



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

2012 YEARBOOK ANNUAIRE JAHRBUCH

PDF VERSION

VOLUME - BAND

2

**Television, cinema, video and
on-demand audiovisual services –
the pan-European picture**

**Télévision, cinéma, vidéo et services
audiovisuels à la demande –
le paysage paneuropéen**

***Fernsehen, Film, Video und
audiovisuelle Abrufdienste –
die gesamteuropäische Lage***

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. 2, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture", 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. 2, "Télévision, cinéma, vidéo et services audiovisuels à la demande – le paysage paneuropéen, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2012.

EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSSTELLE, Jahrbuch 2012. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste in Europa, 2012, Bd 2, Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage, 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 **Analystinnen**

Christian Grece, Florence Hartmann, Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Susan Newman-Baudais, Dr. Agnes Schneeberger, David Steele.

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

BUREAU VAN DIJCK ELECTRONIC PUBLISHING (Vincent Leray), EBU-SIS (Florence Hartmann, Roberto Suarez-Candel), the EFARN Network, EPRA (Emmanuelle Machet and her network of correspondents), EURODATA-TV (Jacques Braun, Alexandre Callay, Charlotte Muchelotti), IVF (Charlotte Lund Thomsen, Julia Hahn), LYNGSAT (Christian Lyngemark and his network), ROVI (Jean-François Cremer, Stéphanie Schaeffer), SCREEN DIGEST (Ben Keen, Maria Rua Aguete, Helen Davis, Guy Bisson, Rebecca Jacobi), WARC (Matthew Coombs).

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.

Documentation - Public Relations Documentation - Relations publiques **Dokumentation - Öffentlichkeitsarbeit**

Alison Hindhaugh (alison.hindhaugh@coe.int, Tel. : +33 (0)3 90 21 60 10)

Marketing Promotion **Marketing**

Markus Booms (markus.booms@coe.int, Tel. : +33 (0)3 90 21 60 06)

Publisher Editeur **Verlag**

European Audiovisual Observatory

Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

76, allée de la Robertsau F-67000 STRASBOURG

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

Tél. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

obs@obs.coe.int

Exclusive distribution for Distribution exclusive pour **Exklusiver Vertrieb für**

Spain, Latin America Espagne, Amérique latine **Spanien, Lateinamerika**

CINEinforme y TELEinforme

Ediciones Exportfilm, S.L.

Gran Vía 64

E-28013 MADRID - ESPAÑA

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

Fax +34 (9)1 559 81 10

<http://www.cineytele.com>

Layout Maquette **Gestaltung**

Acom Europe, Paris

© 2012 European Audiovisual Observatory Observatoire européen de l'audiovisuel

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strasbourg

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

ISBN : 978-92-871-7612-7 (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.

The second volume of this edition of the Observatory's Yearbook is in a new and more compact format, our aim being to combine in the best way possible in a single volume the former volumes 2 (Television and on-demand audiovisual services) and 3 (Film and home video). We believe that this more concentrated format will enable us to provide a better picture of the integration of the audiovisual sector. The merger of the two volumes has necessitated a number of editorial choices. We have given priority to indicators that reflect market developments, both with regard to the content being offered and to the means of distribution and consumption. Our objective has also been to provide indicators of market concentration.

Depending on the indicators, this edition provides updates concerning either 2011 or 2012.

The broad trends

The slowing down of economic activity in Europe compared with other regions of the world is having an impact on the audiovisual sector. In 2011, European companies generated a mere 14.1% of the global revenues of the world's top 50 groups, compared with 16.1% in 2008 (G.2.2.).

The convergence between television and the Internet is becoming more evident every day in the strategies of the major groups (see T.2.1). The digitisation of TV reception is proceeding rapidly, as is access to broadband networks, thus facilitating the consumption of audiovisual content on the Internet (chapter 3).

The economic crisis has had quite an impact on the advertising market, which has particularly affected broadcasters in the countries of southern Europe. According to surveys carried out by Warc (T.4.13), advertising expenditure in the European Union, which rose by 5.4% in 2010, weakened again in 2011 (-3.8%). The full figures for 2012 are not yet available but show for large European countries a deepening of the recession in Italy (-12.4%) and a drop in France (-2.9%). In Germany, investment across all media saw only weak growth (0.4%). In the United Kingdom, growth of 0.9% enabled advertising expenditure to return to its 2008 level. The leading European TV groups funded by advertising had mixed results in 2012 (T.4.8) but there was an overall decline of 0.9%.

At the same time, however, Internet advertising expenditure enjoyed strong growth, especially in the case of online video sites. According to the IAB, online video advertising rose by 50% and reached EUR 682 million. The main commercial television groups also recorded a rise in their advertising revenues from online activities.

Le deuxième volume de l'édition de l'Annuaire de l'Observatoire se présente sous une formule nouvelle plus compacte : nous avons en effet visé à intégrer au mieux les anciens volumes 2 (Télévision et services audiovisuels à la demande) et 3 (Cinéma et vidéo) dans un seul volume. Il nous paraît que cette formule plus dense permet de mieux rendre compte de l'intégration du secteur audiovisuel. La fusion des deux volumes a nécessité des choix éditoriaux. Nous avons donné priorité aux indicateurs permettant de rendre compte des évolutions du marché, tant en ce qui concerne les offres que les modalités de distribution et de consommation. Nous avons également visé à proposer des indicateurs de concentration des marchés.

Selon les indicateurs, cette édition fournit des mises à jour concernant soit l'année 2011 soit l'année 2012.

Les grandes tendances

Le ralentissement de l'activité européenne par rapport aux autres régions du monde se répercute dans le secteur audiovisuel. En 2011, les entreprises européennes ne réalisent plus que 14,1 % du chiffre d'affaire mondial des 50 premiers groupes mondiaux, contre 16,1 % en 2008 (G.2.2.).

La convergence entre la télévision et Internet devient chaque jour plus évidente dans les stratégies des grands groupes (voir le T.2.1). La numérisation de la réception de la télévision progresse ainsi que l'accès aux réseaux large bande facilitant la consommation audiovisuelle sur Internet (chapitre 3).

La crise économique s'est assez nettement répercutée sur le marché publicitaire, qui a en particulier affecté les diffuseurs des pays du sud de l'Europe. Selon les analyses du Warc (T.4.13), les investissements publicitaires dans l'Union européenne, qui avaient connu un regain de 5,4 % en 2010, ont de nouveau faibli en 2011 (-3,8 %). Les chiffres complets pour 2012 ne sont pas encore disponibles mais les données disponibles pour les grands pays indiquent une aggravation de la récession en Italie -12,4 % et un recul en France -2,9 %. En Allemagne, les investissements sur l'ensemble des médias n'ont connu qu'une faible croissance (0,4 %). Au Royaume-Uni, une croissance de 0,9 % a permis aux investissements publicitaires de retrouver leur niveau de 2008. Les principaux groupes de télévision européens financés par la publicité ont connu des résultats contrastés en 2012 (T.4.8), mais au total ont connu une récession de -0,9 % en 2012.

Mais en même temps, les investissements publicitaires sur Internet ont connu une belle croissance en particulier sur les sites de vidéo en ligne. Selon l'IAB, la publicité sur la vidéo en ligne a augmenté de 50 % pour atteindre 682 millions EUR. Les principaux groupes privés de télévision notent également la progression des recettes publicitaires liées à leurs activités en ligne.

Der zweite Band des Jahrbuchs der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle präsentiert sich in einem neuen, kompakteren Format, das die ehemaligen Bände 2 (Fernsehen und audiovisuelle Abrufdienste) und 3 (Film und Video) in sich vereint. Unserer Ansicht nach spiegelt dieses komprimiertere Format das Zusammenwachsen im audiovisuellen Bereich besser wieder. Die Fusion der beiden Bände machte redaktionelle Entscheidungen erforderlich. Die Priorität hatten für uns die Indikatoren, die Marktentwicklungen sowohl auf der Angebotsseite als auch bei den Verbreitungsmodalitäten und Nutzungsgewohnheiten aufzeigen. Auch wollten wir Indikatoren der Marktkonzentration aufnehmen.

Je nach Indikatoren enthält dieser Band Aktualisierungen für das Jahr 2011 oder für das Jahr 2012.

Die großen Trends

Der Konjunkturrückgang in Europa im Vergleich zu anderen Regionen der Welt hat Auswirkungen auf den audiovisuellen Bereich. 2011 erzielten die europäischen Unternehmen nur noch 14,1 % des weltweiten Umsatzes der 50 führenden Konzerne in der Welt gegenüber 16,1 % im Jahr 2008 (G.2.2.).

Die Annäherung von Fernsehen und Internet wird in den Strategien der großen Konzerne jeden Tag offensichtlicher (T.2.1). Die Digitalisierung des Fernsehempfangs macht ebenso weiter Fortschritte wie der Zugang zu Breitbandnetzen, wodurch die Nutzung audiovisueller Inhalte im Internet erleichtert wird (Kapitel 3).

Die Wirtschaftskrise wirkt sich recht deutlich auf den Werbemarkt aus, der insbesondere die Sendeveranstalter in den südeuropäischen Ländern belastet. Nach den Analysen von Warc (T.4.13) sind die Werbeinvestitionen in der Europäischen Union 2011 – nach einem Plus von 5,4 % im Vorjahr – erneut gesunken (-3,8 %). Die vollständigen Zahlen für 2012 liegen noch nicht vor, aber nach den für die großen Länder bereits verfügbaren Daten sind die Investitionen in Italien noch stärker zurückgegangen als zuvor (-12,4 %) und auch in Frankreich gesunken (-2,9 %). In Deutschland verzeichneten die Werbeinvestitionen in sämtlichen Medien nur ein geringes Wachstum (0,4 %). Im Vereinigten Königreich führte eine Zunahme der Werbeinvestitionen um 0,9 % zum Stand von 2008. Die wichtigsten europäischen werbefinanzierten Fernsehunternehmen erzielten 2012 ganz unterschiedliche Ergebnisse (T.4.8), doch lässt sich insgesamt für 2012 ein Rückgang von -0,9 % feststellen.

Gleichzeitig legten die Werbeinvestitionen im Internet kräftig zu, insbesondere bei den Online-Videoanbietern. Nach Angaben von IAB stieg die Werbung bei Online-Videos um 50 % auf 682 Mio. EUR. Die wichtigsten Privatfernseherkonzerne verzeichneten ebenfalls einen Anstieg der Werbeeinnahmen aus dem Onlinegeschäft.

The pay-TV groups include cable operators and satellite packagers, which recorded overall organic growth of 3.9% in 2012, which indicates that households have not only maintained their subscriptions even in a period of recession but have also shown an interest in new services ("on-the-go" viewing models that provide access anywhere on any device; pay-per-view VoD services).

In a large number of countries, public broadcasters are also being hit by the advertising recession and the reduction in public funding. In 2011, the income of the public broadcasters in the EU fell by 0.2% overall.

The recession is also being felt in the cinema sector. Admissions in the EU fell by 2.2% in 2012. According to the MPAA, the average annual box office growth rate for the Europe/Middle East/North Africa region over the period 2008/2012 was just 2.5%, whereas it was 3% for North America, 11.2% for the Asia-Pacific region and 15% for Latin America.

The physical video market is in very significant decline, posting a fall of 6% in Europe in the period 2007-2011 and even further in 2012.

On-demand audiovisual services are booming (chapter 7). The MAVISE database (<http://mavise.obs.coe.int>) lists 3 000 that are established or received in at least one of the Observatory's member countries. There has been a proliferation of VoD services offering catalogues of films or of audiovisual programmes. The various segments of the VoD market (online pay-per-view VoD, VoD on distribution platform, subscription VoD) are expanding.

Acknowledgments

As every year, I would like to thank all the pan-European organisations and their national correspondents that have made it possible to produce this Yearbook, especially: Bureau van Dijk, EBU Media Intelligence Service, Eurodata-TV, EFARN, EPRA, IHS Screen Digest, ROVI, and Warc. Much of the work gathering data on television services and on-demand audiovisual services was carried out by the Observatory's analysts under service contracts for the European Commission's DG Communication and DG Connect.

André Lange

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

Les groupes de télévision à péage (comprenant les câblo-opérateurs et les ensembleurs satellitaires) ont enregistré une croissance interne globale de 3,9 % en 2012, ce qui indique que, même en période de récession, les ménages ont non seulement conservé leurs abonnements mais aussi manifesté leur intérêt pour de nouveaux services (formule « Go » donnant accès partout sur n'importe quel appareil ; services de VoD transactionnels).

Dans un grand nombre de pays, les organismes publics de radio-télévision sont également frappés par la récession publique et par la réduction des financements publics. En 2011, les revenus des diffuseurs publics de l'Union européenne ont diminué au total de 0,2 %.

La récession se marque également dans le domaine du cinéma. Les entrées dans l'Union européenne ont baissé de 2,2 % en 2012. Selon la MPAA, le taux de croissance annuel moyen sur la période 2008/2012 des recettes au guichet pour la région Europe/Moyen-Orient/Afrique du Nord n'a été que de 2,5 % alors qu'il était de 3 % pour l'Amérique du Nord, 11,2 % pour la région Asie-Pacifique et 15 % pour l'Amérique latine.

Le marché de la vidéo physique est très nettement en déclin : un taux de déclin de -6 % pour la période 2007-2011 en Europe et des taux de déclin encore plus marqués pour 2012.

Les services audiovisuels à la demande sont en pleine expansion (chapitre 7). La base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) en recense plus de 3 000 établis ou reçus dans au moins un des pays membres de l'Observatoire. Les services de VoD proposant des catalogues de films ou de programmes audiovisuels se sont multipliés. Les différents segments de marché de la VoD (VoD transactionnelle en ligne, sur les plates-formes de distribution, VoD par abonnement) sont par contre en expansion.

Remerciements

Comme chaque année, je tiens à remercier toutes les organisations paneuropéennes et leurs correspondants nationaux qui ont permis la réalisation de cet annuaire et en particulier : Bureau van Dijk, EBU Media Intelligence Service, Eurodata-TV, EFARN, EPRA, IHS Screen Digest, ROVI, Warc. La collecte de données sur les services de télévision et les services audiovisuels à la demande a été en grande partie réalisée par les analystes de l'Observatoire dans le cadre de contrats de prestations de service pour la DG Communication et la DG Connect de la Commission européenne.

André Lange

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

Die Bezahlfernsehkonzerne, die Kabelnetzbetreiber und Anbieter von Satellitenbouquets umfassen, erreichten 2012 ein internes Gesamtwachstum von 3,9 %, was darauf hinweist, dass die Haushalte selbst in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs nicht nur ihre Abonnements aufrechterhalten sondern auch noch Interesse an neuen Diensten bekunden (das sogenannte „Go“-Angebot, das überall auf jedweden Gerät den Zugang ermöglicht, Pay-per-View-Abrufangebote).

In zahlreichen Ländern leiden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter unter der Krise in der Werbebranche und den Kürzungen bei den öffentlichen Mitteln. Im Jahr 2011 sind die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sendeveranstalter in der Europäischen Union insgesamt um 0,2 % gesunken.

Der Rückgang ist auch im Kinosektor spürbar. Die Besucherzahlen sind 2012 in der Europäischen Union um 2,2 % gesunken. Nach Angaben von MPAA betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Kinoeinnahmen in der Region Europa/Naher Osten/Nordafrika im Zeitraum 2008-2012 nur 2,5 %, während in Nordamerika 3 %, in der Region Asien/Pazifik 11,2 % und in Lateinamerika 15 % erreicht wurden.

Der Markt für Bildtonträger schrumpft ganz deutlich: eine rückläufige Entwicklung von -6 % im Zeitraum 2007-2011 in Europa und ein noch drastischerer Rückgang 2012.

Die audiovisuellen Abrufdienste expandieren massiv (Kapitel 7). Die Datenbank MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) erfasst über 3 000 solcher Dienste, die in einem Mitgliedsland der Informationsstelle niedergelassen oder in mindestens einem davon empfangbar sind. Die Zahl der Abrufdienste mit einem Angebot aus Filmkatalogen oder Fernsehprogrammen hat stark zugenommen. Gleichzeitig boomten die verschiedenen Marktsegmente bei den Abrufdiensten (VoD als Online-Pay-per-View, über Verbreitungsplattformen, im Abonnement).

Danksagung

Wie jedes Jahr danke ich allen europäischen Organisationen und ihren Länderkorrespondenten, die dieses Jahrbuch ermöglicht haben, insbesondere: Bureau van Dijk, EBU Media Intelligence Service, Eurodata-TV, EFARN, EPRA, IHS Screen Digest, ROVI und Warc. Die Datenerfassung bei den Fernsehdiens-ten und audiovisuellen Abrufdiensten erfolgte zum Großteil durch die Analysten der Informationsstelle im Rahmen eines Dienstleistungsvertrags für die GD Kommunikation und die GD Connect der Europäischen Kommission.

