata TV couvre plus de 3 000 chaînes de télévision dans 90 territoires et s'étend régulièrement à tous les pays qui viennent de s'équiper d'un système audimétrique. Dans chaque pays, l'information provient directement de l'institut d'études national mesurant l'audience de la télévision pour les grands acteurs de son marché.

L'audimétrie individuelle est l'outil de référence pour suivre la programmation et mesurer l'audience de la télévision. Eurodata TV vous permet d'obtenir rapidement toute l'information officielle concernant la diffusion et les audiences de tout programme sur les chaînes mesurées : titre de diffusion, date, chaîne, heure de début, durée, genre, taux d'audience et part d'audience moyenne en % pour chaque cible standard disponible pays par pays. Ces informations sont disponibles dans un format standardisé sous une version électronique ou papier.

Les clients Eurodata TV sont les diffuseurs, les producteurs, les vendeurs et acheteurs de programmes télévisés, les directions de la stratégie et des développements, les sponsors d'événements sportifs, les fédérations sportives, les départements juridiques d'entreprises audiovisuelles, les organisations de gestion de droits, les agences, les centrales d'achat d'espaces, etc. Les informations sont utilisées dans le domaine de la production, de la programmation, des acquisitions et de la distribution. Elles permettent d'étudier les marchés télévisuels d'un point de vue stratégique, légal ou marketing afin de disposer d'arguments d'aide à la décision mais aussi de détecter des programmes ayant connu le succès ou au contraire un échec.

## Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

*Fortsetzung*

**E**urodata TV ist die internationale Datenbank mit Angaben über Ausstrahlung und Einschaltquoten von Fernsehprogrammen, die auf der Grundlage einer weltweiten Partnerschaft mit den nationalen Fernsehforschungsinstituten ermittelt werden. Eurodata TV wurde Anfang der 90er-Jahre von Médiamétrie, dem französischen Fernsehforschungsinstitut, gegründet.

Heute wertet Eurodata TV über 3 000 Fernsehsender in 90 Ländern aus und erweitert das Erfassungsgebiet regelmäßig auf die Länder, die ein Fernsehforschungssystem einrichten. Die Informationen stammen in jedem Land direkt vom nationalen Fernsehforschungsinstitut, das für die wichtigen Akteure auf dem Heimatmarkt die TV-Einschaltquoten ermittelt.

Die Messung der individuellen Sehbeteiligung ist das Referenzwerkzeug bei der Untersuchung der Fernsehprogrammgestaltung und der Einschaltquoten. Eurodata TV bietet zeitnah sämtliche offiziellen Informationen über Ausstrahlung und Einschaltquoten jeder einzelnen Sendung auf den erfassten Fernsehsendern: Sendetitel, Datum, Sender, Anfangszeit, Länge, Genre, Sehbeteiligung und durchschnittlicher prozentualer Marktanteil für jede Standardzielgruppe in den einzelnen Ländern. Diese Informationen sind in einem einheitlichen Format elektronisch oder als Druckversion erhältlich.

Kunden von Eurodata TV sind Sendeanstalten, Produzenten, Käufer und Verkäufer von Fernsehprogrammen, Planungs- und Entwicklungsabteilungen, Sponsoren von Sportevents, Sportverbände, Rechtsabteilungen audiovisueller Unternehmen, Verwertungsgesellschaften, Agenturen, Werbezentralen usw. Die Informationen finden Verwendung in den Bereichen Produktion, Programmplanung sowie Einkauf und Vertrieb. Sie bilden die Grundlage zur Analyse der Fernsehmärkte aus Sicht der Strategen, Juristen oder Marketingexperten, liefern Argumente für Entscheidungsträger und zeigen auf, welche Programme erfolgreich waren und welche nicht.

## Household equipment

## Équipement des ménages

## Ausstattung der Haushalte

The primary data concerns Screen Digest's estimation of the type of reception used *principally* by households, given that an increasingly large proportion of households may have more than one type of connection.

Les données « primary » correspondent à l'estimation, effectuée par Screen Digest, du type de réception utilisé *principalement* par les foyers, sachant qu'une proportion de plus en plus élevée de foyers peut disposer de divers types de connexions.

Die Primärdaten geben nach Schätzungen von Screen Digest die in den Haushalten *hauptsächlich* genutzte Empfangsart wieder, wobei immer mehr Haushalte über verschiedene Verbindungsarten verfügen.

## Advertising

## Publicité

## Werbung

## Total display adspend

The tables show the estimated gross advertising investment, including agency fees but net of discounts, of the main media (newspapers, magazines, television, radio, cinema, internet, outdoor), published by Warc on the basis of data provided by specialist national organisations.

## Répartition des investissements grands médias

Les tableaux proposent les estimations, établies par Warc à partir des données communiquées par les instituts nationaux spécialisés, des investissements publicitaires bruts, incluant les frais d'agence, mais net des discounts, sur les grands médias (presse quotidienne, magazine, télévision, radio, cinéma, internet, affichage).