Dr. André Lange

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

Contents

Sommaire

Inhalt

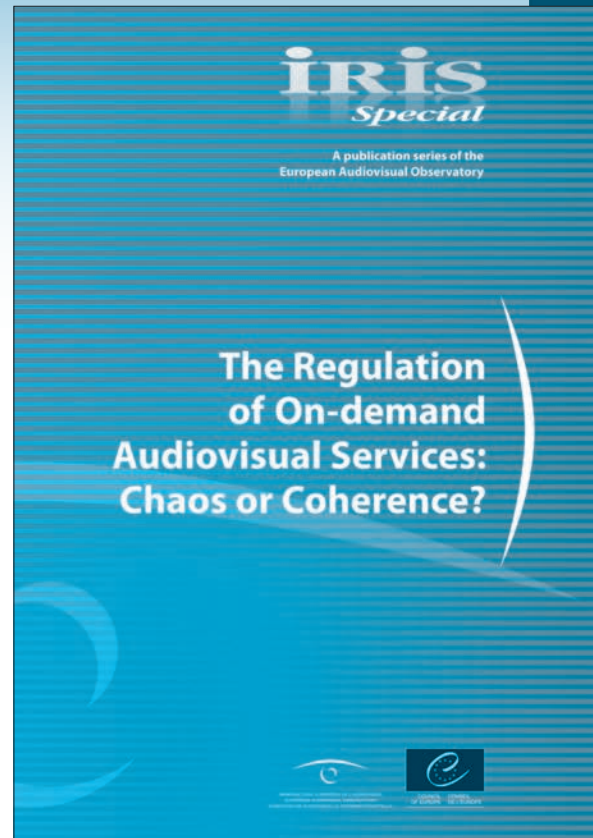
2	The world audio-visual market	Le marché audiovisuel mondial	Audiovisuelle Märkte weltweit	7
3	Distribution of audiovisual services	Distribution des services audiovisuels	Verbreitung von audiovisuellen Diensten	29
4	Economic trends of the broadcasting sector	Tendances économiques du secteur de la radio-télévision	Wirtschaftliche Trends im Hörfunk- und Fernsehsektor	75
5	Television services	Les services de télévision	Fernsehdienste	99
6	Programming of fiction on TV	Programmation de fiction à la télévision	Fiktionale Programme im Fernsehen	119
7	On-demand audiovisual services	Les services audiovisuels à la demande	Audiovisuelle Abrufdienste	163
8	The film industry	L'industrie cinématographique	Film und Kino	195
9	Physical video market	Le marché de la vidéo physique	Physischer Videomarkt	237
	Sources	Sources	Quellen	249

2
3
4
5
6
7
8
9

Legal Analysis

REGULATION OF MARKET POWER

ON-DEMAND SERVICES



IRIS Special Converged Markets – Converged Power? Regulation and Case Law

- Regulation of market power in a converged and connected audiovisual media sector at EU level
- Regulation of market power in a converged and connected audiovisual media sector at national level: France, Germany, Hungary, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Poland, Spain, Switzerland, United Kingdom
- Measuring the concentration of audience for television and video on-line
- Common threads, the main differences and some unusual solutions of state regulation of media power

IRIS Special The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?

- On-demand audiovisual services in EU member states: definitions
- Application of the Audiovisual Media Services Directive
- The meaning of “editorial responsibility” and the “principal purpose”
- The technical dimension
- Examples: the Netherlands and Italy
- Experience of self- and co-regulation
- The views of 25 experts

The world audiovisual market

Le marché audiovisuel mondial

Audiovisuelle Märkte weltweit

Contents	Sommaire	Inhalt	
Main convergent players	Les acteurs de la convergence	Akteure der Medienkonvergenz	8
Audiovisual groups	Les groupes audiovisuels	Medienkonzerne	16
Companies and employment	Entreprises et emploi	Unternehmen und Beschäftigung	20

Main 'convergent players' in Europe

T.2.1

2011-2012

Ranked by global operating revenues 2012 in EUR million.

Rank	Company	Country	2011	2012	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service Provision	Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV)
1	Samsung Electronics	KR	109 843	142 510		Manufacturer (Galaxy S)		
2	Apple Inc.	US	79 619	121 251		Manufacturer. Alliances with major European operators for the commercialisation of iPhone and iPad, application store		
3	Tesco	GB	76 987	~				
4	Panasonic	JP	71 488	~		Manufacturer		
5	Vodafone Group PLC	GB	66 027	~	OF Fjarskipti (IS)	Vodafone (AL, AT, CZ, DE, ES, GB, GR, HU, IE, IT, MT, NL, PT, RO, TR), OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IS)	OF Fjarskipti (IPTV, IS), Casa TV (PT) Vodafone IPTV (DE)
6	Telefonica	ES	64 944	64 679	Movistar (ES), O2 (DE, CZ, SK)	Movistar (ES), O2 Mobil (CZ, DE, SK, GB, IE), Movistar One (South America), Vivo (BR)	Telefonica (ES), O2 (CZ, GB, SK, DE), Terra Netowrks (ES, US, South America)	Imagenio (IPTV; ES), O2 TV (IPTV: DE, CZ), DTS (sat; ES; 22%); ZON Multimedia (sat/cab, PT, 5.4%) collaboration with Multichoice (Africa)
7	Deutsche Telekom	DE	63 015	61 137	T-Com (DE, HR, HU, SK), T-Systems (CZ), Makedonski Telekom (MK), Crnogorski Telekom (ME), Hellenic Telecom (OTE) (40%)	T-Mobile (DE, AT, GB, HR, ME, MK, NL, SK, US), T-Systems (CZ), Polska Telefonii Cyfrowa (PL), Cosmote (RO), Hellenic Telecom (OTE) (40%)	T-Online (DE, AT, HU), T-Systems (CZ), HT (HR), Makedonski Telcom (MK), Hellenic Telecom (OTE) (40%)	T-Entertain (IPTV; DE), Entertain-Sat TV (Sat, DE); T-Home (CATV & IPTV; HU), Magio TV (CATV & IPTV; SK), Via TV (IPTV; CZ), T-Home Sat (SAT: CZ), Max TV (IPTV, HR, MK), Extra TV (ME), Sat-TV (Sat; HU), OTETV (Sat/IPTV; GR, 40%), T-Mobile (DTT, NL)
8	Sony	JP	59 160	~		Sony Ericsson (manufacturer) (100% since October 2011)		Sony Internet TV
9	Microsoft Inc.	US	48 602	58 612				Windows Media center
10	Toshiba	JP	55 581	~				
11	Comcast	US	43 120	47 337		Xfinity Voice (US)	Xfinity Internet (US)	Xfinity TV (Cable; US)
12	Amazon.com Inc.	US	37 125	46 220				
13	Groupe France Télécom	FR	46 577	44 415	Orange (CH, FR, ES, PL)	Orange (AT, CH, ES, FR, GB, LU, PL, RO), Mobistar (BE)	Orange (CH, FR, ES, PL, SK)	"Mobistar Starpack (BE), Orange TV (IPTV) (CH, ES) La TV d'Orange (FR), Videostada TV (PL), Orange Polska (PL), Fiber TV (SK), Sat TV (SK)

Audiovisual services distribution to mobile (smartphone, videogame consoles, tablets)	App Stores / Connected TV Stores	Social networks / Videosharing platforms	TV and NVoD services	On-demand audiovisual services, music on line	Production and distribution of films and TV programmes	Other main assets / activities
	Smart TV Store			3D VoD services (US, AU, SG, ES,...) ; agreements with Acetrax		EGP manufacturer, Visual display, IT Solutions, Semiconducteurs
iTunes Stores (including Apps providing access to live TV channels)	iTunes Stores	Ping (closed 30.9.2012)		iTunes Store accessible in 155 countries	Steve Jobs (Apple's CEO) was the main shareholder of The Walt Disney Company (6%)	Hardware and software; online distribution of third-party content (iTunes), iphone, ipod, ipad, Apple TV box.
				Blinkbox, Clubcard, W7		Retailer, online shopping
	Viera Connect Apps	Social Networking TV (agreement with Facebook and Twitter)		Agreement with Acetrax		Consumers products, business products and industrial solutions
Mobile TV (GB, HU, NL, PT, TR) Vodafone Live (RO), Vodafone Sky TV (GB, IT), Vodafone Digital+ (IS)		Vodafone 555 Blue (in collaboration with Facebook)	Chilli TV (HU, PT), Blue TV (HU)	Videothek (DE), Videoclube (PT)		
Mobistar (ES), collaboration with Microsoft XBoX360 (ES)		Tuenti (91.4 %)	22 % Sogetel; O2 Info (CZ),	Imagenio Videoclub, Pixbox, Movistar Videoclub, Videoteka, Terra TV video (ES), O2 Videotéka (CZ), Terra TV	Grupo Telefonica de contenidos	O2 Music Download service (in association with MTV)
T-Mobile (DE, NL, GB, HU, CZ, AT), Polska Telefonía Cyfrowa (PL)			Entertain Infokanal (DE), Magio Infokanal (SK), Conn-x TV Sport (GR, 40 %), Max-TV (HR), Ozone TV (HU)	16 services (DE, AT, CH, CZ, HR, HU, ME, MK, PL, RO)		Agreements with Apple, AndroidMarket, NokiaStore
	Sony Internet TV (integrating Google TV)	Play Community	63 channels in Europe (AXN, AXN Sci-fi, AXN Crime, Animax, MGM Channel, SPTI)	Sony Entertainment Network (VoD), Crackle (Worldwide free VoD streaming service), Co-owner of VEVO	Sony Pictures, distribution of film and Tv programmes (theatrical, TV, home video, VoD)	Production of EGP products, Digital cinema integrator
TV on XboX 360 (20 countries, including US, CA, GB, ES, DE, IT, FR)		Socl		XboX Live (AT, BE, CH, DE, DK, ES, FR, FI, GB, IE, IT, NL, NO, SE), MSN Video		IT software publishing (including Microsoft TV), video games, MSN portals, search tool Bing (including Bing Video)
	Toshiba AppsConnect					EGP and satellite dish manufacture
		Tunerfish	NBC channels and PPV events (US) ; 116 TV channels in Europe (CNBC Europe, Hallmark, KidsCo, SciFi, Universal, ...)	Xfinity TV (US) ; Providing programmes to main VoD operators, Co-owner of Hulu (US)	NBC Universal Studio, distribution of TV programmes	
	Kindlestore	Public Notes on Kindle		AmazonVod (US), Lovefilm (GB, DE, DK, SE, NO)		Retail on-mline ; Kindle; Whypersinc (Kindle store)
TV Max/TV d'Orange (FR), Live TV (CH, RO), Orange Handy TV (AT), Orange TV Movil (ES), Mobistar Mobile TV (BE), Strefy TV (PL), collaboration with Microsoft XBoX360		Dailymotion, Piazza	France : 6 channels, ES : 3, PL : 3, partnership with Canal+	Orange 24/24 (FR), Videoparty (FR), VoD services on DailyMotion, Film to go (GB), Mobistar (BE), Orange Replay (CH), Orange Vod (PL)	Studio 37 (film production, FR)	GlobeCast (teleport), Agreement with Apple

T.2.1

Main 'convergent players' in Europe

2011-2012 Ranked by global operating revenues 2012 in EUR million.

continued

Rank	Company	Country	2011	2012	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service Provision	Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV)
14	Hutchinson Whampoa Ltd	HK	38 146	38 853		3 (GB, AT, DK, IE, IT, SE...)		Sat-TV La TV Orange (IPTV, SAT: FR)
15	Google Inc.	US	29 770	37 960		Smartphone Nexus		YouTube Live, Google TV (US)
16	LG Electronics	KR	36 119	~		Manufacturer		
17	Bouygues	FR	32 706	33 547	Bbox (FR)	Bouygues Telecom (FR)	Bbox (FR)	Bbox (IPTV, FR)
18	Walt Disney Inc.	US	30 078	32 754				
19	Nokia	FI	38 659	30 176		Manufacturer		
20	Telecom Italia	IT	29 957	29 503	Alice (IT)	TIM (IT)	Alice ADSL (IT), Hansenet (DE), BBned (NL)	Cubovision (IT), DTT package (3)
21	Vivendi	FR	28 813	28 994	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	SFR (FR), Maroc Telecom (MA)	DTH: Canalsat, Canalsat Suisse, TNT Sat ; DTT: Canal+/ Canalsat 3 étoiles, Media Overseas (DTH), Neuf de SFR (IPTV) ; NeufBox TV (SAT: FR), TVMTBox (IPTV ; MA)
22	News Corporation	US	23 213	26 797		Telephony services by BSkyB (GB) and Sky Italia (IT)	Sky Broadband (GB)	Sky Digital (DTH, GB, IE); Sky Italia (DTH, IT); Sky Deutschland (DTH, AT, DE) Direct TV (DTH,US); Foxtel (DTH, AU); Tata Sky (Asia), STAR (Asia)
23	Sistema	RU	25 468	~	Comstar UTS	MTS	Comstar	MTS (Cable ; RU) ; Multiregion (Cable ; RU); TVT (Cable ; RU) Stream TV Service (IPTV; RU)

Audiovisual services distribution to mobile (smartphone, videogame consoles, tablets)	App Stores / Connected TV Stores	Social networks / Videosharing platforms	TV and NVoD services	On-demand audiovisual services, music on line	Production and distribution of films and TV programmes	Other main assets / activities
TV Max/ TV d'Orange (FR), Live TV (CH, RO), Orange TV Movil (ES), Mobistar Mobile TV (BE), Orange Mobile TV (LU), Strefy TV (PL), TV de la Orange APP (PL), collaboration with Microsoft XBox360			AT : 3Live, 3Extreme, Urban TV ; IT : LA 3, LA3Cinema. (Most of the services are closed)	On-demand services for mobile (AT, GB, DK, IE, IT, SE) (Most of services are closed)		Hutchison 3G (Music).
	Google Play	YouTube, Google+		YouTube Movies (DE, FR, GB) ; Google Play Movie (DE, ES, FR, GB, RU)		Search Tool; Google Video; Android Operating system,...
	LG Smart TV Home Dashboard					EGP manufacturer, Electrodome
		Wat.tv	EUR : Eurosport (3 services) ; FR : TF1 (43%), LCI, TV Breizh, Histoire, TF6, TFOU, Ushuaia TV, Jet, Acquisition TMC and NT1 in 2009	TF1 Vision (MyTF1VoD, catch-up TV)	TF1 Films production; TF1 Productions, TF1 Droits audiovisuels, TF1 Publicité production	Construction industry; TF1 Video; partnership with Apple, Metro France (free daily)
		Togetherville (closed April 2012)	112 channels in Europe (Disney Channel, Disney Junior, XD, Toon Disney, ESPN, ABC,...).	Providing programmes to main VoD operators. Various catch-up TV services. Co-owner of Hulu (US), Disney avantpremiere (FR, GB)	Walt Disney, Pixar, Distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD),	Publishing activities, leisure parks
	OVI Store	Nokia Pulse application		OVI Store		OVI Music
		Yalp, Virgilio Community	La7 (2 channels), MTV Italia (4 channels).	Cubovision web TV (IT), MTV Music (IT), Cubovision su Facebook (IT)		APCOM (News Agency), Telecom Italia Broadcasting (analogue and digital networks), Virgilio (portail Internet).
Pass TV Mobile/ Pass Canalsat Mobile/ Pass Canal+ Mobile		Starbright World	Groupe Canal+ and thematic channels (FR) (55 channels, including NVoD services Cine+), Canal+ Cyfrowy (PL: 14 channels) ; i>Tele, Planete (IT), 16 % Sogecable (ES).	Canalplay (FR), Canal+ à la demande (FR), Canalsat à la demande (FR) Cineplay (FR), NeufVoD (FR), Co-owner of VEVO	Studiocanal, Nulle part ailleurs	Universal Music, Videogames: Activision Blizzard (57 %) ; Stake in NBC Universal (20%) sold to General Electrics in January 2011
Sky Mobile TV (IT, GB) (closed in 2011) ; Sky Go		Myspace (sold in 2011)	326 channels in Europe GB: BSkyB (55 channels; and NVoD services Sky Box Office, Premplus), DE: Sky Deutschland (23 and NovoD Sky Select) IT: Sky Italia (53) and Fox International (49), AT (2), BG (3), ES (3), FR (1), LV (2), PL (4), PT (6), RO (1), TR (3) ; US and AU: TV channels + cable networks, International: NGC (52 %).	Sky Go on Demand (GB, DE, IT), SkyPlayer (GB) ; purchase of Acetrax VoD service by BSkyB in May 2012	20th Century Fox, Shine Ltd	Publishing.
MTS Mobile TV				Povtor TV (RU), Stream VoD (RU)	TV programming and movies	Advertising (Maxima advertising agency, TV-Project), print distribution (Nasha Pressa), newspaper publishing (Literaturnaya Gazeta, Metro, Rossiya), and multimedia (Sistema Multimedia), consumer electronics, banking, retailing, real estate, ...

Main 'convergent players' in Europe

T.2.1

2011-2012

Ranked by global operating revenues 2012 in EUR million.

continued

Rank	Company	Country	2011	2012	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service Provision	Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV)
24	BT Group PLC	GB	23 606	~	BT Together	BT Mobile	BT Broadband	BT Vision (IPTV), partner in Youview
25	Lenovo	HK	16 675	22 374				
26	Time-Warner Inc.	US	22 235	21 735				
27	Bertelsmann AG	DE	15 368	16 065				
28	Vimpel	NL	15 675	~	Beeline (RU), Kyivstar (UA), Infostrada (IT)	Beeline (RU), Kyivstar (UA), Wind (IT), Djezzy (DZ), Mobilink (PK), Banglalink (BD), Telecel (CF), LeoTM (BI)	Beeline (RU), Kyivstar (UA), Infostrada (IT), Djezzy (DZ)	Beeline TV (IPTV, RU), Kyivstar (IPTV, UA)
29	Teliasonera AB	SE	12 625	13 956	Telia (SE), Sonera (FI), Latttelecom (LV), TEO (LT), Telia Stofa (DK)	Telia MobilIT (SE), Halebop (SE), Netcom (NO), Telia (DK), EMT (EE), LMT (LV), Omnitel (LT), Megafon (RU), Azercell (AZ), Geocell (GE), Kcell (KZ); Moldcell (MD), Yoygo (ES),...	Telia Bredband (SE), Sonera (FI), Nexgentel (NO), Telia Stofa (DK), Elion (EE), Latttelecom (LV), TEO (LT), Yoygo (ES), Geocell (GE)	IPTV: Telia TV (DK, SE), Next TV (NO), Elion TV (EE), Gala TV (LT), Interaktiva TV (LV), Koti TV (FI). DTT: Gala Digital (LT). CATV: Stofa (DK), Sonera (FI)
30	Telenor ASA	NO	12 710	13 839	Telenor (NO)	Telenor (12 countries)	Online (NO)	Canal Digital CATV, DTH (DK, FI, NO, SE), IPTV: Bredbands, Digital-TV (SE), DTT: Riks TV (NO)
31	KPN	NL	13 163	12 708	KPN (NL), Snow (BE)	KPN Mobiel (NL), e-plus (DE)	Internet van KPN (NL), Snow (BE)	NL : Interactieve TV (IPTV), Digitenne (DTT); BE : Snow
32	Acer	TW	12 056	~				
33	Viacom	US	10 967	10 798				
34	Dixon Retail	GB	10 067	~				
35	Swisscom AG	CH	9 764	9 721	Swisscom (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Mobile (CH), Fastweb (IT)	Swisscom Flixnet (CH), Fastweb (IT)	Swisscom TV (IPTV, CH)