## Werbeaufwendungen insgesamt

Die Tabellen enthalten Schätzungen von Warc auf der Grundlage von Daten der jeweiligen nationalen Facheinrichtungen und von Bruttowerbeinvestitionen (inklusive Agenturkosten, aber ohne Rabatte) für Massenmedien (Tageszeitungen, Magazine, Fernsehen, Hörfunk, Kino, Internet, Plakatwerbung),

## Main players

## Principaux acteurs

## Hauptakteure

## Operating revenues

The operating revenues include turnover (all activities combined), subsidies and, in some countries, inventoried production.

Unlike in previous editions, here we have presented the main groups in the audiovisual sector, regardless of their activities. Also unlike in previous editions, we preferred consolidated rather than non-consolidated figures.

The tables were drawn up by the Observatory on the basis of the figures published in companies' annual reports and in the AMADEUS database (published by BVDEP). For some public companies, the figures were provided directly by the companies or by the Media Intelligence Service (MIS) of the EBU.

## Produit d'exploitation

Le produit d'exploitation (operating revenues) inclut le chiffre d'affaires (toutes activités confondues), les subventions et, dans certains pays, la production stockée.

A la différence des éditions précédentes, nous présentons ici les principaux groupes du secteur audiovisuel, quelles que soient leurs activités. A la différence des éditions précédentes également, nous avons préféré ici les chiffres consolidés aux chiffres non consolidés.

Les tableaux sont élaborés par l'Observatoire sur base des chiffres disponibles dans les rapports d'activités d'entreprises et dans la base AMADEUS (publiée par BVDEP). En ce qui concerne certaines entreprises publiques, les chiffres ont été communiqués directement par les entreprises ou par le Media Intelligence Service (MIS) de l'UER-EBU.

## Betriebsertrag

Der Betriebsertrag (operating revenues) umfasst den Umsatz (sämtlicher Geschäftstätigkeiten), die Subventionen und in einigen Ländern den Programmbestand.

Im Unterschied zu den bisherigen Ausgaben führen wir hier die wichtigsten Konzerne des audiovisuellen Sektors unabhängig von ihrer Geschäftstätigkeit auf und geben vorzugsweise die konsolidierten Zahlen an.

Die Tabellen wurden von der Informationsstelle auf der Grundlage der Zahlen aus den Geschäftsberichten der Unternehmen und aus der (von BVDEP veröffentlichten) Datenbank AMADEUS erarbeitet. Die Zahlen mancher öffentlich-rechtlicher Unternehmen stammen direkt von ihnen oder wurden durch den Media Intelligence Service (MIS) der EBU-UER bereitgestellt.

## Distributors of audiovisual services

The figures were collected by the Observatory on the basis of the MAVISE database (<http://mavise.obs.coe.int>) and data provided by various national sources, particularly regulatory authorities. The different platforms analysed in these tables do not include online distribution platforms (in particular the "Go" or "Anywhere" services that have become increasingly common in recent months, but for which we do not yet have any systematic data). The app stores for SmartTV, PC, tablets or smartphones are involved in the distribution of audiovisual services (group of "live" chan-

## Distributeurs de services audiovisuels

Les chiffres sont établis par l'Observatoire sur base des relevés établis dans la base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) et des données disponibles auprès de diverses sources nationales, en particulier les instances de régulation. Aux différentes plates-formes analysées dans ces tableaux, il faudrait ajouter les plates-formes de distribution en ligne (en particulier les formules « Go » ou « Anywhere » qui se sont multipliées ces derniers mois, mais pour lesquelles nous ne disposons pas encore de relevés systématiques). Les magasins d'applica-

## Anbieter audiovisueller Dienste

Die Zahlen wurden von der Informationsstelle auf der Grundlage von Angaben in der Datenbank MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) und der bei verschiedenen nationalen Quellen, insbesondere bei den Regulierungseinrichtungen verfügbaren Daten zusammengestellt. Zu den in den Tabellen analysierten Plattformen müssten noch die Online-Verbreitungsplattformen hinzugezählt werden (insbesondere die „Go-“ oder „Anywhere-“ Angebote, die sich in den letzten Monaten vervielfacht haben, zu denen wir allerdings noch keine systematisch erfassten Daten haben). Die

nels to be viewed online or applications that provide access to on-demand services). Open platforms (a term we prefer to the more traditional “UGC platforms”) such as YouTube or DailyMotion also act as distribution platforms by providing access to “branded channels” on demand or even, in rare cases, to the “live” version of these channels.

### Main broadcasting groups

These tables aim to present the degree of concentration of television markets, based on audience market share. The number of channels is calculated from data contained in the MAVISE database. The different language versions of the same service and HD versions are treated as separate channels. The > symbol indicates that the audience market share is a minimum figure in cases where we do not have data for channels with small audiences (generally less than 1%). The operating revenues indicated concern all the groups’ activities in all countries combined.

### Financing of the public media sector

Unlike in previous editions, we have shown consolidated data on the financing of the public audiovisual media sector. The different broadcasting companies are taken into account, whether they are explicitly public service broadcasters or simply publicly owned (in the case of commercial subsidiaries of public service companies).