Audiovisual services distribution to mobile (smartphone, videogame consoles, tablets)	App Stores / Connected TV Stores	Social networks / Videosharing platforms	TV and NVoD services	On-demand audiovisual services, music on line	Production and distribution of films and TV programmes	Other main assets / activities
				BT Vision (6)		
	Lenovo Marketplace			Agreement with Acetrax		PC and tablets manufacturer
		Flixter	>215 channels in Europe (Boomerang, Cartoon Network, Cinemax, CNN, TCM, HBO,...).	Providing programmes to main VoD operators. Warner Collection (US, FR), HBO On Demand (Eastern Europe), branded catalogues on iTunes Stores	Warner Bros., distribution of film and TV programmes (theatrical, TV, home video, VoD), publishing activities.	
		Clipfish	RTL Group: 130 TV channels and 31 radio stations in 11 countries.	Various VoD and catch-up TV channels operated by the RTL Group companies	FremantleMedia, FremantleMedia North America (USA), Talkback Thames (GB), UFA Film & TV Produktion (DE), Grundy Television (AU), CLT-UFA International (LU), M6 Films (FR)	Arvato (AV facilities), publishing, Direct Group (retail).
Beeline Videoportal (RU), Kyivstar (UA), Beeline Mobile TV (RU), Djuce (UA)				Beeline Videoprokat (RU), Infostrada TV (IT)		
Mobile TV (EE), Omnitel Mobili TV (LT), Mobila TV (LV, SE) Netcom (NO), (SE)			Telia Nöjeskanalen (SE), Zaptor TV (DK)	Telia Nöje Video on Demand (NO), Telia Videobutik (SE), Stofanetbio (DK), Stofa Digital Filmpakker (DK), Elion VoD (EE)		Musiikkilataamo (FI).
Telenor Mobil TV (DK, NO)			Co-owner of C:More (59 channels in Nordic countries : Canal+, Canal9); nVoD service Kioskfilm	C:More VoD services		Terrestrial transmission (Norkring, NO, BE), satellite operator (Telenor Satellite Broadcasting); agreement with Google for Android Market ecosystem; 31% of Vimpelcom Ltd shares.
Mobiel TV (NL)			Interaktive TV (NL)	VoD services on KPN and Snow		
	Alive Store			Agreement with Acetrax		PC and tablets manufacturer
		Artist.MTV	120 channels in Europe (MTV, Nickelodeon, Comedy, Viva, Paramount,...)	Providing programmes to main VoD operators. Own VoD service in US	Paramount Pictures, sales of TV programmes, home video distribution	
				Knowhow Movies		Specialised retailing
Swisscom TV Air (CH)				Teleclub on demand (CH)	CT Cinetrade	TV Replay (Music), Swisscom Broadcast (terrestrial transmission), Billag (licence fee collection in CH)

Main 'convergent players' in Europe

T.2.1

2011-2012

Ranked by global operating revenues 2012 in EUR million.

continued

Rank	Company	Country	2011	2012	Fixed telephony services	Mobile telephony	Internet Service Provision	Audiovisual services distribution (cable, satellite, IPTV, DTT, connected TV)
36	Liberty Global Inc.	US	7 351	7 815	UPC Broadband (AT, CZ, HU, IE, NL, NO, PL, SI, SK), Telenet (BE), Cablecom (CH)		UPC Broadband (AT, CZ, HU, IE, NL, NO, PL, SI, SK), Telenet (BE), Cablecom (CH)	CATV (AT, CH, CZ, BE, DE, HU, IE, NL, NO, PL, RO, SK), and DTH satellite (CZ, HU, RO, SK)
37	Belgacom	BE	6 417	6 462	Belgacom (BE), tango (LU)	Proximus (BE), Tango (LU)	Belgacom (BE), tango (LU)	Belgacom TV (IPTV, BE), Scarlet TV (IPTV, BE), Tango (LU)
38	ARD	DE	6 194	~				
39	BBC Group	GB	6 096	~				Freesat (DTH, GB, IE) ; Youview
40	Fininvest	IT	5 811	~				Mediaset Premium (DTT), Tivusat (DTH)

Audiovisual services distribution to mobile (smartphone, videogame consoles, tablets)	App Stores / Connected TV Stores	Social networks / Videosharing platforms	TV and NVoD services	On-demand audiovisual services, music on line	Production and distribution of films and TV programmes	Other main assets / activities
Horizon TV			>170 channels in Europe. Telenet (13 channels), Chello Central Europe (6), Ceska Programova (2), Chello Media Programming (24), Jimjam (14), MGM Channel (6), Multicanal Iberia (9), QVC (2), QVC Deutschland (1), Sport1 (6), Telenet (13), TV Paprika (3), UPC Ceska Rep. (8), Zonemedia Broadcasting (41).	UPC On demand (AT, NL), Telenet à la carte (BE), Kino auf Abruf (DE), Horizon TV (NL)		
Belgacom Mobile (Proximus) ; Belgacom TV partout (BE)			Skynet iMotion Activities (11 channels).	Belgacom TV à la demande (2 linguistic versions); Tango VoD	Involvement in film co-production	
			20 TV channels (Eins, regional channels, thematic channels, various versions of Deutsche Welle), radio stations.	ARD-Mediathek, hbbtv	Bavaria, Studio Hamburg, distribution of TV programmes	
			55 TV channels, radio stations, 50% share in UK TV channels.	BBCiPlayer, Youview	BBC Production, BBC Films	Sales of TV programmes, publishing, merchandising.
			39 % of Mediaset (RTI : 33 channels, 50,13 % of Telecinco :8), Mediolanum Channel.	Video Mediaset, Mediaset, Premium on Demand, Gallery, catch-up services of the various channels of the group, TG.com.	Medusa, Tao Due, Endemol (in association with Cyrte).	Elettronica industriale (terrestrial transmission), Mondadori, AC Milan, Mediolanum, Teatro Manzoni, retail online, record publishing

➡ European Audiovisual Observatory

T.2.2

Ranking by audiovisual turnover of the 50 leading
audiovisual companies worldwide

2008-2012

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

Rank	Company	Country	Activities	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
1	DirecTV	US	TV	19 693	21 565	24 102	27 226	29 740	9.23%
2	Walt Disney	US	PROD, DIS, TV, VID, REC	26 339	25 482	27 302	29 096	29 358	0.90%
3	Time Warner	US	PROD, DIS, TV, VID	22 552	22 019	23 839	25 928	26 222	1.13%
4	News Corporation ①	US	PROD, DIS, TV, VID	20 429	22 699	23 475	24 840	~	~
5	Comcast Corporation ②	US	TV	-	-	19 143	19 487	22 086	13.34%
p.m.	NBC Universal	US	TV, PROD, DIS	16 969	14 953	16 598	18 050	-	-
6	Sony ③	JP	PROD, DIS, VG	23 877	22 178	22 315	22 555	19 872	-11.90%
7	Vivendi Universal	FR	PROD, DIS, TV, VG	15 921	17 133	16 552	16 546	17 609	6.42%
p.m.	Maltby Capital Ltd / EMI Ltd ④	GB	REC	2 250	2 501	2 487	~	~	~
8	Dish DBS Corporation	US	TV, RET	11 617	11 663	12 641	14 048	14 270	1.58%
p.m.	Blockbuster Inc. ⑤	US	VID (retail)	5 288	4 062	3 241	-	-	-
9	Viacom ⑥	US	TV, PROD, DIS	14 625	13 619	13 356	14 914	13 887	-6.89%
10	CBS Corp.	US	TV, RAD	10 952	10 684	11 648	11 767	12 240	4.02%
11	Microsoft (Entertainment and Devices Division)	US	VG, IPTV software	6 416	6 188	8 913	9 593	~	~
12	Gamestop Corporation	US	VG (retail)	8 806	9 078	9 474	9 550	~	~
13	Apple Inc. (Other music related products and service) ⑦	US	MUS, VOD	3 340	4 036	4 948	6 314	8 534	35.16%
14	Liberty Interactive Corp. ⑧	US	TV	9 817	10 158	10 982	8 268	8 516	3.00%
15	BBC (Group)	GB	TV, RAD, PROD, DIS, VID	6 684	7 257	8 035	8 005	8 131	1.58%
16	ARD	DE	TV, RAD	8 352	8 806	8 295	8 091	~	~
17	Nintendo	JP	VG	18 761	15 474	12 240	7 871	~	~
18	Bertelsmann	DE	TV, PROD, DIS	8 139	7 287	7 409	7 528	~	~
19	Fuji Media Holdings Inc.	JP	TV, PROD, Others	5 787	6 298	7 108	7 120	7 219	1.39%
20	Globo - Comunicação e Participações S.A	BR	TV, PROD	3 227	4 794	~	5 892	~	~
21	Mediaset	IT	TV, PROD, DIS	5 844	5 594	5 736	5 503	~	~
22	NHK	JP	TV, RAD	6 804	7 179	8 207	5 505	5 356	~
23	Grupo Televisa	MX	TV, RAD, CIN, others	3 481	4 010	4 691	4 495	5 315	18.25%
24	Shaw Communications Inc.	CA	TV, CAB, Internet	2 917	3 105	3 530	4 847	5 042	4.03%
25	Discovery Communications Inc. ⑨	US	TV	3 307	3 387	3 706	4 168	4 487	7.65%
26	Electronic Arts	US	VG	4 212	3 654	3 589	4 143	~	~
27	Tokyo Broadcasting System	JP	TV, PROD, DIS	3 610	4 016	4 136	4 136	4 211	1.81%
28	France Télévisions (cons.)	FR	TV	4 113	4 132	4 315	4 210	~	~
29	RAI	IT	TV, RAD, PROD, DIS	4 651	4 621	4 062	4 051	~	~
30	ProSiebenSat.1 Media AG ⑩	DE	TV, RAD, PROD	4 339	4 030	4 025	3 568	3 924	9.97%
31	Nippon Television Network	JP	TV	3 336	3 203	3 595	3 582	~	~
32	ITV PLC	GB	TV	2 958	3 043	3 230	3 309	3 465	4.73%
33	TF1	FR	TV, PROD, DIS	3 611	3 564	3 745	3 391	3 463	2.13%
34	Sirius XM Radio	US	RAD	1 664	2 473	2 817	3 015	3 402	12.85%
35	HSN Inc.	US	TV	2 824	2 750	2 997	3 069	3 267	6.43%
36	Naspers	ZA	TV	1 529	2 254	2 582	3 132	~	~
37	CC Media Holding Inc.	US	RAD	3 294	2 736	2 898	2 986	3 085	3.31%
38	TV Asahi Corporation	JP	TV, MUS, VID	2 541	2 483	2 831	2 894	~	~
39	Warner Music Group	US	REC	3 506	3 205	2 899	2 311	2 780	20.29%
40	The Game Group PLC	GB	VG (retail)	2 820	2 860	2 582	~	~	~
41	ZDF	DE	TV	2 675	2 975	2 627	2 580	~	~

T.2.2

Ranking by audiovisual turnover of the 50 leading
audiovisual companies worldwide

continued

2008-2012

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

Rank	Company	Country	Activities	2008	2009	2010	2011	2012	2012/11
42	Scripps Networks	US	TV	1 315	1 367	1 883	2 072	2 307	11.34%
43	Univision Communications Inc. est.	US	TV, RAD, REC	2 020	1 973	~	2 200	~	~
44	Modern Times Group MTG AB	SE	TV, RAD	1 918	1 993	1 954	1 956	2 050	4.81%
45	Regal Entertainment Group	US	EXH	1 883	1 992	1 956	1 843	1 925	4.48%
46	AMC Entertainment Inc.	US	EXH	1 639	1 771	1 759	1 773	1 890	6.60%
47	Métropole Télévision (M6)	FR	TV, PROD	1 904	1 999	1 977	1 840	1 829	-0.60%
48	SRG SSR idée suisse	CH	TV, RAD	1 529	1 559	1 768	1 794	~	~
49	EDAM Acquisition Holdings	NL	PRODT, DIST	1 811	1 830	1 666	1 762	~	~
50	Starz ⁸	US	TV	-	1 540	1 626	1 615	1 631	0.97%

¹ Turnover as at 30 June of year + 1.

² On 28 January, 2011, Comcast Corporation closed its transaction with General Electric Company to form a new company named NBCUniversal, LLC. Comcast now controls and owns 51% of NBCUniversal Holdings and GE owns the remaining 49%. As part of the Joint Venture Transaction, NBC Universal, Inc. was converted into a limited liability company named NBCUniversal Media, LLC ("NBCUniversal"), which is a wholly owned subsidiary of NBCUniversal Holdings. Comcast contributed to NBCUniversal its national cable networks, its regional sports and news networks, certain of its Internet businesses and other related assets (the "Comcast Content Business"). We exclude theme park revenues from data on Audiovisual revenues.

³ We have reviewed our historical series to consider only activities in Music, Games and Filmed entertainment

⁴ Maltby Capital Ltd, a company owned by funds managed by Terra Firma, acquired EMI PLC on 17 August 2007. EMI was de-listed from London Stock exchange on 18 September 2007. On 4 October 2007 EMI ceased to be a public limited company and became EMI Group Ltd. The company was taken over in February 2011 by Citygroup. In November 2011, it was announced that EMI's recorded-music unit will be sold to Vivendi SA's Universal Music Group for \$1.9 billion. A group spearheaded by Sony Corp's music division is to buy the publishing operation for \$2.2 billion, according to a statement from the company. The takeover was authorised by the European Commission in September 2012 on the condition that some labels to be sold.

⁵ Bankruptcy in 2010. The company was acquired in April 2011 by Dish DBS Corporation.

⁶ Data for 2010 are for 4 quarters calculated as at 31.9.

⁷ Includes mainly the revenues of iTunes Store

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

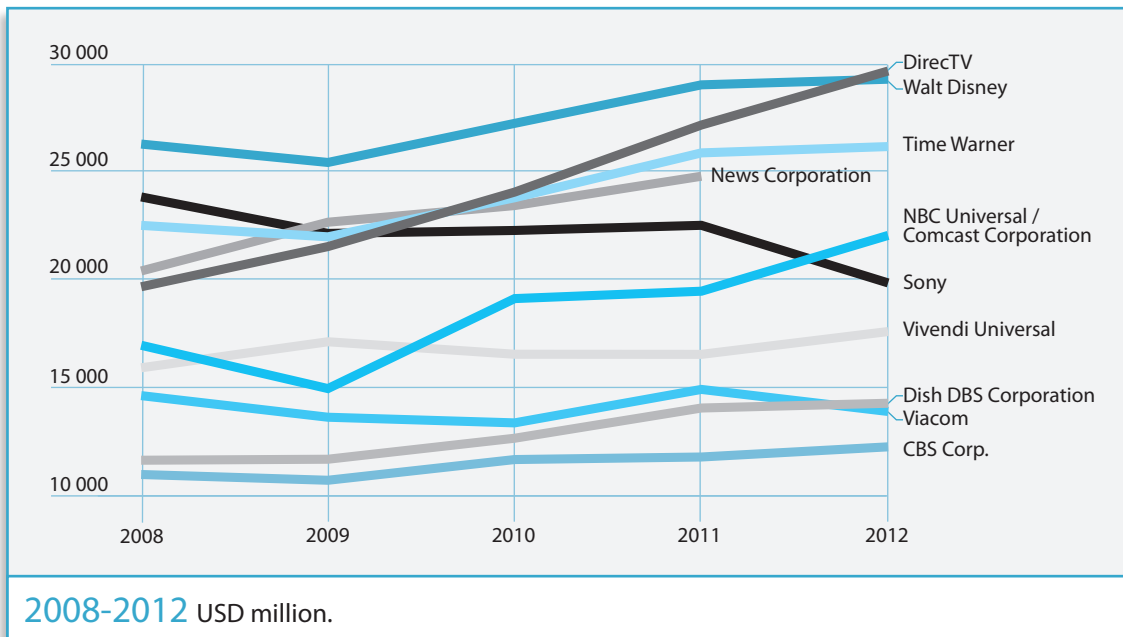
⁹ 2007 adjusted. The company was formed in September 2008 in connection with Discovery Holding Company and Advance/Newhouse Programming Partnership combining their respective ownership interests in Discovery Communications Holding, LLC and exchanging those interests with and into Discovery. Prior to the transaction, DCH was a stand-alone private company, which was owned approximately by DHC for 66,6% and by Advance/Newhouse for 33,3%.

¹⁰ SBS was consolidated in ProSiebenSat.1 Media since 1 July 2007.

➔ European Audiovisual Observatory

G.2.1 The audiovisual turnover of the 10 leading audiovisual companies worldwide 2008-2012

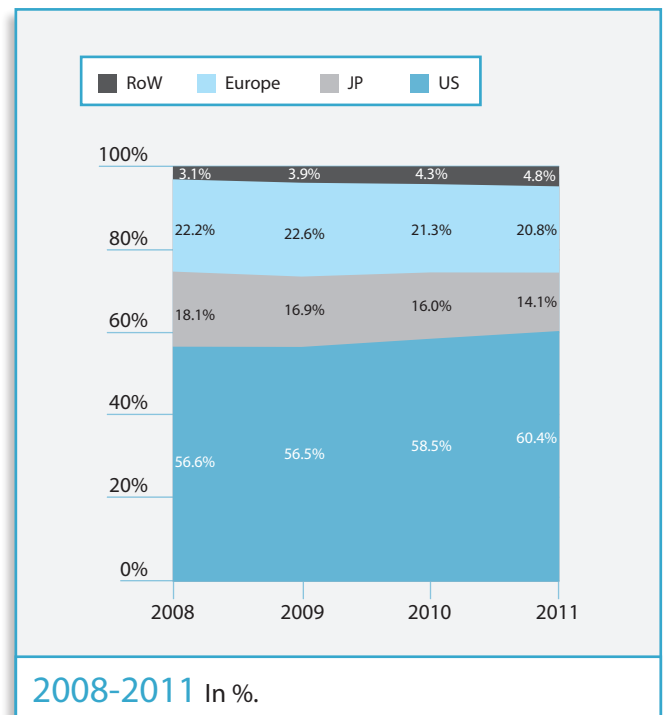
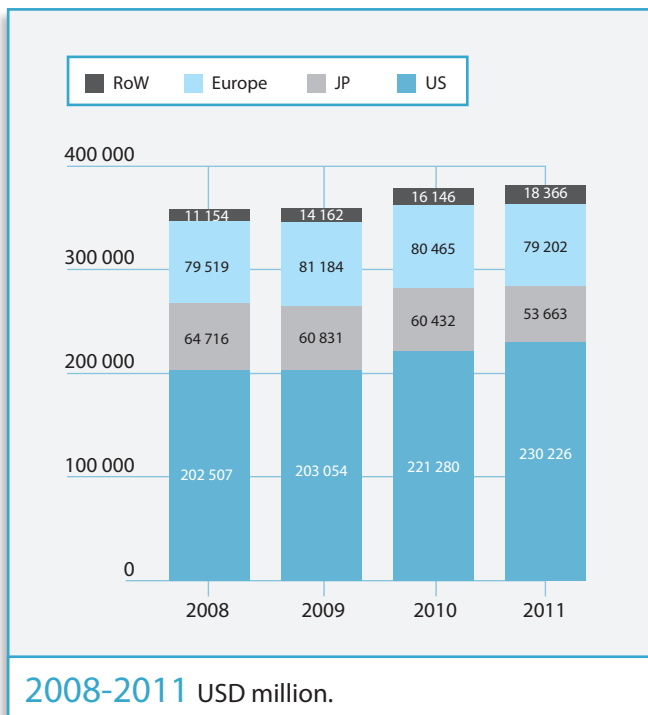
Turnover in USD million. Includes activities in broadcasting, audiovisual on-demand services, film and TV production, distribution, exhibition, home video, recorded music, videogames retail of audiovisual products. Segments other than audiovisual (such as print publication, consumers' electronic, cable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



European Audiovisual Observatory

G.2.2 Breakdown of the audiovisual worldwide market 2008-2011

USD million. Calculated on the breakdown of the audiovisual turnover of 50 leading world companies, by nationality of those companies. Data for some large companies in Asia, Middle East and Australia are not available.



European Audiovisual Observatory

T.2.3
G.2.3

Size of the audiovisual market of the European Union (EUR 27)

2007-2011 EUR million.

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
Broadcasters net revenues	71 359	69 678	68 806	72 445	73 134	1.0%	OBS
Public broadcasters (incl. radio)	33 463	32 139	33 177	33 709	33 650	-0.2%	OBS
Advertising TV	21 063	20 732	18 905	21 150	21 381	1.1%	OBS
Thematic channels	9 317	9 484	9 900	10 592	11 224	6.0%	OBS
Home shopping channels	2 564	2 393	2 384	2 443	2 503	2.5%	OBS
Regional and local TV est.	1 255	1 360	1 309	1 317	1 203	-8.7%	OBS
Private radio (est.)	3 696	3 570	3 131	3 234	3 172	-1.9%	OBS

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
Consumers expenses for AVMS distribution services (incl. taxes) ①	25 750	26 667	28 159	31 956	33 738	5.6%	OBS
Cable	10 867	11 214	11 368	12 081	12 478	3.3%	IHS Screen Digest
Satellite	13 561	13 473	13 821	15 570	16 082	3.3%	IHS Screen Digest
IPTV	882	1 382	2 016	2 866	3 653	27.5%	IHS Screen Digest
DTT	440	598	954	1 439	1 525	5.9%	IHS Screen Digest

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
Cinema gross box-office	5 596	5 613	6 080	6 372	6 431	0.9%	OBS

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
Physical video (incl. taxes)	10 367	9 347	8 429	8 117	7 538	-7.1%	OBS
DVD retail ②	8 661	7 741	6 740	6 217	5 555	-10.6%	IHS Screen Digest
DVD rental ②	1 646	1 360	1 143	1 010	873	-13.6%	
Blu-ray disc retail ②	58	231	506	808	998	23.6%	IHS Screen Digest
Blu-ray disc rental ③	2	16	41	83	112	35.5%	

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
VoD Online revenues (incl. taxes)	61	124	221	422	616	45.7%	OBS
Online on demand TV revenues	46	97	162	304	421	38.6%	IHS Screen Digest
Online on demand film revenues	15,2	27,2	59,6	118,7	194,9	64.1%	IHS Screen Digest

	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	Sources
Games (offline and online)	8 817	10 430	10 168	10 496	10 464	-0.3%	IHS Screen Digest

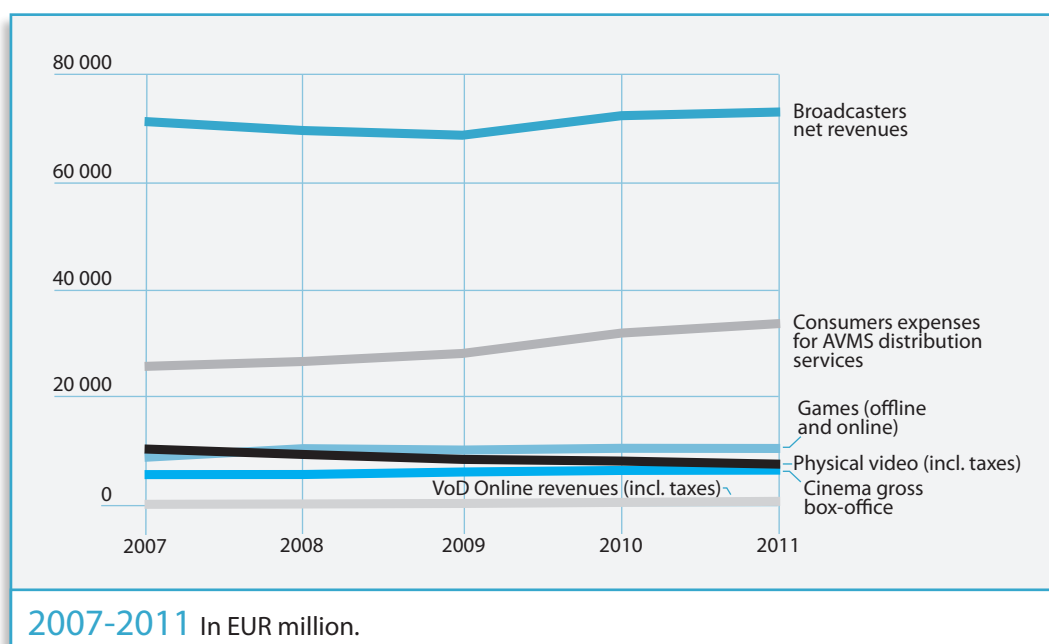
Total	121 950	121 858	121 864	129 809	131 920	1.6%	OBS
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------	-----

① Includes TV subscription, PPV and VoD revenues.

② Data related to 17 countries.

③ Data related to 15 countries.

➔ European Audiovisual Observatory



Data on the audiovisual sector
published by Eurostat

The analysis presented in this segment is based on two different datasets published by EUROSTAT, the EU official statistical body. EUROSTAT is using two different methodologies: the structural business statistics (SBS) ¹ and, for employment data, the Labour Force Survey (LFS) ². Both methodologies use the classification of economic activities called NACE. Most of the audiovisual activities are included in the division 59 ³ and 60 ⁴ of the NACE.

The definition of the NACE
divisions 59 and 60

59 Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities

This division includes:

59.1 Motion picture, video and television programme activities

59.11 Motion picture, video and television programme production activities

This class includes production of motion pictures, videos, television programmes (television series, documentaries etc.), or television advertisements.

59.12 Motion picture, video and television programme post-production activities

This class includes post-production activities such as editing, film/tape transfers, titling, subtitling, credits, closed captioning, computer-produced graphics, animation and special effects, developing and processing motion picture film, as well as activities of motion picture film laboratories and activities of special laboratories for animated films, activities of stock footage film libraries, etc.

59.13 Motion picture, video and television programme distribution activities

This class includes distributing film, video tapes, DVDs and similar productions to motion picture theatres, television networks and stations, and exhibitors.

59.14 Motion picture projection activities

This class includes activities of motion picture or video tape projection in cinemas, in the open air or in other projection facilities; activities of cine-clubs.

Données sur le secteur audiovisuel
publiées par Eurostat

L'analyse présentée dans cette partie repose sur deux ensembles de données publiés par EUROSTAT, l'office statistique officiel de l'UE. EUROSTAT utilise deux méthodologies différentes : les statistiques structurelles sur les entreprises (SSE) ¹ et, comme pour les données sur l'emploi, l'Enquête sur les forces de travail (EFT) ². Les deux méthodologies utilisent la classification des activités économiques appelée NACE. La plupart des activités audiovisuelles sont incluses aux divisions 59 ³ et 60 ⁴ de la NACE.

Définition des divisions
59 et 60 de la NACE

59 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale

Cette division comprend :

59.1 Activités cinématographiques, vidéo et de télévision

59.11 Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend la production de films, de vidéos, d'émissions de télévision (séries télévisées, documentaires, etc.) ou de publicités.

59.12 Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend les activités de post-production, telles que montage, conversion film/bande, postsynchronisation, sous-titrage, création de génériques, sous-titrage codé, production de graphiques, animations d'images et effets spéciaux informatiques, de même que le développement et le traitement de films cinématographiques et les activités des laboratoires spécialisés dans la production de films d'animation, etc.

59.13 Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision

Cette classe comprend la distribution de productions cinématographiques et vidéo, de DVD et d'autres productions similaires auprès des cinémas, des réseaux et stations de télévision et d'autres exploitants.

59.14 Projection de films cinématographiques

Cette classe comprend la projection de films cinématographiques ou de bandes

Von Eurostat veröffentlichte Daten
über den Audiovisuellen Sektor

Die Analyse, die in diesem Kapitel vorgestellt wird, stützt sich auf zwei unterschiedliche Datensätze, die von EUROSTAT, dem statistischen Amt der Europäischen Union, veröffentlicht werden. EUROSTAT verwendet zwei unterschiedliche Methoden: die Strukturellen Unternehmensstatistiken (SUS) ¹ und für die Beschäftigungsdaten die Arbeitkräfteerhebung (AKE) ². Beide Statistiken werden auf der Grundlage der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) vorgelegt. Die meisten der audiovisuellen Tätigkeiten sind in den NACE-Abschnitten 59 ³ und 60 ⁴ erfasst.

Die Definition der NACE-Abschnitte
59 und 60

59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

Diese Abteilung umfasst:

59.1 Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos

59.11 Herstellung von Filmen, Video-filmen und Fernsehprogrammen

Diese Klasse umfasst die Herstellung von Filmen, Videos und Fernsehprogrammen (Fernsehserien, Dokumentarfilme usw.) und Werbespots.

59.12 Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik

Diese Klasse umfasst Tätigkeiten der Nachbearbeitung wie Montage, Überspielen von Film auf Band, Be- und Untertitelung, Vor- und Nachspann, Schrifteinblendung, Computergrafik, Animation und Spezialeffekte, Entwicklung und Bearbeitung von Filmen sowie Tätigkeiten von Aufnahmestudios und Spezialstudios für Trickfilme, usw.

59.13 Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)

Diese Klasse umfasst die Verbreitung von Filmen, Videobändern, DVDs und ähnlichen Produkten an Kinos, Fernsehnetzbetreiber und -sender sowie Vorführer.

59.14 Kinos

Diese Klasse umfasst die Vorführung von Filmen und Videofilmen in Kinos, sonstigen Vorführräumen oder im Freien und die Tätigkeiten von Filmvereinen.

¹ For details on Structural business Statistics (SBS) as elaborated by EUROSTAT, see: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Structural_business_statistics_overview

² http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/employment_unemployment_lfs/introduction

³ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Motion_picture_video_and_TV_production_sound_recording_and_music_publishing_statistics_-_NACE_Rev_2

⁴ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Programming_and_broadcasting_statistics_-_NACE_Rev_2

59.2 Sound recording and music publishing activities**59.20 Sound recording and music publishing activities**

This class includes the activities of production of original (sound) master recordings, such as tapes, CDs; releasing, promoting and distributing sound recordings to wholesalers, retailers or directly to the public. These activities might be integrated or not with the production of master recordings in the same unit. If not, the unit exercising these activities has to obtain the reproduction and distribution rights to master recordings. This class also includes sound recording service activities in a studio or elsewhere, including the production of taped (i.e. non-live) radio programming. This class also includes the activities of music publishing, i.e. activities of acquiring and registering copyrights for musical compositions, promoting, authorising and using these compositions in recordings, radio, television, motion pictures, live performances, print and other media. Units engaged in these activities may own the copyright or act as administrator of the music copyrights on behalf of the copyright owners. Publishing of music and sheet books is included here.

60 Programming and broadcasting activities

This division includes the activities of creating content or acquiring the right to distribute content and subsequently broadcasting that content, such as radio, television and data programmes of entertainment, news, talk, and the like. Also included is data broadcasting, typically integrated with radio or TV broadcasting. The broadcasting can be performed using different technologies, over-the-air, via satellite, via a cable network or via Internet. This division also includes the production of programmes that are typically narrowcast in nature (limited format, such as news, sports, education, and youth-oriented programming) on a subscription or fee basis, to a third party, for subsequent broadcasting to the public. This division excludes the distribution of cable and other subscription programming (part of the division 61).

60.1 (Class 60.10) Radio broadcasting

This class includes:

- activities of broadcasting audio signals through radio broadcasting studios and facilities for the transmission of aural programming to the public, to affiliates or to subscribers

This class also includes:

- activities of radio networks, i.e. assembling and transmitting aural programming to the affiliates or subscribers via over-the-air broadcasts, cable or satellite

vidéo dans des salles de cinéma, en plein air ou dans d'autres installations de projection ; les activités des ciné-clubs.

59.2 Enregistrement sonore et édition musicale**59.20 Enregistrement sonore et édition musicale**

Cette classe comprend les activités liées à la production de matrices sonores, telles que cassettes, CD, à leur sortie, leur promotion et leur distribution auprès de grossistes, de détaillants ou directement du public. Ces activités peuvent ou non être intégrées à l'activité de production de matrices au sein d'une même unité. Si ce n'est pas le cas, l'unité réalisant ces activités doit obtenir les droits de reproduction et de diffusion avant de réaliser les matrices. Cette classe comprend également les services d'enregistrement sonore en studio ou dans d'autres installations, y compris la production d'émissions de radio enregistrées (c'est-à-dire pas en direct), ainsi que les activités d'édition musicale, c'est-à-dire les activités consistant à acquérir et à enregistrer les droits d'auteur pour les compositions musicales, de promotion, d'autorisation et d'utilisation de ces compositions dans des enregistrements, à la radio, à la télévision, dans des films, des spectacles ou les médias. Les unités actives dans cette classe peuvent détenir les droits d'auteur ou gérer les droits d'auteur musicaux pour le compte de leur détenteur. Cette classe comprend également l'édition de livres musicaux et de partitions.

60 Programmation et diffusion

Cette division comprend les activités consistant à créer du contenu ou à acquérir le droit de diffuser du contenu, avant de le diffuser : émissions de radio et de télévision, y compris les émissions de divertissement, d'information, les émissions-débats et d'autres émissions. La télédiffusion de données est également comprise et est généralement intégrée aux émissions de radio et de télévision. La télédiffusion peut faire appel à plusieurs technologies : réseau hertzien, satellite, câble ou Internet. Cette division comprend la production de programmes destinés à la cablodistribution (format réduit, informations, sport, enseignement, programmes jeunesse) sur une base d'abonnement. Cette division ne comprend pas la distribution des émissions par câble et autres abonnements (voir division 61).

60.1 (Classe 60.10) Édition et diffusion de programmes radio

Cette classe comprend :

- les activités de diffusion de signaux sonores par l'intermédiaire de studios et d'installations de radiodiffusion pour la transmission de programmes audio vers le public, à des stations affiliées ou à des abonnés.

59.2 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien**59.20 Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien**

Diese Klasse umfasst die Herstellung von Originalen von Tonaufnahmen, z. B. auf Bändern und CDs; außerdem umfasst sie die Veröffentlichung von Tonaufnahmen, Werbung für Tonaufnahmen und den Vertrieb von Tonaufnahmen an Groß- und Einzelhändler oder unmittelbar an den Kunden. Diese Tätigkeiten können von derselben Einheit ausgeführt werden, die auch die Masteraufzeichnungen aufnimmt. Ist dies nicht der Fall, so muss die diese Tätigkeiten ausführende Einheit die Rechte für die Vervielfältigung und Verbreitung der Originalaufnahmen einholen. Diese Klasse umfasst ferner Tonaufnahmen im Tonstudio oder anderswo, einschließlich der Aufzeichnung von Hörfunksendungen. Diese Klasse umfasst ferner das Verlegen von Musik, d. h. Erwerb und Registrierung von Rechten an musikalischen Kompositionen, die Werbung für diese und die Erteilung von Nutzungsgenehmigungen sowie die Verwendung solcher Kompositionen für Aufnahmen, im Hörfunk und Fernsehen, in Kinofilmen, bei Liveauftritten sowie in Print- und sonstigen Medien. Bei den diese Tätigkeiten ausführenden Einheiten kann es sich entweder um die Rechteinhaber selbst handeln oder um von diesen autorisierte Rechteinhaber. Hierzu zählt auch das Verlegen von Musikalien.

60 Rundfunkveranstalter

Diese Abteilung umfasst die Schaffung von Inhalten und den Erwerb von Rechten zur Verbreitung von Inhalten und deren anschließende Ausstrahlung, z. B. als Hörfunk-, Fernseh- und Datensendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Nachrichten, Talk usw. Eingeschlossen ist auch die Datenübertragung, die typischerweise Teil von Hörfunk- und Fernsehausstrahlung ist. Die Übertragung kann mittels verschiedener Technologien erfolgen: drahtlos, über Satellit, Kabel oder das Internet. Die Abteilung umfasst auch die Produktion von Spartenstrukturen (begrenzte Programmstruktur, z. B. Nachrichten, Sport, Erziehung, Sendungen für Jugendliche) auf Abonnements- oder Gebührenbasis, die anschließend von Dritten öffentlich ausgestrahlt werden. Nicht eingeschlossen ist die Übertragung von Kabel- und anderen Abonnementprogrammen (s. Abteilung 61).

60.1 (Klasse 60.10) Hörfunkveranstalter

Diese Klasse umfasst:

- Übertragung von Tonsignalen durch Rundfunkstudios und ähnliche Einrichtungen für die Übertragung von

- radio broadcasting activities over the Internet (Internet radio stations)
- data broadcasting integrated with radio broadcasting

60.2 (Class 60.20)

Television programming and broadcasting activities

This class includes the creation of a complete television channel programme, from purchased programme components (e.g. movies, documentaries etc.), self produced programme components (e.g. local news, live reports) or a combination thereof.