### Audiovisual services

#### TV services established in the country by kind of transmission

These tables are prepared by the Observatory on the basis of the MAVISE database and a systematic analysis of the lists provided by regulatory authorities and the service schedules of the different distribution platforms. “Foreign channels targeting the country” are channels based in a different country which explicitly target the market concerned (such as an Estonian channel based in the United Kingdom). Cases of “natural overflow”

tions pour SmartTV, pour PC, tablettes ou smartphones exercent une fonction de distribution de services audiovisuels (ensemble de chaînes « live » pour consommation en ligne ou application d’accès à des services à la demande). Les plates-formes ouvertes (appellation que nous préférons à celle, plus classique, de plates-formes UGC) telles que YouTube ou DailyMotion font également office de plates-formes de distribution en accueillant des « chaînes de marque » en service à la demande (« branded channels »), voire, dans des cas plus rares, la version « live » des chaînes.

### Principaux groupes de diffusion

Ces tableaux visent à présenter le degré de concentration des marchés télévisuels à partir de l’indicateur de la part de marché d’audience. Le nombre de chaînes est calculé à partir de la base de données MAVISE. Les différentes versions linguistiques d’un même service et les versions HD sont comptées comme des chaînes distinctes. Le signe > indique que la part de marché d’audience est indiquée *a minima*, dans le cas où ne disposons pas des données pour les chaînes de faible audience (en général en dessous d’1 %). Le produit d’exploitation indiqué concerne l’ensemble des activités des groupes, tous territoires confondus.

### Financement du secteur public des médias audiovisuels

A la différence des éditions précédentes, nous proposons des données consolidées sur le financement du secteur des médias audiovisuels publics. Sont prises en considération les différentes entreprises de radio-télévision, qu’elles soient explicitement de service public ou qu’elles soient simplement de propriété publique (dans le cas des filiales commerciales des entreprises de service public).

### Services audiovisuels

#### Services de télévision établis dans le pays par mode de transmission

Ces tableaux sont établis par l’Observatoire à partir de la base de données MAVISE et d’une analyse systématique des listes communiquées par les instances de régulation et des plans de services des différentes plates-formes de distribution. Sont considérés comme chaînes étrangères visant le pays considéré (« Foreign channels targeting the country ») les chaînes établies dans un autre pays et qui visent assez explicitement le marché considéré

App-Stores für Smart-TV, PC, Tablets oder Smartphones verbreiten auch audiovisuelle Dienste (sämtliche „Live“-Kanäle zur Online-Nutzung oder Apps für den Zugang zu Abrufdiensten). Die offenen Plattformen (eine Benennung, die wir der ansonsten üblichen Bezeichnung UGC-Plattform vorziehen), wie etwa YouTube oder Dailymotion, gelten mit ihren abrufbaren „Markenkanälen“ („branded channels“), in selteneren Fällen sogar mit der „Live“-Version der Sender ebenfalls als Verbreitungsplattformen.

### Führende Rundfunkveranstalter

Diese Tabellen geben anhand des Indikators „Zuschauermarktanteil“ das Ausmaß der Konzentration im jeweiligen Fernsehmarkt an. Die Anzahl der Sender ist nach Angaben der Datenbank MAVISE berechnet. Die verschiedenen Sprachversionen eines Dienstes sowie die HD-Angebote sind als unterschiedliche Sender erfasst. In Fällen, in denen für Sender mit niedriger Einschaltquote (üblicherweise unter 1 %) keine Daten verfügbar waren, gibt das Zeichen > einen Mindestwert des Zuschauermarktanteils an. Der angegebene Betriebsertrag betrifft sämtliche Geschäftsbereiche der Unternehmen in allen Ländern.

### Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Im Unterschied zu den bisherigen Ausgaben führen wir bei der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konsolidierte Daten an. Dabei sind alle Hörfunk- und Fernsehunternehmen berücksichtigt, ob sie nun explizit öffentlich-rechtlich sind oder sich lediglich im Eigentum der öffentlichen Hand befinden (im Fall von kommerziellen Töchtern öffentlich-rechtlicher Unternehmen).

### Audiovisuelle Dienste

#### Im Land niedergelassene Fernsehdienste nach Übertragungsart

Diese Tabellen wurden von der Informationsstelle anhand von Angaben aus der Datenbank MAVISE, einer systematischen Analyse der von den Regulierungseinrichtungen übermittelten Aufstellungen sowie der Senderlisten der unterschiedlichen Verbreitungsplattformen erstellt. Als Auslandsdienste, deren Zielmarkt im untersuchten Land liegt („Foreign channels targeting the country“), gelten Sender, die in einem anderen



of a channel into a neighbouring country are not taken into account (such as French channels received in Belgium).

### On-demand audiovisual services in the country

Since there is virtually no available national data, the service lists were drawn up by the Observatory based on various sources (lists, more or less complete and up to date, provided by regulatory or self-regulatory authorities, service schedules of distribution platforms) and direct, systematic lists on the Internet. Despite our best efforts to be exhaustive, some services have probably been missed. The figures given are therefore minimum figures. In particular, we were unable to systematically verify the existence of catch-up TV services of regional and local channels.

The notion of “on-demand audiovisual service” used here is broader than that of the “on-demand audiovisual media services” defined in the AVMS Directive and the transposing provisions of national law. In this category, we mainly include, regardless of their economic models, actual VoD services (offering catalogues of films, television programmes, animations, documentaries, sports programmes) and the catch-up TV services of television channels (whether in the form of “player” sites or simple “video” pages on their websites). The totals also include various other services (portals such as Yahoo or MSN that contain video pages, video pages on newspaper websites, web TV, and trailer pages, excluding those provided by production or distribution companies and the promotional pages of TV channel websites, etc.). We distinguish between online services and those available via distribution platforms (IPTV, cable, satellite, DTT, mobile phone networks). The branded channels on the YouTube and Dailymotion platforms are only those offered by broadcasters and do not include the sites of other types of operator, particularly production and distribution companies, nor, of course, personal websites.

The number of branded channels in the iTunes Store is fairly easy to identify: most cases only concern the Disney and Pixar catalogues. In the main countries, they are channels grouped together under the heading “Studios and networks” in the “TV programmes” section. It is difficult to identify the operator of these branded channels and, therefore, the country in which they are established. In particular, for the catalogues of the major Ameri-

(par exemple une chaîne en estonien établie au Royaume-Uni). Les cas de « débordements naturels » de chaînes d'un pays voisin ne sont pas comptabilisés (par exemple les chaînes françaises reçues en Belgique).

### Services audiovisuels à la demande établis dans le pays

En l'absence quasi totale de données nationales, les relevés des services ont été effectués par l'Observatoire à partir de diverses sources (listes plus ou moins complètes et à jour des instances de régulation ou d'auto-régulation, plans de service des plates-formes de distribution) et de relevés directs et systématiques sur Internet. Malgré tous nos efforts d'exhaustivité, il est probable que divers services aient échappé à nos relevés. Les chiffres proposés sont donc des chiffres *a minima*. En particulier il ne nous a pas été possible de vérifier systématiquement l'existence de service de télévision de rattrapage (catch-up TV) de la part des télévisions régionales et locales.

La notion de « service audiovisuel à la demande » utilisée ici est plus large que celle de « services de médias audiovisuels à la demande » telle que définie dans la Directive SMA et dans les transpositions de celle-ci en droit national. Nous incluons principalement dans cette catégorie, indépendamment de leurs modèles économiques, les services de vidéo à la demande proprement dits (proposant des catalogues de films, de programmes audiovisuels, animation, documentaire, programmes sportifs) et les services de télévision de rattrapage des chaînes de télévision (qu'elles prennent la forme de sites « players » ou de simple pages « vidéos » sur leur site web. Les totaux incluent également des services divers (portails tels que Yahoo ou MSN comportant des pages vidéos, pages vidéos des sites web d'organes de presse, webTV, pages de trailers, à l'exclusion de celles proposées par les entreprises de production ou de distribution ou les pages promotionnelles des sites de chaînes de télévision,...). Nous distinguons les services accessibles sur Internet (« Online ») de ceux disponibles via des plates-formes de distribution (réseaux IPTV, câble, satellite, TNT, téléphone mobile). Les chaînes de marques sur les plates-formes YouTube et Dailymotion sont uniquement celles des entreprises de radio-télévision et n'incluent pas les sites d'autres types d'opérateurs, en particulier les entreprises de production et de distribution, ni, bien entendu, les pages personnelles.

Le nombre de chaînes de marque sur les iTunes Store est assez facile à établir : dans la plupart des cas, il s'agit uniquement des

Land niedergelassen sind und mehr oder weniger eindeutig auf den untersuchten Markt ausstrahlen (beispielsweise ein auf Estnisch verbreiteter Dienst mit Sitz im Vereinigten Königreich). Fälle von „natürlichem Overspill“, wenn Sendesignale aus dem Nachbarland zu empfangen sind (etwa die französischen Sender in Belgien), sind nicht berücksichtigt.

### Audiovisuelle Abrufdienste im Land

Nachdem es praktisch überhaupt keine nationalen Daten dazu gibt, hat die Informationsstelle diese Dienste anhand diverser Quellen (mehr oder weniger vollständige und aktuelle Aufstellungen der Regulierungs- und Selbstregulierungseinrichtungen, Senderlisten der Verbreitungsplattformen) sowie mithilfe direkter und systematischer Verzeichnisse im Internet erfasst. Aller Bemühungen um Vollständigkeit zum Trotz wurden wahrscheinlich nicht alle Dienste erfasst. Die angegebenen Zahlen stellen also Mindestwerte dar. Es war uns insbesondere nicht möglich, ein eventuelles Angebot von Mediatheken (Catch-up TV) bei regionalen und lokalen Fernsehsendern systematisch zu überprüfen.