This complete television programme can be either broadcast by the producing unit or produced for transmission by a third party distributor, such as cable companies or satellite television providers. The programming may be of a general or specialised nature (e.g. limited formats such as news, sports, education or youth oriented programming). This class includes programming that is made freely available to users, as well as programming that is available only on a subscription basis. The programming of video-on-demand channels is also included here. This class also includes data broadcasting integrated with television broadcasting.

Two different methodologies: SBS and LFS

SBS data are elaborated from questionnaires sent to the enterprises. The collection of SBS data on audiovisual activities by National Statistics Institutes in the EU was made mandatory by a decision of the Council of Ministers of 2008. SBS are based upon data for enterprises or parts of enterprises, such as local units which are often used for regional SBS data. An enterprise carries out one or more activities at one or more locations and may comprise one or more legal units. When an enterprise is active in more than one economic activity, then the value added and turnover that it generates, the persons it employs, and the values of all other variables will be classified under the enterprise's principal activity; the principal activity is normally the one that generates the largest amount of value added. The series provides information for each Member State as well as a number of non-member countries at a detailed level according to the activity classification NACE ⁵.

The EU Labour Force Survey (LFS) is a large sample survey among private households which provides detailed annual and quarterly data on employment, unemployment and inactivity. The LFS sample size is about 1.5 million people every quarter. The sampling rates in each country vary between 0.2% and 3.3%.

Data for the NACE 59 and 60 were published by EUROSTAT only once, in the

Cette classe comprend également :

- les activités des réseaux de radiodiffusion, rassemblant et transmettant des programmes audio destinés à des stations affiliées ou à des abonnés, par les ondes, le câble ou le satellite
- les activités de radiodiffusion via Internet (stations de radio sur Internet)
- la diffusion de données intégrée à la radiodiffusion.

60.2 (Classe 60.20)

Programmation de télévision et télédiffusion

Cette classe comprend les activités de création d'un programme complet de télévision, à partir de composants achetés (films, documentaires, etc.), de parties de programmes autoproduits (comme les informations locales et les reportages en direct) ou une combinaison de ces éléments. Ce programme de télévision peut être diffusé par l'unité le produisant ou être réalisé en vue d'une transmission par des distributeurs tiers, tels que des entreprises de télévision par câble ou des fournisseurs de télévision par satellite. Les programmes peuvent être généraux ou spécialisés (format réduit, informations, sport, enseignement, programmes jeunesse). Cette classe comprend les programmes diffusés gratuitement, ainsi que les programmes disponibles uniquement sur une base d'abonnement. Les programmes de vidéos à la demande sont également compris dans cette classe. La télédiffusion de données intégrée aux émissions de télévision est également comprise. Cette classe comprend également la diffusion de données intégrée à la radiodiffusion.

Deux méthodologies différentes : SSE et EFT

Les données SSE sont élaborées à partir d'un questionnaire envoyé aux entreprises. La collecte des données SSE sur les activités audiovisuelles par les instituts nationaux de la statistique dans l'UE a été rendue obligatoire par une décision du Conseil des ministres de 2008. Les SSE reposent sur des données concernant les entreprises ou des parties d'entreprise, comme les unités locales qui sont souvent utilisées pour les données SSE régionales. Une entreprise exerce une ou plusieurs activités sur un ou plusieurs sites et peut comprendre une ou plusieurs unités légales. Lorsqu'une entreprise est active dans plus d'une activité économique, la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires qu'elle génère, les personnes qu'elle emploie et les valeurs de toutes les autres variables seront classés sous l'activité principale de l'entreprise ; l'activité principale est normalement celle qui génère le plus de valeur ajoutée. La série fournit des informations pour chaque Etat membre ainsi que pour plusieurs pays non-membres, à un niveau de détail correspondant à la classification des activités NACE ⁵.

Audiosendungen für die Öffentlichkeit, Mitglieder oder Abonnenten.

Diese Klasse umfasst ferner:

- Tätigkeiten von Radiosendern, d. h. Zusammenstellung und Übertragung (drahtlos, über Satellit oder Kabel) von Audiosendungen an Mitglieder oder Abonnenten,
- Übertragung von Hörfunksendungen über das Internet (Internetradiosender),
- Datenübertragung als integrierter Teil der Hörfunkübertragung.

60.2 (Klasse 60.20)

Fernsehveranstalter

Diese Klasse umfasst die Herstellung kompletter Fernsehprogramme aus eingekauften Programmkomponenten (wie Spiel- und Dokumentarfilme), selbst produzierten Programmkomponenten (z. B. lokale Nachrichten, Liveberichte) oder aus einer Kombination daraus. Ein solches Fernsehprogramm kann entweder von den produzierenden Einheiten selbst übertragen werden oder durch Dritte wie Kabelunternehmen oder Satellitenfernsehanbieter. Bei den Programmen kann es sich um solche von allgemeinem Interesse oder um Spartenprogramme (begrenzte Programmstruktur wie Nachrichten, Sport, Erziehung, Sendungen für Jugendliche) handeln. Diese Klasse umfasst sowohl Programme, die für die Nutzer gebührenfrei sind, als auch solche, die nur im Rahmen eines Abonnements verfügbar sind. Hierzu zählen auch Video-on-Demand-Programme. Diese Klasse umfasst auch Datenübertragung als integrierter Teil der Fernsehübertragung.

Zwei unterschiedliche Methoden: SUS und AKE

Strukturelle Unternehmensstatistiken werden anhand von Fragebögen erstellt, die an Unternehmen gesandt werden. Seit einem Beschluss des Ministerrats im Jahr 2008 sind die nationalen statistischen Ämter in der EU auch verpflichtet, Unternehmensstrukturdaten über audiovisuelle Tätigkeiten zu erheben.

Die strukturelle Unternehmensstatistik beruht auf Daten über Unternehmen oder Teile von Unternehmen, z.B. örtlichen Einheiten, die häufig zur Erhebung regionaler Daten für die strukturelle Unternehmensstatistik dienen. Ein Unternehmen übt eine Tätigkeit oder mehrere Tätigkeiten an einem Standort oder an mehreren Standorten aus; ein Unternehmen kann einer einzigen oder mehreren rechtlichen Einheiten entsprechen. Übt ein Unternehmen mehr als eine Tätigkeit aus, so werden die Wertschöpfung und der Umsatz, die es erzeugt bzw. erwirtschaftet, die Beschäftigten und die Werte aller anderen Variablen seiner Haupttätigkeit

⁵ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:NACE

2011 edition of the Pocketbook *Cultural Statistics 2011* .


Remarks

The fact that EUROSTAT has since 2009 published SBS data on the audiovisual sector must certainly be considered as important progress. It means that the audiovisual activities are now recognised as of some economic importance and integrated in the calculation of the SBS statistics of the overall EU economy. Various important variables such as number of companies, turnover, employment, added value,... are now available. For this reason, at the European Audiovisual Observatory, we consider it important to contribute to the professional awareness of the existence of those official data, as well as of the LFS data.

However, the Observatory should point out some difficulties in endorsing without comments those data. Some methodological considerations need to be expressed:

- SBS data exist rather for the elaboration of national and EU overall accounting than for market intelligence. The principles of elaboration of divisions, groups and classes of activities forms its logic (the same activity should not be counted twice), but do not always correspond to the understanding of activities by professionals.
- The exclusion from the NACE 60 of the activities of aggregation of audiovisual services and their distribution by cable, satellite (and other forms of distribution such as pay-DTT or IPTV, not existing at the time of the development of NACE Rev.2) exclude de facto the activities of pay-TV, merged in the NACE 61 (Telecommunications);
- Neither EUROSTAT nor the European Audiovisual Observatory have the possibility of checking the correct interpretation of the NACE by the National Statistic Institutes. Therefore it is not possible to assess the coherence and comparability of data.
- Most of the National Statistics Institutes started the SBS data collection on NACE 59 and 60 in 2008. It seems obvious that the identification of the companies involved by the various activities was imperfect in the first years of the data collection. The rate of growth of the population of companies from 2009 to 2010 clearly indicates that some important review of the registers of companies was operated in some countries (as indicated, for example, by Slovakia).
- The discrepancies between SBS and LFS results concerning data on persons employed in the companies of NACE 59

L'Enquête sur les forces de travail (EFT) est une grande enquête par sondage réalisée auprès des ménages ; elle fournit des données annuelles et trimestrielles détaillées sur l'emploi, le chômage et l'inactivité. La taille de l'échantillon EFT est d'environ 1,5 million de personnes chaque trimestre. Les taux d'échantillonnage dans chaque pays varient entre 0,2 et 3,3 %.


Les données pour les divisions 59 et 60 de la NACE n'ont été publiées qu'une fois par EUROSTAT, dans l'édition 2011 du Pocketbook *Cultural Statistics 2011* .

Remarques


Le fait qu'EUROSTAT publie depuis 2009 des données SSE sur le secteur audiovisuel constitue sans aucun doute un réel progrès : les activités audiovisuelles sont désormais reconnues comme ayant une certaine portée économique et intégrées au calcul des statistiques SSE de l'économie globale de l'UE. Diverses variables importantes telles que le nombre d'entreprises, le chiffre d'affaires, l'emploi, la valeur ajoutée,... sont maintenant disponibles. Pour cette raison, l'Observatoire européen de l'audiovisuel considère qu'il est important de sensibiliser les professionnels à l'existence de ces données officielles, ainsi que des données de l'EFT.

Toutefois, l'Observatoire a quelques difficultés à valider ces données sans commentaire. Quelques considérations méthodologiques doivent être formulées :

- Les données SSE visent plus à élaborer une comptabilité nationale et européenne globale plutôt qu'à dresser la situation du marché. Le principe d'élaboration des divisions, groupes et classes d'activités a sa logique (la même activité ne doit pas être comptée deux fois), mais ne correspond pas toujours à la compréhension des activités par les professionnels.
- Le fait que les activités d'agrégation de services audiovisuels et de leur distribution par câble, satellite (et autres formes, la distribution par TNT payante ou IPTV n'existant pas au moment de l'élaboration de la NACE Rév.2) ne figurent pas dans la division 60 de la NACE exclut de facto les activités de télévision payante, fusionnées dans la division 61 de la NACE (Télécommunications).
- Ni EUROSTAT ni l'Observatoire européen de l'audiovisuel n'a la possibilité de vérifier la bonne interprétation de la nomenclature NACE par les instituts nationaux de statistique. Par conséquent, il n'est pas possible d'évaluer la cohérence et la comparabilité des données.
- La plupart des instituts nationaux de statistique ont commencé à collecter des données SSE sur les divisions 59 et 60 de la NACE en 2008. Il semble évident que l'identification des entreprises concer-

zugeordnet; normalerweise ist die Haupttätigkeit diejenige, auf die der größte Teil der von dem Unternehmen erzeugten Wertschöpfung entfällt. Die Datenreihen liefern detaillierte Informationen für jeden Mitgliedstaat, aber auch für eine Reihe von Nicht-EU-Ländern, auf der Grundlage der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) .

Bei der Arbeitskräfteerhebung der Europäischen Union (AKE) handelt es sich um eine Großstichprobenerhebung in Privathaushalten, die vierteljährlich beziehungsweise jährlich detaillierte Daten zu folgenden Themen liefert: Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Nichterwerbspersonen. Die AKE-Stichprobe umfasst rund 1,5 Mio. Einzelpersonen vierteljährlich. Die vierteljährlichen Auswahlätze variieren in den einzelnen Ländern zwischen 0,2 % und 3,3 %.

Daten für NACE 59 und 60 wurden von EUROSTAT nur ein einziges Mal veröffentlicht, und zwar in der Ausgabe 2011 des Taschenbuchs *Cultural Statistics 2011* .

Bemerkungen

Die Tatsache, dass EUROSTAT seit 2009 SUS-Daten über den audiovisuellen Sektor veröffentlicht, ist zweifellos ein großer Fortschritt. Es bedeutet, dass die wirtschaftliche Bedeutung der audiovisuellen Tätigkeiten inzwischen anerkannt wird und dass diese Daten in die Statistiken über die Unternehmensstruktur der gesamten Wirtschaft der EU einbezogen werden. Diese Statistiken geben Aufschluss über wichtige Variablen wie die Zahl der Unternehmen, Umsatz, Beschäftigung, Wertschöpfung usw. Aus diesem Grund halten wir in der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle es für wichtig, unseren Beitrag zu leisten, damit die Existenz dieser offiziellen Daten ebenso wie der Daten aus der Arbeitskräfteerhebung in der Branche besser bekannt wird.

Allerdings möchte die Informationsstelle doch auf einige Probleme hinweisen, die mit einer kommentarlosen Übernahme dieser Daten verbunden wären. Folgende methodologische Einwände sollten berücksichtigt werden:

- Daten über die Unternehmensstruktur dienen eher der Erstellung nationaler und europäischer Gesamtrechnungen und eignen sich weniger für Marktforschungszwecke. Die Grundsätze für die Festlegung von Abschnitten, Gruppen und Klassen von Tätigkeiten haben zweifellos ihre Logik (ein- und dieselbe Tätigkeit darf nicht zweimal gezählt werden), aber sie entsprechen nicht unbedingt dem Verständnis, das die audiovisuelle Branche von der betreffenden Tätigkeit hat.

 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF

2
3
4
5
6
7
8
9

and 60 are considerable and due probably to the completely different methodologies. Further investigations, in particular comparisons with more detailed national studies, would be necessary to decide what set should be considered as the most reliable.

nées par les différentes activités était imparfaite dans les premières années de la collecte de données. Le taux de croissance du nombre d'entreprises de 2009 à 2010 indique clairement qu'une révision importante des registres des sociétés a eu lieu dans certains pays (comme indiqué, par exemple, en Slovaquie).

- Les écarts entre les résultats SSE et EFT concernant les données sur les personnes employées dans les entreprises des divisions 59 et 60 de la NACE sont considérables et probablement dus à l'utilisation de méthodologies différentes. D'autres études, notamment des comparaisons avec des études nationales plus détaillées, seraient nécessaires pour décider de l'ensemble de données pouvant être considéré comme étant le plus fiable.

- Die Tatsache, dass die Tätigkeiten der Aggregation audiovisueller Dienste und ihre Verbreitung über Kabel, Satellit (und andere Formen wie Pay-DTT oder IPTV, die zum Zeitpunkt der Erstellung von NACE Rev.2 noch gar nicht vorhanden waren) aus NACE 60 ausgeschlossen sind, bedeutet, dass der gesamte Sektor der Pay-TV-Tätigkeiten nicht in diesem Abschnitt erfasst wird. Er wurde dem Abschnitt NACE 61 (Telekommunikation) zugeordnet.
- Weder EUROSTAT noch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle haben die Möglichkeit, zu prüfen, ob die nationalen Statistikämter die einzelnen NACE-Abschnitte oder -Kategorien korrekt interpretieren. Daher ist es auch nicht möglich, die Kohärenz und Vergleichbarkeit der Daten zu bewerten.
- Die meisten nationalen Statistikämter haben 2008 mit der Erhebung der SUS-Daten zu NACE 59 und 60 begonnen. Offensichtlich war die Ermittlung der Unternehmen, die die verschiedenen Tätigkeiten ausüben, in den ersten Jahren der Datenerhebung unvollständig. Die Wachstumsrate bei den Unternehmen in den Jahren 2009 bis 2010 macht deutlich, dass es in einigen Ländern erhebliche Veränderungen gegeben hat (zum Beispiel in der Slowakei).
- Ein weiterer Punkt sind die erheblichen Abweichungen zwischen den SUS- und AKE-Daten, was die Zahl der Beschäftigten in den Unternehmen der NACE-Abschnitte 59 und 60 betrifft. Diese dürften auf die vollständig unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen sein. Daher sind weitere Untersuchungen erforderlich, vor allem Vergleiche mit detaillierteren nationalen Studien, um festzustellen, welche Datensätze als die zuverlässigsten anzusehen sind.

T.2.4

Number of enterprises in the NACE 59 and 60

2008-2010

In units.

NACE 59: Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities.
NACE 60: Programming and broadcasting activities.

Country	NACE 59			NACE 60			Total			
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2010/09
AT	2 028	2 068	2 334	78	80	84	2 106	2 148	2 418	12.6%
BE	2 795	2 612	3 437	194	214	239	2 989	2 826	3 676	30.1%
BG	499	654	681	295	298	283	794	952	964	1.3%
CY	95	104	104	66	73	73	161	177	177	0.0%
CZ	3 374	3 890	3 938	398	390	175	3 772	4 280	4 113	-3.9%
DE	7 845	8 123	8 303	431	492	400	8 276	8 615	8 703	1.0%
DK	1 740	1 791	2 111	162	156	152	1 902	1 947	2 263	16.2%
EE	245	258	339	43	23	20	288	281	359	27.8%
ES	7 914	7 763	7 209	2 140	2 059	1 955	10 054	9 822	9 164	-6.7%
FI	1 478	1 508	1 559	60	65	68	1 538	1 573	1 627	3.4%
FR	15 448	14 961	18 692	508	559	542	15 956	15 520	19 234	23.9%
GB	14 578	15 679	16 104	2 077	1 505	1 601	16 655	17 184	17 705	3.0%
GR	~	2 286	~	~	1 153	~	~	3 439	~	~
HU	3 811	3 667	3 644	1 279	1 218	1 138	5 090	4 885	4 782	-2.1%
IE	1 012	1 060	1 078	194	90	99	1 206	1 150	1 177	2.3%
IT	7 372	7 125	7 165	1 574	1 501	1 465	8 946	8 626	8 630	0.0%
LT	156	154	146	71	73	65	227	227	211	-7.0%
LU	160	165	172	15	16	19	175	181	191	5.5%
LV	234	216	222	101	107	111	335	323	333	3.1%
MT	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	1 884	1 926	9 134	127	128	321	2 011	2 054	9 455	360.3%
PL	6 005	5 339	5 542	899	601	445	6 904	5 940	5 987	0.8%
PT	2 881	2 686	2 640	320	333	363	3 201	3 019	3 003	-0.5%
RO	2 215	1 962	1 724	374	486	527	2 589	2 448	2 251	-8.0%
SE	8 158	8 582	9 368	112	126	131	8 270	8 708	9 499	9.1%
SI	481	556	666	234	254	273	715	810	939	15.9%
SK ¹	237	52	1 031	38	16	32	275	68	1 063	1 463.2%

EU (27 countries)

	94 982	95 345	109 787	12 020	12 035	11 753	107 002	107 380	121 540	13.2%
--	--------	--------	---------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	-------

CH	~	491	491	~	70	69	~	561	560	-0.2%
HR	659	707	615	241	252	251	900	959	866	-9.7%
NO	2 702	2 626	2 827	191	185	168	2 893	2 811	2 995	6.5%
TR	~	1 396	~	~	1 098	~	~	2 494	~	~

¹ Break in time series in 2010.

Eurostat, SBS statistics

T.2.5

Turnover of audiovisual enterprises (NACE 59 and 60)

2008-2010

In units.

NACE 59: Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities.
NACE 60: Programming and broadcasting activities.

Country	NACE 59			NACE 60			Total			
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2010/09
AT	690.5	705.3	775.0	1 207.0	1 139.9	1 244.7	1 897.5	1 845.2	2 019.7	9.5%
BE	1 697.3	1 485.1	1 668.2	2 605.4	1 536.8	918.9	4 302.7	3 021.9	2 587.1	-14.4%
BG	94.9	118.4	122.3	229.9	173.3	166.1	324.8	291.7	288.4	-1.1%
CY	28.8	24.0	28.4	141.1	130.9	133.5	169.9	154.9	161.9	4.5%
CZ	553.1	486.1	564.3	480.5	425.9	458.9	1 033.6	912.0	1 023.2	12.2%
DE	7 795.7	7 925.5	8 224.6	13 019.7	13 570.1	13 336.2	20 815.4	21 495.6	21 560.8	0.3%
DK	1 124.7	1 215.1	1 235.0	1 401.6	1 428.0	1 410.2	2 526.3	2 643.1	2 645.2	0.1%
EE	38.9	41.5	47.9	41.3	~	24.0	80.2	~	71.9	~
ES	6 057.0	5 563.8	5 301.2	5 851.1	4 861.6	4 609.6	11 908.1	10 425.4	9 910.8	-4.9%
FI	554.0	509.7	515.3	945.4	955.3	972.4	1 499.4	1 465.0	1 487.7	1.5%
FR	12 898.5	12 534.5	12 726.0	9 973.3	10 328.2	10 729.8	22 871.8	22 862.7	23 455.8	2.6%
GB	17 818.8	15 678.2	16 739.9	10 155.6	9 221.1	11 137.6	27 974.4	24 899.3	27 877.5	12.0%
GR	~	920.0	~	~	1 343.6	~	~	2 263.6	~	~
HU	714.0	1 213.6	1 192.6	482.9	407.5	386.9	1 196.9	1 621.1	1 579.5	-2.6%
IE	483.0	443.7	461.3	529.1	397.4	381.5	1 012.1	841.1	842.8	0.2%
IT	6 170.7	4 982.3	5 001.9	10 174.1	10 079.0	10 508.2	16 344.8	15 061.3	15 510.1	3.0%
LT	51.8	36.5	39.9	94.3	72.5	52.1	146.1	109.0	92.0	-15.6%
LU	131.7	83.7	61.1	163.0	157.5	166.0	294.7	241.2	227.1	-5.8%
LV	40.6	37.6	41.6	64.9	39.9	38.5	105.5	77.5	80.1	3.4%
MT	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	2 519.4	2 434.2	2 165.7	1 746.1	1 700.5	1 742.6	4 265.5	4 134.7	3 908.3	-5.5%
PL	1 416.4	1 098.3	1 157.1	2 913.7	2 402.4	2 671.6	4 330.1	3 500.7	3 828.7	9.4%
PT	735.4	637.7	648.7	772.5	566.1	625.6	1 507.9	1 203.8	1 274.3	5.9%
RO	371.7	320.0	310.6	586.7	458.3	451.0	958.4	778.3	761.6	-2.1%
SE	2 627.4	2 437.6	2 779.5	1 104.1	972.5	1 188.9	3 731.5	3 410.1	3 968.4	16.4%
SI	153.2	138.3	139.9	59.2	55.3	56.0	212.4	193.6	195.9	1.2%
SK ¹	111.7	103.7	137.8	142.2	105.0	95.1	253.9	208.7	232.9	11.6%
EU (27 countries)	65 797	61 206	62 988	65 238	62 573	64 800	131 036	123 779	127 788	3.2%
CH	~	861.4	769.8	~	~	~	~	~	~	~
HR	138.4	~	~	~	321.8	318.4	~	~	~	~
NO	882.3	836.8	933.2	1 127.5	1 017.4	1 197.4	2 009.8	1 854.2	2 130.6	14.9%
TR	~	932.7	~	~	976.4	~	~	1 909.1	~	~

¹ Break in time series in 2010.

Eurostat, SBS statistics

T.2.6

Number of persons employed in the audiovisual enterprises

2008-2010 In units.

Country	Methodology SBS										Methodology LFS		
	NACE 59			NACE 60			Total				NACE 59	NACE 60	Total
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2010/09	2009	2009	2009
AT	6 204	6 392	6 723	5 241	5 092	4 964	11 445	11 484	11 687	1.8%	6 700	8 000	14 700
BE	8 396	7 335	7 988	6 103	10 612	2 341	14 499	17 947	10 329	-42.4%	8 700	4 800	13 500
BG	2 043	2 530	3 251	4 806	4 274	4 181	6 849	6 804	7 432	9.2%	~	12 400	12 400
CY	327	317	326	2 145	2 199	2 239	2 472	2 516	2 565	1.9%	~	2 000	~
CZ	4 702	5 003	5 129	1 811	1 802	1 450	6 513	6 805	6 579	-3.3%	7 500	8 700	16 200
DE	57 918	59 005	58 069	34 474	34 885	32 990	92 392	93 890	91 059	-3.0%	78 100	55 600	133 700
DK	7 344	7 037	7 463	6 460	5 540	5 495	13 804	12 577	12 958	3.0%	6 200	5 500	11 700
EE	1 240	1 172	1 474	513	~	325	1 753	~	1 799	~	~	~	~
ES	41 138	39 518	37 136	35 145	34 073	33 828	76 283	73 591	70 964	-3.6%	36 100	44 100	80 200
FI	4 134	4 202	4 148	6 045	6 177	6 121	10 179	10 379	10 269	-1.1%	5 900	5 700	11 600
FR	~	~	52 264	~	~	30 838	~	~	83 102	~	27 900	12 300	40 200
GB	114 733	116 116	114 092	20 718	17 387	~	135 451	133 503	~	~	79 700	63 500	143 200
GR	~	8 844	~	~	15 007	~	~	23 851	~	~	5 400	11 700	17 100
HU	7 018	6 544	6 427	6 434	6 575	6 321	13 452	13 119	12 748	-2.8%	5 000	6 500	11 500
IE	4 546	4 594	4 468	4 645	4 295	4 126	9 191	8 889	8 594	-3.3%	2 500	4 000	6 500
IT	37 486	35 700	34 767	27 829	27 751	27 237	65 315	63 451	62 004	-2.3%	~	~	~
LT	978	831	759	1 376	1 330	675	2 354	2 161	1 434	-33.6%	~	~	~
LU	526	488	532	534	542	533	1 060	1 030	1 065	3.4%	~	~	~
LV	876	710	709	2 212	1 870	1 587	3 088	2 580	2 296	-11.0%	~	1 400	~
MT	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	19 409	20 768	19 744	~	7 846	8 449	~	28 614	28 193	-1.5%	26 100	~	~
PL	15 712	14 497	12 651	17 843	16 876	16 025	33 555	31 373	28 676	-8.6%	14 700	27 200	41 900
PT	6 886	6 639	6 393	5 310	2 958	3 025	12 196	9 597	9 418	-1.9%	5 700	6 400	12 100
RO	9 294	7 651	6 736	12 623	12 228	11 734	21 917	19 879	18 470	-7.1%	~	16 300	~
SE	11 842	11 228	11 911	8 396	7 900	7 321	20 238	19 128	19 232	0.5%	14 100	8 300	22 400
SI	1 047	1 113	1 203	726	732	742	1 773	1 845	1 945	5.4%	1 000	3 800	4 800
SK	1 457	549	1 856	728	585	637	2 185	1 134	2 493	119.8%	~	2 600	~
EU (27 countries) ¹	426 364	421 047	415 063	265 808	259 793	245 578	692 172	680 840	660 641	-3.0%	402 300	348 600	750 900
CH	~	6 625	5 455	~	7 179	7 309	~	13 804	12 764	-7.5%	6 900	7 800	14 700
HR	2 000	~	~	~	6 056	5 812	~	~	~	~	~	8 100	~
NO	4 095	4 218	4 378	5 926	5 824	5 813	10 021	10 042	10 191	1.5%	~	7 300	~
TR	~	8 135	~	~	16 312	~	~	24 447	~	~	7 200	18 100	25 300

¹ European Audiovisual Observatory calculation.

Eurostat, SBS statistics

The distribution of audiovisual services

Distribution des services audiovisuels

Verbreitung von audiovisuellen Diensten

Contents	Sommaire	Inhalt	
Digital platforms	Plates-formes numériques	Digitale Plattformen	30
Digital terrestrial television	Télévision numérique terrestre	Digitales terrestrisches Fernsehen	34
Satellite television	Télévision par satellite	Satellitenfernsehen	45
Cable television	Télévision par câble	Kabelfernsehen	54
IPTV	IPTV	IPTV	61
Broadband	Large bande	Breitband	67
PC and consoles	PC et consoles de jeux	PC und Spielkonsolen	73

Chapter three is devoted to the distribution of audiovisual services in Europe. The tables (T.3.2 and T.3.3) provide details of the digitisation of television services in Europe and identify the main operators of digital platforms. At the end of 2011, 66% of European television households had digital reception, but this figure reaches 80.6% if only European Union households (EU27) are taken into account.

The rest of the chapter is organised by type of distribution platform: digital terrestrial television (DTT), cable, satellite, and IPTV. Graph G.3.1 provides an excellent introduction to this section, detailing the growth in the number of platforms in Europe between the end of 2008 and the end of 2012.

Cable operators are still by far the largest group (6 851) but their number continues to decline largely due to consolidation, as has the number of the satellite platform operators (80). There are also less mobile television operators (64) due mainly to the closure of a large number of DVB-H platforms in the last few years. In addition, the number of 3G services has reduced as mobile operators instead provide access to apps for video content. The development of pay-DTT (33) and IPTV packages (151) has remained quite stable between 2011 and 2012. More Pay DTT services are expected in 2013 as the sector continues to mature. These trends are similar for both the EU countries and wider Europe.

Le troisième chapitre est consacré à la distribution de services audiovisuels en Europe. Les tableaux (T.3.2 et T.3.3) fournissent des détails sur la numérisation des services de télévision en Europe et identifient les principaux opérateurs de plates-formes numériques. Fin 2011, 66 % des foyers européens recevant la télévision étaient numérisés, mais ce chiffre atteint 80,6 % si seuls les foyers de l'Union européenne (UE27) sont pris en compte.

Le reste du chapitre est organisé par type de plate-forme de distribution : télévision numérique terrestre (TNT), câble, satellite et IPTV. Le graphique G.3.1 constitue une excellente introduction à cette section : il détaille l'augmentation du nombre de plates-formes en Europe entre fin 2008 et fin 2012.

Les câblo-opérateurs restent, de loin, le groupe le plus important (6 851) mais, tout comme le nombre d'opérateurs de plates-formes satellites (80), leur nombre ne cesse de diminuer, en grande partie en raison de la consolidation du secteur. Le nombre d'opérateurs de télévision mobile (64) a également diminué, principalement en raison de la fermeture d'un grand nombre de plates-formes DVB-H ces dernières années. En outre, le nombre de services 3G a diminué, les opérateurs mobiles préférant proposer l'accès à des applications de contenu vidéo. La TNT payante (33) et les bouquets IPTV (151) sont restés assez stables entre 2011 et 2012. Le secteur continuant d'évoluer, de nouveaux services de TNT payante sont attendus en 2013. Ces tendances sont similaires dans les pays de l'UE et dans ceux de l'Europe élargie.

Kapitel Drei befasst sich mit der Verbreitung audiovisueller Dienste in Europa. Die Tabellen (T.3.2 und T.3.3) enthalten Einzelheiten über die Digitalisierung der Fernsehdienste in Europa und informieren über die wichtigsten Betreiber digitaler Plattformen. Ende 2011 konnten 66 % aller Fernsehhaushalte in Europa digitales Fernsehen empfangen. Allein auf die Europäische Union (EU27) bezogen lag dieser Anteil sogar bei 80,6 %.

Der Rest des Kapitels ist nach der Art der Übertragungsplattformen gegliedert: digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T), Kabel, Satellit und IPTV. Abbildung G.3.1 bietet eine ausgezeichnete Einführung in diesen Abschnitt. Sie enthält genaue Angaben über die Zunahme der Plattformen in Europa zwischen Ende 2008 und Ende 2012.

Die mit Abstand größte Gruppe ist nach wie vor die Gruppe der Kabelnetzbetreiber (6 851), aber ihre Zahl geht weiter zurück, vor allem aufgrund der Konsolidierung, die auf dem Sektor stattgefunden hat. Dies gilt auch für die Zahl der Satellitenbetreiber (80). Zurückgegangen ist auch die Zahl der Anbieter von mobilem Fernsehen (64), nachdem eine Reihe von DVB-H-Plattformen in den letzten Jahren eingestellt worden war. Ebenfalls zurückgegangen ist die Zahl der 3G-Dienste, seit die Anbieter von Mobilfernsehen zunehmend Apps für Video-Inhalte für mobile Endgeräte anbieten. Bei der Entwicklung von Pay-DVB-T- (33) und IPTV-Paketen (151) hat es zwischen 2011 und 2012 keine wesentlichen Veränderungen gegeben. Angesichts der Weiterentwicklung des Sektors wird allerdings für 2013 eine Zunahme des Angebots von Pay-DVB-T-Diensten erwartet. Diese Trends lassen sich sowohl in EU-Ländern als auch in den übrigen europäischen Ländern feststellen.

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2008-2012

The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Operating revenues, EUR million, current rate.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	2008	2009	2010	2011	2012	2011/10
1	British Sky Broadcasting PLC (cons.) ¹	GB	SAT, ThTV, BB	Sky	6 257.0	6 279.0	6 990.0	7 307.0	~	4.5%
p.m.	- British Sky Broadcasting Ltd	GB	SAT, ThTV, BB	Sky	5 250.1	6 424.6	9 932.4	8 115.0	~	-18.3%
2	Liberty Global Europe ²	NL	CAB		4 242.2	4 020.5	5 267.0	-	-	-
	UPC Broadband division		CAB, SAT	UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)	3 203.4	2 858.0	3 974.4	4 744.8	5 204.8	19.4%
	- UPC Holding B.V.	NL	CAB	consolidation	3.5	3 476.6	3 787.9	4 013.0	~	5.9%
	- UPC Nederland B.V.	NL	CAB	UPC Nederland	803.7	820.6	869.9	~	~	~
	- Unitymedia KabelBW GmbH ³	DE	CAB	Unity Media	-	-	86.7	1 630.4	1 801.6	-
p.m.	- Unity Media GmbH	DE	CAB	Unity Media	-	-	866.9	-	-	-
p.m.	- Kabel BW GmbH (cons.)	DE	CAB	Unity Media	438.0	493.0	563.0	-	-	-
p.m.	(Old) Unity Media GmbH	DE	CAB, SAT	Unity Media	1 221.3	1 100.0	-	-	-	-
	- Cablecom	CH	CAB	Cablecom	741.7	744.3	891.2	903.5	913.7	1.4%
	- UPC Communications Ireland Ltd	IE	CAB	UPC	240.1	250.2	278.1	308.1	~	10.8%
	- UPC Polska	PL	CAB	UPC	182.4	211.9	241.7	238.7	~	~
	- UPC Telekabel Wien	AT	CAB	UPC Austria	237.9	221.2	219.4	211.9	~	-3.4%
	- UPC Magyar	HU	CAB, SAT	UPC, UPC Direct	268.2	272.3	228.7	195.6	~	-14.5%
	- UPC Ceska Republika	CZ	CAB, SAT	UPC, UPC Direct	180.3	192.2	199.5	176.4	~	-11.6%
	- UPC Romania	RO	CAB, SAT	UPC, UPC Direct	162.5	152.9	132.9	125.4	~	-5.6%
	- UPC Broadband Slovakia	SK	CAB, SAT	UPC, UPC Direct	55.5	53.9	48.3	46.7	~	-3.3%
	Telenet (turnover) ⁴	BE	CAB, ThTV	Telenet	1 018.9	1 197.4	1 299.0	1 376.4	1 488.8	6.0%
3	Groupe Canal+ ⁵	FR			4 554.0	4 553.0	4 712.0	4 857.0	5 013.0	3.1%
p.m.	Canal+ Distribution est.	FR	SAT, IPTV, TNT	Canalsat	~	~	~	~	~	~
p.m.	Société d'édition Canal Plus S.A. (cons.)	FR	ThTV	Canal+ Le Bouquet	1 813.0	1 775.0	1 787.0	1 857.0	~	3.9%
p.m.	Canal + Cyfrowy	PL	SAT	Canal + Cyfrowy	264.5	328.3	357.2	332.8	~	-6.8%
p.m.	ITI Neovision SP Z.O.O. ⁶	PL	SAT	N	63.4	109.1	~	281.5	-	-
p.m.	Canal Satellite Caraibes	FR	SAT	Canalsat	109.9	120.2	129.8	~	~	~
p.m.	Canal+ Afrique	FR	SAT, ThTV	Canal+ (African version)	75.5	96.2	124.3	~	~	~
p.m.	Canal + Overseas ⁷	FR	SAT		35.8	29.2	35.8	50.7	~	~
4	Virgin Media Finance PLC (cons.) ⁸	GB			4 090.6	4 157.6	4 408.9	4 672.7	~	6.0%
5	Sky Italia (cons.)				2 661.0	2 875.0	2 872.9	2 896.9	~	0.8%
p.m.	Sky Italia	IT	SAT	Sky Italia	2 479.4	2 688.6	2 877.3	3 031.5	~	5.4%
6	Kabel Deutschland Holding AG (cons.) ⁹	DE	CAB, SAT	Kabel Digital	1 388.4	1 516.1	1 611.2	1 711.8	~	6.2%
7	Grupo Corporativo ONO	ES	CAB	TV Esencial, TV Extra, TV Total	1 602.5	1 512.0	1 471.7	1 485.0	1 573.0	0.9%
8	Ziggo N.V.	NL	CAB	Ziggo	1 238.6	1 284.4	1 375.7	1 478.2	1 536.9	7.5%
9	Sky Deutschland AG ¹⁰	DE	SAT	Sky Deutschland	979.9	902.1	976.8	1 138.7	1 333.2	16.6%
p.m.	Sky Österreich GmbH	AT	SAT	Sky Österreich	83.4	~	92.7	24.3	~	-73.8%
10	Ypso France SAS (cons.) ¹¹	FR	CAB	Numericable	1 092.4	~	~	~	~	~
p.m.	Numericable	FR	CAB	Numericable	572.6	597.6	636.7	690.5	~	8.4%
p.m.	NC Numericable	FR	CAB	Numericable	456.1	415.6	368.4	366.4	~	-0.5%
p.m.	Coditel Brabant ¹²	BE	CAB	Numericable	43.1	46.9	48.5	21.4	-	-
p.m.	Est Vidéo-communication	FR	CAB	Numericable	70.8	65.6	63.2	~	~	~

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2008-2012

The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Operating revenues, EUR million, current rate.