Der hier verwendete Begriff des „audiovisuellen Abrufdienstes“ ist weiter gefasst als der des „audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf“, so wie er in der AVM-Richtlinie und den entsprechenden nationalen Rechtsvorschriften definiert ist. Wir erfassen in dieser Kategorie hauptsächlich – unabhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell – die eigentlichen Video-Abrufdienste (mit Filmkatalogen, Fernsehprogrammen, Animationen, Dokumentationen und Sportprogrammen) sowie die Mediatheken der Fernsehsender, Catch-up TV (in Form von „Player-Websites“ oder auch einfache Video-Seiten in ihrer Internetpräsenz). Die Gesamtwerte beziehen sich auch auf verschiedene Dienste (Portale wie Yahoo oder MSN mit Video-Seiten, Video-Seiten im Internetauftritt von Zeitungen und Zeitschriften, Web-TV, Trailer-Seiten, ohne jedoch die der Produktions- oder Verleihunternehmen und die Werbeseiten der Websites von Fernsehsendern u. a.). Wir unterscheiden zwischen den Diensten, die im Internet („online“) zugänglich sind, von denen, die über Verbreitungsplattformen (IPTV-Netze, Kabel, Satellit, DVB-T, Mobiltelefon) angeboten werden. Die erfassten Markenkanäle auf den Plattformen YouTube und Dailymotion gehören ausschließlich zu den Rundfunkunternehmen und umfassen nicht die Websites anderer Betreiberkategorien, wie insbesondere Produktions- oder Verleihunternehmen, oder gar persönliche Websites.

Die Anzahl der Markenkanäle in den iTunes Stores lässt sich recht leicht ermit-

can groups, the operator seems to be the American company itself rather than one of its European subsidiaries.

Listing the applications that provide access to on-demand services available in app stores (stores provided by SmartTV manufacturers, stores such as iTunes Stores – established in Luxembourg – or Google Play stores, formerly Android Stores, established directly in the United States) is an extremely complex task, which is yet to be carried out.

The “consolidated total” try to eliminate the double counting of services that are available online, via distribution platforms and, in some cases, through apps. It also includes various other services not accounted for in the previous categories, other than VoD and catch-up TV.

### Supply of audiovisual services by genre and by platform

These tables aim to provide an overview of the main services, represented by the principal digital terrestrial, cable, satellite and IPTV distributors. The figures are based on the MAVISE database and the service schedules posted on the distributors’ websites. All channels available through the various commercial services and options are included. Different language versions of the same service and HD versions are counted separately.

### Market trends

The “Household TV equipment” graphs are based on data provided by Screen Digest and concern the primary equipment of households.

The “Consumers pay-TV gross spend” graphs are based on data provided by Screen Digest, showing estimates of consumers’ gross spending (including VAT and other taxes).

The “Number of households accessing multichannel platforms” graphs are based on data provided by the operators or the specialist press.

catalogues Disney et Pixar. Dans les grands pays, il s’agit des chaînes regroupées sous l’appellation « Studios and networks » dans l’onglet « Programmes TV ». L’éditeur et donc le pays d’établissement de ces chaînes de marque n’est pas aisé à établir. En particulier, pour les catalogues des grands groupes américains, il semble que l’éditeur soit la société américaine elle-même et non l’une de ses filiales en Europe.

Le relevé des applications permettant l’accès à des services à la demande dans les magasins d’application (magasins des constructeurs de SmartTV, magasins tels que les iTunes Stores – établis au Luxembourg – ou que les stores de Google Play, anciennement Android Stores, établis directement aux Etats-Unis) est une opération extrêmement complexe, qui reste à être menée.

Le « total consolidé » vise à éviter les doubles comptages de services disponibles à la fois en ligne, sur les plates-formes de distribution et éventuellement par le biais d’application. Il inclut également les services divers, non repris dans les lignes précédentes, autres que ceux de VoD et de télévision de rattrapage

### Offre des services par genre et par plates-formes

Ces tableaux visent à donner une perception des offres de référence, représentées par les principales entreprises de distribution numérique terrestre, de distribution par câble, satellite ou IPTV. Les chiffres sont établis à partir de la base de données MAVISE et des plans de service des distributeurs affichés sur leur site web. Sont pris en compte l’ensemble des chaînes disponibles dans les différentes propositions commerciales et options. Les diverses versions linguistiques d’un même service et les versions HD sont comptées individuellement.

### Tendances du marché

Les graphiques « Household TV equipment » sont établis à partir des données communiquées par Screen Digest et concerne les équipements principaux (« primary equipment ») des ménages.

Les graphiques « Consumers pay-TV gross spend » sont établis à partir des données Screen Digest, qui sont des estimations des dépenses brutes des consommateurs (TVA et autres taxes incluses).

Les graphiques « Number of households accessing multichannel platforms » sont établis à partir des données communi-

teln: In den meisten Fällen handelt es sich lediglich um die Kataloge von Disney und Pixar. In den großen Ländern sind es die Kanäle, die unter der Rubrik „TV“ als „TV Sender und Studios“ zusammengefasst sind. Der Betreiber und damit das Land, in dem diese Markenkanäle niedergelassen sind, lassen sich nicht leicht feststellen. Besonders bei den Katalogen der großen amerikanischen Konzerne scheint der Betreiber die amerikanische Muttergesellschaft selbst zu sein und nicht eine ihrer europäischen Tochterunternehmen.

Die Aufstellung der Apps, die den Zugang zu den Abrufdiensten in den App-Stores ermöglichen (Shops der Smart-TV-Hersteller oder etwa die iTunes Stores – mit Sitz in Luxemburg – oder die Google Play Stores, früher Android Stores, mit Sitz in den Vereinigten Staaten), ist außerordentlich komplex und muss erst noch erfolgen.