Rank	Company	Country	Platform	Packages	2008	2009	2010	2011	2012	2011/10
11	Sogecable (cons.)	ES		Digi +	1 869.0	1 523.7	1 083.3	994.5	~	-8.2%
<i>p.m.</i>	DTS (Via Digital) ¹³	ES	SAT	Digi +	145.7	154.7	1 028.4	978.0	~	-4.9%
<i>p.m.</i>	Canalsatelite Digital S.L. ¹⁴	ES	SAT	Digi +	1 202.0	1 076.8	-	-	-	-
<i>p.m.</i>	Sogecable S.A.	ES	AdTV		414.2	286.6	23.6	84.9	~	259.7%
<i>p.m.</i>	Cinemanía S.L.	ES	ThTV		1.0	~	367.0	105.0	~	-71.4%
12	Zon Multimedia S.A.	PT	CAB, SAT	ZON TV Cabo	776.6	823.0	859.7	854.8	858.6	-0.6%
<i>p.m.</i>	Zon TV Cabo Portugal	PT	CAB	ZON TV Cabo	633.9	687.2	709.8	693.7	~	~
<i>p.m.</i>	Zon Conteudos S.A.	PT	ThTV		61.4	42.8	55.5	12.3	~	~
13	Finnet Oy (cons.)	FI	CAB	DNA	652.2	657.1	694.2	731.4	~	5.4%
14	Tecteo Group (cons.) ¹⁴	BE	CAB	Voo	365.5	440.3	554.9	653.1	~	17.7%
15	Polsat Cyfrowy S.A.	PL	SAT	Polsat	284.2	311.4	377.6	538.3	~	42.6%
16	Com Hem AB	SE	CAB	Com Hem	331.8	399.9	482.4	508.2	~	5.3%
17	Yousee A/S	DK	CAB	Yousee	392.0	432.9	480.1	522.7	~	8.9%
18	RCS & RDS SA	RO	CAB, SAT	Digi TV	400.8	425.4	456.6	518.6	~	13.6%
<i>p.m.</i>	Digi Tavkozlesi Kft	HU	SAT	Digikabel	87.3	91.5	106.2	117.3	~	10.5%
19	Canal Digital Kabel TV AS	NO	CAB	Canal Digital	159.1	222.8	268.4	283.3	~	5.6%
20	Canal Digital Norge AS	NO	SAT	Canal Digital	190.5	237.5	264.0	274.9	~	4.1%
21	Get AS	NO	CAB	Get Digital TV	133.1	174.4	210.0	233.0	~	11.0%
22	Boxer TV-Access	SE	DTT	Boxer TV	180.9	199.1	227.6	225.6	~	-0.9%
23	R Cable y telecomunicaciones Galicia SA	ES	CAB	R	182.9	202.6	222.1	~	~	~
24	Viasat AB	SE	SAT	Viasat	131.7	137.6	184.8	214.9	~	16.3%
25	NTV-PLYUS	RU	SAT	NTV+	183.5	180.2	202.9	212.9	~	4.9%
26	Multichoice Hellas ¹⁵	GR	SAT	Nova Hellas	148.1	197.6	196.2	183.4	~	-6.5%
27	Canal Digital Sverige AB	SE	SAT	Canal Digital	162.4	174.3	205.5	176.5	~	-14.1%
28	Divan TV	RU	SAT		77.5	102.2	167.3	~	~	~
29	Telia Sofa A/S	DK	CAB	Telia Sofia	140.9	136.9	146.8	150.9	~	2.8%
30	Viasat A/S	DK	SAT	Viasat	128.5	140.9	148.7	150.8	~	1.4%
31	Multimedia Polska	PL	CAB	Cyfrowa Telewizja Kablowa DTV	116.3	128.2	143.1	140.7	~	-1.7%
32	M7 Group	LU	SAT	Tele-Vlandere, Télésat, ...	~	~	131.1	~	~	~
33	Rikstv AS	NO	DTT		41.7	69.0	114.6	130.0	~	13.4%
34	Telecable de Asturias	ES	CAB	Telecable	96.9	106.9	121.6	126.4	~	3.9%
35	Cabovisao	PT	CAB	Cabovisao	152.5	138.8	126.2	~	~	~
36	Vectra S.A. (cons.)	PL	CAB	Vectra telewizja	88.0	108.8	123.9	122.6	~	-1.0%
37	Anvia Oyj (cons.)	FI	CAB	Anvia	102.0	104.0	109.2	117.0	~	7.1%
38	Primacom AG ¹⁶	DE	CAB	Primacom	114.1	~	~	~	~	~
39	Viasat AS	NO	SAT	Viasat	75.0	89.5	105.5	113.7	~	7.8%
40	AB Sat	FR	SAT	Absat	~	~	109.1	105.4	~	-3.4%
41	Aster sp z.o.o.	PL	CAB	Aster	94.8	102.5	107.0	98.7	~	-7.8%
42	Société intercommunale pour la diffusion de la télévision	BE	CAB	Brutele	77.2	79.6	89.7	94.6	~	5.5%
43	Vitalis	FR	CAB	Vitalis	90.7	92.3	95.3	94.3	~	-1.0%
44	Dansk Kabel TV A/S	DK	CAB		54.9	76.9	78.6	72.9	~	-7.3%
45	Telefonica Cable	ES	CAB	Telefonica Cable	65.2	72.6	61.1	72.7	~	19.0%
46	Tricolor TV	RU	SAT	Tricolor	~	~	70.6	~	~	~
47	Numericable Belux ¹²	BE	CAB		-	-	-	-	65.5	-
48	Canal Digital Danmark A/S ¹⁷	DK	SAT	Canal Digital	134.2	121.4	105.3	64.5	~	-38.7%

T.3.1

Operators of digital platforms in Europe

2008-2012

The ranking does not include operators of IPTV nor mobile platforms (breakdown of revenues not published by telecom operators). Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are also excluded.

Operating revenues, EUR million, current rate.

continued

Rank	Company	Country	Platform	Packages	2008	2009	2010	2011	2012	2011/10
49	CAIW Diensten B.V.	NL	CAB	CAIW	54.4	62.8	63.5	62.2	~	-2.0%
50	Digi TV Plus Oy	FI	DTT	Digi TV Plus	52.4	58.2	62.1	61.6	~	-0.8%

- 2011 (as at 30 June: 7 306 (+4.5%).
- The Dutch holding Liberty Global Europe does not publish financial statements. We estimate the turnover from data published in USD by the US company Liberty Global Inc.
- 2011 data pro forma. Unity Media GmbH was born in 2005 from the merger of the two cable operators IESY GmbH and ish. The group was fully acquired by Liberty Global in January 2010. The subsidiary Arenasat ceased operation of its satellite package in September 2010. In 2012 Kabel BW was folded into Unitymedia credit pool and became Unitymedia KabelBW.
- In December 2006, Liberty Global sold its interest in UPC Belgium to Telenet Group Holding N.V., the largest cable operator in Belgium. In a separate transaction, Liberty Global increased its ownership in Telenet to a controlling stake and on 31 March 2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as of 31 December 2007. In September 2012, Liberty Global Inc. launched a tender offer for the nearly 50% of Telenet Group Holding NV TNET.BT -0.74% that it doesn't already own, according to people familiar with the matter, in a deal that would value the Belgian cable company at roughly \$5.2 billion. The tender failed in January 2013.
- Gruppe Canal+ is a holding, part of the Vivendi group. The group has not published the individual accounts of subsidiaries since 2004.
- Following an agreement between the Canal+ Group and the TVN S.A. group, the platform «n» operated by ITI Neovision was merged with Canal+ Cyfrowa in 2012.
- CANAL+ Overseas edits the CANAL+ premium channels in the overseas territories and Africa. It supplies custom-made channel offers in each and every market and ensures the broadcasting and distribution of over 300 channels through satellite.
- On 3 March 2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 4 July 2006 ntl Incorporated completed its acquisition of Virgin Mobile, creating the first opportunity for customers in the UK to buy a 'quadruple-play'. The group was rebranded as Virgin Media. In June 2010 Virgin Media Inc sold the Virgin Media TV channels (Living, Livingit, Challenge, Challenge Jackpot, Bravo, Bravo 2 and Virgin1) to BskyB. In February 2013 Liberty Global confirmed an agreed \$23.3bn cash and stock bid for Virgin Media.
- In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).
- News Corp. progressively increased its stake in the capital of Premiere AG (54,5% as at 18.1.2013). The company was rebranded as Sky Deutschland AG in May 2009.
- In March 2005, the company Ypso acquired France Télécom Câble, TDF Câble and NC Numericable. In November 2005 Cinven acquired Altice One, owner of Coditel in Belgium and Luxembourg and of Videocom in France. In July 2006, Ypso acquired Noos/UPC France. Since August 2007, Numericable has been the common brand. In March 2008, the US equity company, The Carlyle Group, acquired 37.85% of the group Numericable-Complete!
- Coditel Belgique 2011 on 5 months. In July 2011 the French group Ypsos sold the companies Coditel in Belgium and Luxembourg to a consortium between the Luxembourg group Deficom Telecom (Deficom and Altice) and the private equity group Apax Partners. A new company Numericable Belux was created.
- Service merged in 2003 with Canal Satellite Digital (Digi+). The company Canalsatellite Digital was merged with DTS in 2010.
- Tecteo Group is the new name of the electricity company «Association liégeoise d'électricité». The group has consolidated various local cable companies in Wallonia and has announced the purchase of the packaging company BETV. This purchase was operational early 2009.
- 2008 over 9 months.
- The company was declared to be in receivership in June 2010, in the context of a dispute over ownership but is still active.
- The cable assets were acquired by Telia Stofa A/S in 2011.

Not included due to lack of information: Albasat (AL), DigitAlb (AL), Digitürk (TR), Canal Digitaal B.V. (NL).

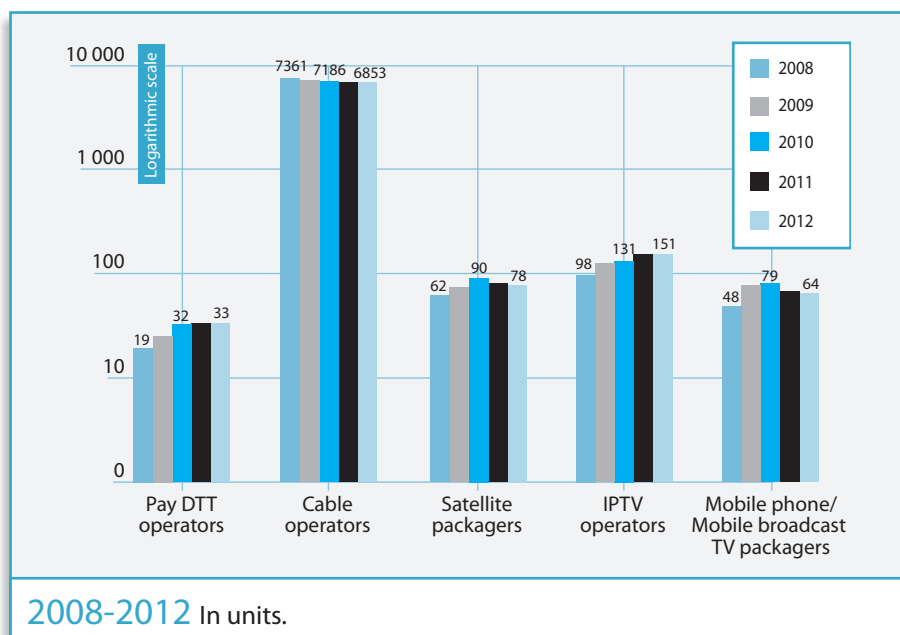
The Dutch company was taken over in 2007 by Providence Equity, a US investment fund also involved in Digitürk (TR), ONO (ES), TDC (Yousee) (DK) and Volia Cable (UA).

European Audiovisual Observatory

G.3.1

Number of TV distribution platforms in 37 European countries

2008-2012 In units.



The 2008, 2009, 2010 and 2011 data for all platforms have been adjusted to include Montenegro.

European Audiovisual Observatory, MAVISE database

T.3.2

Digital TV reception in Europe

As at 31.12.2011 In thousand TV households (Primary).

Country	Number of digital TV households				Total digital TV households est.	Total TV households	Digital TVHH/ Total TVHH
	Cable	Satellite (DTH)	Digital terrestrial	DSL (IPTV)			
AL ¹	~	300	100	~	400	701	57.1%
AT	499	1 799	191	206	2 695	3 598	74.9%
BE	1 390	361	165	980	2 896	4 568	63.4%
BG	736	897	0	12	1 645	2 852	57.7%
CH	930	253	105	600	1 888	3 195	59.1%
CY	5	7	244	50	306	289	105.9%
CZ	500	2 032	1 440	186	4 158	4 433	93.8%
DE	4 526	15 251	2 775	1 548	24 100	39 000	61.8%
DK	1 079	317	373	304	2 073	2 300	90.1%
EE	49	83	96	145	373	549	67.9%
ES	1 220	2 349	11 692	887	16 148	16 377	98.6%
FI	1 293	150	756	167	2 366	2 482	95.3%
FR	2 018	8 517	5 556	9 835	25 926	26 341	98.4%
GB	3 772	10 907	10 321	663	25 663	27 020	95.0%
GR	0	690	1 140	118	1 948	3 920	49.7%
HR	56	412	596	347	1 411	1 639	86.1%
HU	502	979	349	262	2 092	3 740	55.9%
IE	386	858	24	22	1 290	1 661	77.7%
IS ²	~	~	~	~	77	119	64.7%
IT	0	6 928	14 803	557	22 288	24 610	90.6%
LT	97	117	242	84	540	1 393	38.8%
LU	122	31	27	13	193	211	91.5%
LV	91	107	288	123	609	863	70.6%
ME ³	~	~	~	53	53	192	27.6%
MK	4	1	161	40	206	540	38.1%
MT	60	4	65	0	129	137	94.2%
NL	3 407	539	892	705	5 543	7 270	76.2%
NO	490	793	336	228	1 847	2 158	85.6%
PL	1 406	8 161	330	196	10 093	13 596	74.2%
PT	1 205	797	781	793	3 576	3 926	91.1%
RO	910	2 459	0	33	3 402	7 061	48.2%
RU	1 449	11 898	585	1 938	15 870	64 678	24.5%
SE	959	830	925	544	3 258	4 427	73.6%
SI	173	60	157	213	603	797	75.7%
SK	178	790	132	380	1 480	1 789	82.7%
TR	312	9 461	0	46	9 819	19 411	50.6%
EUR 27	26 583	66 020	53 764	19 026	165 393	205 210	80.6%
EUR 36	29 824	89 138	55 647	22 278	196 964	297 843	66.1%

¹ Estimates based on operator data.² Digital Household Data from Statistics Iceland as at 31.12.2010.³ Data for distribution platforms and digital households in Montenegro is difficult to obtain. The figure here relates to IPTV only.

➔ Screen Digest / European Audiovisual Observatory

The year 2012 was a significant watershed for digital terrestrial television in the European Union as the EU had recommended the end of 2012 as a switch-off deadline for analogue terrestrial television. 22 EU Member States have completed the transition including six countries in 2012: Ireland, Italy, Lithuania, Portugal, the Slovak Republic, and the United Kingdom. Croatia, Switzerland and Norway have already completed analogue switch-off (ASO) bringing the total to 25 country members of the European Audiovisual Observatory (see table T.3.4). Switch-off should be complete in Greece, Poland and Bulgaria in 2013 and Hungary should switch-off in 2013 or 2014. Romania, Russia, Montenegro and Turkey have planned to complete the process in 2015.

There have been some very recent launches of DTT, which include Poland and Cyprus in 2010 and Ireland in 2011. In October 2012, the Irish public service broadcaster also launched a Multiplex in Northern Ireland providing access to the three main public service channels. Tests and pilot projects are taking place in Romania and Turkey. There are several countries that are still overcoming problems with the launch of DTT services. There has been on-going controversy regarding the tender processes in Bulgaria, with investigations by the European Commission and a pending case at the European Court of Justice. Cancellations of tender processes have also caused delays in Romania, and Bosnia and Herzegovina.

At the end of 2012, pay-TV platforms had been established in 21 (of the 37 countries covered in the Yearbook), with a total of 33 Pay-DTT services available (table T.3.6). New services were launched in 2012 in Belgium and Greece. For the first time, the number of subscriptions to Pay-DTT dropped in 2011 by an overall figure of 13%. The most significant (according to Screen Digest data) was in Italy with a reduction of over 1,5 million subscribers (table T.3.6). At the same time some planned Pay-DTT services in Spain and Portugal have not materialised, services have ceased elsewhere (Italy and France) and in several smaller countries the development of a financially successful model for pay DTT is proving difficult. In France while TV Numeric ceased its service (see below), a new DTT service is planned for 2013 involving a co-operation between Leclerc and TF1 Distribution. On the other hand, pay-DTT services have long been established in certain smaller states such as Estonia, Malta, Lithuania, the "Former Yugoslav Republic of Macedonia", and Albania where these pay services were launched in advance of free DTT. In Albania, these services are not yet operating within the legal framework.