Der „Konsolidierte Gesamtwert“ soll eine Mehrfacherfassung von Diensten vermeiden, die sowohl online, als auch auf den Verbreitungsplattformen und möglicherweise auch über eine App zugänglich sind. Enthalten sind auch die verschiedenen, in den vorherigen Zeilen nicht aufgeführten Dienste, die keinen Abrufdienst bzw. Catch-up TV anbieten.

### Angebot nach Genre und Plattform

Diese Tabellen geben einen Überblick über das maßgebliche Angebot der wichtigsten Unternehmen für die Verbreitung auf digitalem terrestrischen Weg, über Kabel, Satellit oder per IPTV. Grundlage dieser Zahlen sind die Datenbank MAVISE und die Senderlisten der Verbreitungsunternehmen auf ihrer jeweiligen Website. Berücksichtigt wurden sämtliche in den verschiedenen kommerziellen Angeboten und Optionen verfügbaren Sender. Die verschiedenen Sprachversionen eines Dienstes sowie die HD-Angebote sind einzeln erfasst.

### Markttrends

Die Grafiken zu „Household TV equipment“ beruhen auf den von Screen Digest übermittelten Angaben und betreffen die Hauptgeräte der Haushalte („primary equipment“).

Die Grafiken zu „Consumers pay-TV gross spend“ beruhen auf den von Screen Digest übermittelten Angaben, die wiederum Schätzungen der Bruttoverbraucher Ausgaben (einschließlich MwSt. und anderer Abgaben) sind.

Die Grafiken zu „Number of households accessing multichannel platforms“ beru-

The “Gross revenues of radio-television” graphs can be used to compare the development of direct consumer expenditure (Screen Digest data), gross advertising investment in radio and television (WARC data) and net public income of public broadcasting companies.

quées par les opérateurs ou, à défaut, par la presse spécialisée.

Les graphiques « Gross revenues of radio-television » permettent de comparer l'évolution des dépenses directes des consommateurs (données Screen Digest), des investissements publicitaires bruts en radio et en télévision (données Warc) et des recettes publiques nettes des entreprises publiques de radio-télévision.

hen auf den Angaben der Betreiber bzw. der Fachpresse.

Die Grafiken zu „Gross revenues of radio-television“ ermöglichen einen Vergleich der Entwicklung der direkten Verbraucherausgaben (Angaben von Screen Digest), der Bruttowerbeinvestitionen in Hörfunk und Fernsehen (Angaben von Warc) und der Nettoeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter aus öffentlichen Mitteln.

### TV audience market share

### Parts de marché d'audience TV

### Zuschauermarktanteile

This data concerns average daily audiences (daily share and prime time). Apart from Iceland, Luxembourg and Malta, the data is provided by Eurodata-TV Worldwide, based on figures compiled by national audience measuring organisations. This information is collected using traditional sampling techniques and the “people meter” system.

Les données concernent l'audience quotidienne moyenne (journée et heures de grande écoute). A l'exception de l'Islande, du Luxembourg et de Malte, ces données sont communiquées par Eurodata-TV Worldwide à partir des relevés des instituts nationaux de mesure d'audience. Ces données sont établies suivant les techniques classiques d'échantillonnage et par recours au système des audimètres (« peplemeter »).

Die Daten zeigen die durchschnittliche tägliche Einschaltquote (täglich und in der Primetime). Mit Ausnahme von Island, Luxemburg und Malta stammen diese Angaben von Eurodata-TV Worldwide und wurden auf der Grundlage von Aufstellungen der nationalen Fernsehforschungseinrichtungen mit den üblichen Techniken der Stichprobenerhebung und elektronischen Messgeräten („peoplemeter“) erstellt.

### Online video viewing Top 40 online properties

### Visionnement vidéo en ligne 40 opérateurs principaux de sites de vidéo en ligne

### Abruf von Online-Videos Die 40 führenden Betreiber von Online-Video-Plattformen

These graphs and tables are based on data provided by the comScore company. The figures of comScore's VideoMetrix service only relate to the online audience of streaming services on the fixed Internet (therefore excluding the mobile Internet or downloaded videos). They concern the different types of online video streaming service (catch-up TV services, certain VoD services, open platforms such as YouTube or Dailymotion, video pages of newspaper websites, commercial sites, sites specialising in advertising spots, file-storage sites such as Amazon Cloud Drive, etc.).

The “properties” table shows the combined audience of a single operator's different services.

Ces graphiques et tableaux sont élaborés à partir des données communiquées par la société comScore. Les relevés du service VideoMetrix de comScore concernent uniquement l'audience en ligne des services de streaming sur l'Internet fixe (et n'incluent donc pas la consommation de l'Internet mobile ou l'audience des vidéos obtenues par téléchargement). Elles concernent les différents types de service vidéo en ligne opérés en streaming (services de télévision de rattrapage, certains services de vidéo à la demande, plates-formes ouvertes telles que YouTube ou Dailymotion, pages vidéo des sites de journaux, sites commerciaux, sites spécialisés dans la diffusion de spots publicitaires, sites de stockage de fichiers tels qu'Amazon Cloud Drive, ...).

Le tableau des « properties » consolide l'audience des divers services d'un même opérateur.

Diese Grafiken und Tabellen beruhen auf den von comScore übermittelten Angaben. Die Aufstellungen des Dienstes VideoMetrix von comScore betreffen nur die Online-Zuschauer der Streamingdienste im ortsfesten Internet (und damit nicht die Nutzung im mobilen Internet oder per Download). Sie gelten für die verschiedenen Arten der gestreamten Online-Videodienste (Catch-up TV, bestimmte Video-Abrufdienste, offene Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, Video-Seiten im Internetauftritt von Zeitungen, kommerzielle oder auf Werbespots spezialisierte Websites, Websites für die Speicherung von Dateien, wie Amazon Cloud Drive, u. a.).

Die Tabelle „properties“ konsolidiert die Einschaltquoten der verschiedenen Dienste eines Betreibers.



List of abbreviations  
used in this volumeListe des abréviations utilisées  
dans le présent volume*In diesem Band  
verwendete Abkürzungen*

–	not applicable	ne s'applique pas	trifft nicht zu
~	not available	non disponible	keine Angabe
<b>3GTV</b>	3G television	télévision 3G	3G Fernsehen
<b>3Play</b>	triple play	triple play	Triple Play
<b>adtv</b>	private television company financed by advertising	entreprise privée de télévision financée par la publicité	werbefinanzierte private Fernsehunternehmen
<b>AV</b>	audiovisual	audiovisuel	audiovisuell
<b>CATV</b>	cable television	télévision par câble	Kabelfernsehen
<b>discin</b>	film distribution company	entreprise de distribution de films	Filmvertriebsgesellschaft
<b>DTH</b>	direct-to-home	réception directe par satellite	Satellitendirektempfang
<b>DTT</b>	Digital terrestrial television	(=TNT)	(=DVB-T)
<b>DVB-H</b>	digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld
<b>DVB-T</b>	(=DTT)	(=TNT)	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
<b>est.</b>	estimate	estimation	Schätzung
<b>exh</b>	exhibition	exploitation	Filmtheater
<b>fac</b>	facilities company	entreprise de prestations de services	Filmausstattungsfirma
<b>GBO</b>	gross box office	recettes brutes des salles	Bruttoeinspielergebnisse
<b>hs</b>	home shopping	téléachat	Homeshopping
<b>invest</b>	TV group	groupe TV	TV Gruppe
<b>IPTV</b>	Internet Protocol Television (television through broadband)	Internet Protocol Television (télévision par réseaux large bande)	Internet Protocol Television (Fernsehen über Breitband)
<b>ISP</b>	Internet Service Provider	Fournisseur d'accès à Internet (FAI)	Internet-Anbieter
<b>p.m.</b>	pro memoria	pour mémoire	pro memoria
<b>MMDS</b>	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System
<b>odas</b>	on demand audiovisual services	services audiovisuels à la demande	Audiovisuelle On-Demand-Dienste
<b>packtv</b>	packager/aggregator of TV services	ensemblier/agrégateur de services TV	Anbieter von Programmpaketen
<b>paytv</b>	pay-TV (film premium)	télévision à péage (films premium)	Pay-TV (Premium-Filme)
<b>PC</b>	personal computer	ordinateur personnel	Personalcomputer
<b>PPV</b>	pay-per-view	péage à la consommation	Pay-per-View
<b>PR</b>	private	privé	privat
<b>prodcin</b>	production of film	production de films cinématographiques	Kinofilmproduktion
<b>prodt</b>	production company of TV programmes	entreprise de production de programmes TV	Fernsehproduktionsfirma
<b>PS</b>	public service	service public	öffentlich-rechtlich
<b>rad</b>	radio	radio	Rundfunk
<b>rec</b>	record publisher/distributor	éditeur/distributeur de disques	Musikverlag
<b>rights</b>	rights library	catalogue de droits	Lizenzverwertung
<b>rtv</b>	regional television	télévision régionale	Regionalfernsehsender
<b>Sat-TV</b>	television by satellite	télévision par satellite	Satellitenfernsehen
<b>SMATV</b>	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television
<b>sprad</b>	public service radio company	radio de service public	öffentliche Rundfunkanstalt
<b>sptv</b>	public television company	entreprise publique de télévision	Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt
<b>thtv</b>	publisher of private thematic channel(s)	éditeur de chaîne(s) thématique(s)	Betreiber von privaten Spartenkanälen

List of abbreviations  
used in this volume

Liste des abréviations utilisées  
dans le présent volume

*In diesem Band  
verwendete Abkürzungen*

*continued*

<b>TNT</b>	(=DTT)	télévision numérique terrestre	(=DVB-T)
<b>trans</b>	transmission company	entreprise de transmission	Sendeunternehmen
<b>vid</b>	video publisher/ distributor	éditeur/distributeur de vidéos	Videofilmverlag
<b>VoD</b>	Video on Demand	vidéo à la demande	Video-on-Demand
<b>VoD EST</b>	Video on Demand electronic sell- through	vidéo à la demande - vente électronique à l'unité	Electronic Sell Through von Video- on-Demand-Diensten
<b>VPF</b>	Virtual Print Fee	Virtual Print Fee	Virtuelle Druckgebühr

➔ European Audiovisual Observatory

Members of the  
European Audiovisual  
Observatory

Membres de  
l'Observatoire européen  
de l'audiovisuel

Mitglieder der  
Europäischen Audiovisuellen  
Informationsstelle

<b>AL</b>	Albania	Albanie	Albanien
<b>AR</b>	Armenia	Arménie	Armenien
<b>AT</b>	Austria	Autriche	Österreich
<b>BA</b>	Bosnia and Herzegovina	Bosnie-Herzégovine	Bosnien und Herzegowina
<b>BE</b>	Belgium	Belgique	Belgien
<b>BG</b>	Bulgaria	Bulgarie	Bulgarien
<b>CH</b>	Switzerland	Suisse	Schweiz
<b>CY</b>	Cyprus	Chypre	Zypern
<b>CZ</b>	Czech Republic	République tchèque	Tschechische Republik
<b>DE</b>	Germany	Allemagne	Deutschland
<b>DK</b>	Denmark	Danemark	Dänemark
<b>EE</b>	Estonia	Estonie	Estland
<b>ES</b>	Spain	Espagne	Spanien
<b>FI</b>	Finland	Finlande	Finnland
<b>FR</b>	France	France	Frankreich
<b>GB</b>	United Kingdom	Royaume-Uni	Vereinigtes Königreich
<b>GR</b>	Greece	Grèce	Griechenland
<b>HR</b>	Croatia	Croatie	Kroatien
<b>HU</b>	Hungary	Hongrie	Ungarn
<b>IE</b>	Ireland	Irlande	Irland
<b>IS</b>	Iceland	Islande	Island
<b>IT</b>	Italy	Italie	Italien
<b>LI</b>	Liechtenstein	Principauté de Liechtenstein	Fürstentum Liechtenstein
<b>LT</b>	Lithuania	Lituanie	Litauen
<b>LU</b>	Luxembourg	Luxembourg	Luxemburg
<b>LV</b>	Latvia	Lettonie	Lettland
<b>ME</b>	Montenegro	Monténégro	Montenegro
<b>MK</b>	"The former Yugoslav Republic of Macedonia"	"Ex-République yougoslave de Macédoine"	"Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien"
<b>MT</b>	Malta	Malte	Malta
<b>NL</b>	Netherlands	Pays-Bas	Niederlande
<b>NO</b>	Norway	Norvège	Norwegen
<b>PL</b>	Poland	Pologne	Polen
<b>PT</b>	Portugal	Portugal	Portugal
<b>RO</b>	Romania	Roumanie	Rumänien
<b>RU</b>	Russian Federation	Fédération de Russie	Russische Föderation
<b>SE</b>	Sweden	Suède	Schweden
<b>SI</b>	Slovenia	Slovénie	Slowenien
<b>SK</b>	Slovak Republic	République slovaque	Slowakische Republik
<b>TR</b>	Turkey	Turquie	Türkei
<b>EUR 27</b>	European Union	Union européenne	Europäische Union

European States non-  
members of the European  
Audiovisual Observatory

Etats européens non-membres  
de l'Observatoire européen  
de l'audiovisuel

Europäische Staaten,  
die nicht Mitglied der  
Informationsstelle sind

<b>BY</b>	Belarus	Bielorussie	Weißrussland
<b>MD</b>	Moldova	Moldavie	Moldawien
<b>UA</b>	Ukraine	Ukraine	Ukraine

Non-European States

Etats non-européens

Außereuropäische Staaten

<b>BM</b>	Bermuda	Bermudes	Bermudas
<b>DZ</b>	Algeria	Algérie	Algerien
<b>EG</b>	Egypt	Egypte	Ägypten
<b>IL</b>	Israel	Israël	Israel
<b>JO</b>	Jordan	Jordanie	Jordanien
<b>JP</b>	Japan	Japon	Japan
<b>LB</b>	Lebanon	Liban	Libanon
<b>MA</b>	Morocco	Maroc	Marokko
<b>SA</b>	Saudi Arabia	Arabie Saoudite	Saudi-Arabien
<b>SY</b>	Syrian Arabic Republic	République arabe de Syrie	Arabische Republik Syrien
<b>TN</b>	Tunisia	Tunisie	Tunesien
<b>US</b>	United States of America	Etats-Unis d'Amérique	Vereinigte Staaten von Amerika

## Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe

YEARBOOK 2012

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 2012

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 2012

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.

2012 YEARBOOK  
ANNUAIRE  
JAHRBUCH

VOLUME - BAND

1

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States

Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande dans 38 pays européens

Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in 38 europäischen Staaten

336 pages - Seiten ISBN 978-92-871-7609-7 PDF VERSION **248 €**

2012 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 978-92-871-7612-7 PDF VERSION **198 €**

The content of the Yearbook is also available online:  
Le contenu de cet annuaire est également disponible en ligne :  
Die Inhalte des Jahrbuchs stehen auch online zur Verfügung:

[http://www.obs.coe.int/yb\\_premium/](http://www.obs.coe.int/yb_premium/)