L'année 2012 a marqué un tournant important pour la télévision numérique terrestre dans l'Union européenne, cette dernière ayant recommandé l'arrêt de la télévision analogique terrestre fin 2012. 22 Etats membres de l'UE ont achevé leur transition, dont six pays en 2012 : Irlande, Italie, Lituanie, Portugal, République slovaque et Royaume-Uni. La Croatie, la Suisse et la Norvège ont déjà abandonné l'analogique, soit un total de 25 pays membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (voir tableau T.3.4). La transition devrait être terminée en Grèce, en Pologne et en Bulgarie en 2013 et en 2013 ou 2014 pour la Hongrie. La Roumanie, la Russie, le Monténégro et la Turquie ont prévu d'achever le processus en 2015.

La TNT a été récemment lancée dans plusieurs pays, notamment en Pologne et à Chypre en 2010 et en Irlande en 2011. En octobre 2012, le radiodiffuseur de service public irlandais a également lancé un multiplex en Irlande du Nord donnant accès aux trois principales chaînes de service public. Des tests et des projets pilotes sont en cours en Roumanie et en Turquie. Plusieurs pays n'ont toujours pas surmonté les problèmes posés par le lancement de la TNT. En Bulgarie, la controverse entourant les processus d'appels d'offres n'est pas terminée ; la Commission européenne a enquêté et une affaire est pendante devant la Cour de justice de l'Union européenne. L'annulation des processus d'appels d'offres a également entraîné des retards en Roumanie et en Bosnie-Herzégovine.

Fin 2012, des plates-formes de télévision payante existent dans 21 pays (sur les 37 couverts par l'Annuaire) ; au total 33 services de TNT payante sont disponibles (tableau T.3.6). De nouveaux services ont été lancés en 2012 en Belgique et en Grèce. Pour la première fois, le nombre d'abonnements à la TNT payant a chuté en 2011 (-13 %). L'Italie a enregistré le plus important recul (selon les données de Screen Digest), avec plus de 1,5 million d'abonnés en moins (tableau T.3.6). Dans le même temps, certains services de TNT payante prévus en Espagne et au Portugal ne se sont pas matérialisés, certains services ont cessé dans d'autres pays (Italie et France) et dans plusieurs petits pays, le développement d'un modèle financièrement viable pour la TNT payante se révèle difficile. En France, tandis que TV Numeric a cessé ses activités (voir ci-dessous), un nouveau service de TNT impliquant une coopération entre Leclerc et TF1 Distribution est prévu pour 2013. Par ailleurs, des services de TNT payante existent depuis longtemps dans de petits Etats tels que l'Estonie, Malte, la Lituanie, l'« ex-République yougoslave de Macédoine » et l'Albanie où ces services payants ont été lancés avant la

Nachdem die EU Ende 2012 als Frist für die Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehsignals empfohlen hatte, war das Jahr 2012 ein Wendepunkt für das digitale terrestrische Fernsehen in der Europäischen Union. 22 EU-Mitgliedstaaten haben inzwischen die Umstellung auf digitales Fernsehen abgeschlossen, sechs davon erst 2012: Irland, Italien, Litauen, Portugal, die Slowakische Republik und das Vereinigte Königreich. Kroatien, die Schweiz und Norwegen haben ebenfalls das Analogsignal abgeschaltet, so dass inzwischen insgesamt 25 Mitglieder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle die Umstellung abgeschlossen haben (siehe Tabelle T.3.4). 2013 dürfte die Umstellung in Griechenland, Polen und Bulgarien abgeschlossen sein, und Ungarn sollte 2013 oder spätestens 2014 folgen. Rumänien, Russland, Montenegro und die Türkei wollen die Umstellung auf Digitalbetrieb 2015 abschließen.

In den letzten Jahren wurden in einigen Ländern neue DVB-T-Kanäle gestartet, darunter auch Polen und Zypern 2010 und Irland 2011. Im Oktober 2012 hat das irische öffentlich-rechtliche Fernsehen auch in Nordirland einen Multiplex aufgeschaltet, der Zugang zu den drei wichtigsten öffentlich-rechtlichen Kanälen ermöglicht. In Rumänien und der Türkei laufen derzeit eine Reihe von Tests und Pilotprojekten. In einigen Ländern gibt es noch Probleme mit dem Start von DVB-T-Diensten. So zum Beispiel in Bulgarien, wo die Ausschreibung von DVB-T-Multiplexen Anlass zu Kontroversen gab. Derzeit untersucht die Europäische Kommission die Vorgänge, und vor dem Europäischen Gerichtshof ist ein Vertragsverletzungsverfahren anhängig. Durch die Absage von Ausschreibungen ist es auch in Rumänien und in Bosnien-Herzegowina zu Verzögerungen gekommen.

Ende 2012 gab es in 21 der 37 Länder, die im Jahrbuch erfasst werden, Pay-TV-Plattformen, über die insgesamt 33 Pay-DVB-T-Dienste angeboten werden (Tabelle T.3.6). Neue Dienste wurden 2012 in Belgien und Griechenland gestartet. 2011 ging die Zahl der Abonnements für Pay-DVB-T zum ersten Mal zurück, und zwar um insgesamt 13%. Am stärksten fiel dieser Rückgang in Italien aus, wo mehr als 1,5 Mio. Kunden ihr Abonnement kündigten (Tabelle T.3.6). Gleichzeitig gingen einige der geplanten Pay-DVB-T-Dienste in Spanien und Portugal gar nicht erst in Betrieb, andere stellten ihren Betrieb ein (in Italien und Frankreich), und in einigen kleineren Ländern erweist sich die Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells für Pay-DVB-T als überaus schwierig. In Frankreich hat sich TV Numeric aus dem Antennenfernsehen DVB-T zurückgezogen (siehe unten),

According to data from the MAVISE database (end 2012) the number of channels available on DTT networks in the EU member states included the following: 456 free national or international channels; 529 pay channels, and more than 1000 local and regional channels. For the 37 countries of the European Audiovisual Observatory the equivalent numbers are: 514 free national or international, 700 pay, and more than 1000 local and regional channels. The data suggest a positive development for regional and local television in the new digital age. However, it should be borne in mind that a very large number of these channels are based in Spain, Denmark and Italy. Regional and local channels are in many cases struggling to cope with the transition to digital television. Following a consultation in the UK, it was decided to launch 21 local television channels over the DTT networks. The tenders for licences are still on-going and it is expected that the Multiplex for hosting these channels will be completed in 2013.

The availability of High Definition services (HDTV) on DTT platforms continues to expand. Whereas at the end of 2009, HDTV was only available in two countries (France and the United Kingdom), at the end of 2012 there were HD channels on the DTT platforms in twenty-two European countries offering a combined total of more than 90 national DTT channels and 25 regional windows. Six new free-to-air HD channels were launched in France at the end of 2012.

On-demand DTT services are available in the United Kingdom (Top Up TV Ltd). The planned French service SelecTV had still not launched by the end of 2012. The company with the licence for the services, TV Numeric, went into liquidation at the end of 2012 and its pay-DTT platform ceased operation.

TNT gratuite. En Albanie, ces services fonctionnent toujours en dehors du cadre juridique.

Selon les données de la base de données MAVISE (fin 2012), le nombre de chaînes disponibles sur les réseaux TNT dans les Etats membres de l'UE est le suivant : 456 chaînes nationales ou internationales gratuites, 529 chaînes payantes et plus de 1 000 chaînes locales et régionales. Et pour les 37 pays de l'Observatoire européen de l'audiovisuel : 514 chaînes nationales ou internationales gratuites, 700 payantes et plus de 1 000 chaînes locales et régionales. Ces données suggèrent une évolution positive pour la télévision régionale et locale dans la nouvelle ère numérique. Toutefois, il convient de garder à l'esprit qu'un très grand nombre de ces chaînes est basé en Espagne, au Danemark et en Italie. Les chaînes locales et régionales ont souvent des difficultés pour faire face à la transition vers la télévision numérique. A la suite d'une consultation au Royaume-Uni, il a été décidé de lancer 21 chaînes de télévision locales sur les réseaux TNT. Les appels d'offres pour les licences sont en cours et il est prévu que le multiplex qui accueillera ces chaînes sera terminé en 2013.

La disponibilité des services haute définition (HDTV) sur les plates-formes TNT continue de progresser. Alors que fin 2009, la HDTV n'était disponible que dans deux pays (en France et au Royaume-Uni), fin 2012, les plates-formes TNT comptent des chaînes HD dans 22 pays européens, pour un total de plus de 90 chaînes TNT et 25 fenêtres régionales. Six nouvelles chaînes HD gratuites ont été lancées en France fin 2012.

Des services TNT à la demande sont disponibles au Royaume-Uni (Top Up TV Ltd). SelecTV, service annoncé en France, n'était toujours pas lancé fin 2012. La société qui en détient la licence, TV Numeric, a été mise en liquidation fin 2012 et sa plate-forme TNT payante a cessé de fonctionner.

für 2013 ist jedoch ein neuer DVB-T-Dienst geplant, bei dem Leclerc und TF1 Distribution zusammenarbeiten wollen. In einigen kleineren Ländern wie Estland, Malta, Litauen, der Ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien und Albanien gibt es solche Dienste jedoch schon seit längerer Zeit. In diesen Ländern war Pay-DVB-T vor dem frei empfangbaren DVB-T eingeführt worden. In Albanien ist der Rechtsrahmen für DVB-T jedoch noch unzulänglich.

Laut MAVISE-Datenbank (Ende 2012) umfasst das in der EU verfügbare DVB-T-Angebot 456 frei empfangbare nationale oder internationale Kanäle, 529 Pay-TV-Kanäle sowie über 1 000 lokale und regionale Kanäle. Auf die 37 Mitglieder der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle entfallen 514 frei empfangbare nationale oder internationale, 700 Pay-TV-sowie über 1 000 lokale und regionale Kanäle. Die Zahlen lassen eine positive Entwicklung für lokale und regionale Fernsehsender im neuen digitalen Zeitalter erwarten. Zu beachten ist jedoch, dass sehr viele dieser Kanäle ihren Sitz in Spanien, Dänemark und Italien haben. In vielen Fällen haben regionale und lokale Kanäle durchaus große Schwierigkeiten mit der Umstellung auf das Digitalfernsehen. Im Anschluss an eine Konsultation im Vereinigten Königreich wurde beschlossen, 21 lokale Fernsehkanäle über die DVB-T-Netze zu starten. Die Ausschreibungen für die Lizenzen sind noch nicht abgeschlossen, und es wird davon ausgegangen, dass der Multiplex für die Übertragung dieser Kanäle im Laufe des Jahres 2013 aufgeschaltet wird.

Die Verfügbarkeit von HDTV-Diensten über DVB-T nimmt weiter zu. Während es 2009 nur in Frankreich und im Vereinigten Königreich HDTV-Dienste gab, wurden bis Ende 2012 in 22 Ländern Europas HD-Kanäle über DVB-T sowie insgesamt fast 90 DVB-T-Sender und 25 regionale Kanäle angeboten. Ende 2012 wurden in Frankreich sechs neue frei empfangbare HD-Kanäle gestartet.

On-Demand-Dienste über DVB-T gibt es bereits in Großbritannien (Top Up TV Ltd). Der geplante französische Dienst SelecTV war Ende 2012 noch nicht in Betrieb. Das Unternehmen, das die Lizenz für den Dienst erworben hat, TV Numeric, ging Ende 2012 in Konkurs, und seine Pay-DVB-T-Plattform stellte ihren Betrieb ein.

T.3.3

Number of DTT households

2010-2011 In thousand.

Country	DTT primary HH %	DTT primary HH	DTT HHs (including second set) %	DTT HHs (including second set)	DTT equipment sold	DTT coverage	Date	Source
AL		100					12.11	Digitalb Pay DTT operator
AT	5.0%	170	9.6%	349	1 27	98%	12.11	RTR - KommAustria (regulatory authority)
BE	3.8%	165					12.11	Screen Digest / OBS
CH	3.1%	105	7.0%	221			12.11	Screen Digest primary homes / Publicadata AG all homes
CY	84.4%	244					12.11	Screen Digest / OBS
CZ	34.6%	1 440	50.0%	1 790		99%	12.11	Screen Digest/ ATO (Asociace televizních organizací) / MEDIARESEARCH a.s.
DE	4.0%		11.1%	4 200		100%	12.11	ALM (Association of State Media Authorities) (regulatory authority)
DK	18.8%	422	20.9%	468			06.12	Bibliotek og Medier (regulatory authority) / TNS Gallup / OBS
EE	25.8%	96					12.11	Screen Digest / OBS
ES	72.4%	11 692				99%	12.11	Spanish government / Impulsa TDT / Screen Digest / OBS
FI	31.9%	756				100.0%	12.11	Screen Digest / Digi-TV / OBS
FR	20.2%	5 556	61.0%	16 809			12.11	CSA Observatoire télévision numérique Q2 2011 (regulatory authority) / OBS / Screen Digest
GB	39.6%	10 100	74.0%	19 000	30 700	85%	03.11	Ofcom Digital Progress Report Q1 2011 (regulatory authority)
GR	58.5%	1 140					12.11	Screen Digest / OBS
HR			59.0%	1 000		98%	12.12	HAKOM (regulatory authority) Q4 2012
HU			11.5%	433		95%	12.12	Antenna Hungária (DTT operator, free and pay homes)
IT	66.4%	14 803				89%	12.11	Screen Digest/ DGTVI / GfK / OBS
LT	17.0%	242					12.11	Screen Digest / OBS
LU	13.9%	27					12.11	Screen Digest / OBS
LV	47.4	288				90% (2010)	12.11	Screen Digest / OBS
MK	67.7	109					12.11	Screen Digest/ Agency for Electronic Communications (Annual Report)
MT	60.8%						09.12	Broadcasting Authority of Malta / OBS
NL	16.1%	892					12.11	Screen Digest / OBS
NO	19.5%	366					12.11	Screen Digest / OBS
PL			22.0%	1 542			10.12	Office of Electronic Communications (UKE), Poland
PT	35.0%				1 500	87% (2011)	12.12	National Communications Authority (Anacom).
RU			4%	1 900			12.12	Broadband TV News/ Telecom Daily
SE			34.0%	1 542		99%	12.11	The Swedish Radio and TV Authority / OBS
SI	17%	157					12.11	Screen Digest / OBS
SK	25.7%	380					12.11	Screen Digest / OBS

① Number of DTT receivers sold in the period from January to September 2011; this number does not include flat screen television sets with integrated DTT receivers.

② Survey data based on individuals weighted to total population; survey conducted from July to September 2012; data includes combined percentage of Aerial (Fre-to-air) and GO.

No data for Bulgaria, Ireland, Romania and Turkey where services launched in 2010/2011, or are planned to launch later.

No data available for Iceland.

➔ European Audiovisual Observatory

T.3.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2012

Country	Service Launch	Regional ASO	ASO Date	Business Model	Number of multiplexes	Multiplex operators and/or free DTT packagers
Switch-off complete						
AT	2006	Complete	2010 /2011	FTA (+ PayTV planned 2013)	3 currently (2 national, 1 regional) / 3 more planned	19: 1 national (ORS) and 18 operators for 14 regional areas
BE	2002	Complete	2010	FTA + PayTV	Flemish Community: 1 currently / 6 planned; French Community: 1 currently	2: Norkring Belgie (25% owned by the VRT), RTBF
CH	2001	Complete	2008	FTA + PayTV	6	1: SRG-SSR idée suisse. In addition, most of the Swiss cable operators (except for Cablecom) offer free DVB-T packages via their networks.
CZ	2005	Complete	2011	FTA (+ PayTV planned)	4 currently	2: Czech Digital Group, Radiocumikace, Digital Broadcasting s.r.o. (Radiocumikace took over Czech Digital Group in 2010, Digital Broadcasting s.r.o. bought MUX from Telefonica in 2012).
CY	2010	Complete	2011	FTA + PayTV	3 currently / 6 planned	2: CyBC (Cyprus public broadcaster) launched the free DTT platform in March 2010 and broadcast the public channels; the consortium Velister Ltd won the competition to run the MUX carrying free-to-air private channels.
DE	2002	Complete	2008	FTA + PayTV	4 currently	10: Media Broadcast and 9 ARD regional stations
DK	2006	Complete	2009	FTA + PayTV	5 currently (Boxer announced the launch of a 6th MUX for 2010, but it did not happen end 2012)	2: Digi TV, jointly owned by DR and TV 2, operates MUX 1&2 (Free DTT), Boxer (Teracom) runs the others
EE	2006	Complete	2010	FTA + PayTV	3 currently	1: Levira (Estonian State/TDF)
ES	2000	Complete	2010	FTA + PayTV	9 national, 2-4 regional local. The Spanish government announced plans in 2012 to re-organise spectrum/ reduce number of Multiplexes	> 5 transmission companies (Grup Abertis (Retevisión), Axion, Itelazpi, Teledifusión Madrid, Retegal etc.) + 6 national MUX operators (RTVE, Antenna 3 de televisión, Telecinco, La Sexta, Veo Television, Net TV)
FI	2001	Complete	2007	FTA + PayTV	9 currently (+1 for mobile TV which should be used for DTT)	3: DigiTA (TDF) (4 MUX), DNA Finland (3 MUX), Anvia (2 MUX)
FR	2005	Complete	2011	FTA + PayTV	6 + 2 for HD channels launched December 2012	8: Société de gestion du réseau R1 (MUX 1), Nouvelles télévisions numériques (MUX 2), Société opératrice du multiplex R4 (MUX 4), Société du réseau de fréquences de télévision numérique terrestre R5 (MUX 5), Société d'exploitation du multiplex R6 (MUX 6) Société de R8, MHD7
GB	1998	Complete (October 2012)	2012	FTA + PayTV	6 currently	6 MUX operators (ITV plc, BBC, Digital 3 and 4, Arqiva, Services Ltd) + 1 free DTT packager (DTV Services/Freeview). October 2012, Northern Ireland Multiplex launched by RTE with Irish public service channel. (MUX for local TV to be operated by Comux in 2013)
HR	2007	Complete	2010 /2011	FTA	3 currently / 2 additional multiplexes, C and E doing DVB-T2 tests	2: Odašiljači Veze; and a consortium for MUC C and E (HP Produkcija, OIV and Croatian Post)
IE	2010 (officially 2011)	Complete (October 2012)	2012	FTA (PayTV postponed)	1 currently / 6 planned	1: Public service MUX launched by RTÉ in 2011
IS	2005	Not complete in 2012 as reported previously	2014	PayTV (+ FTA planned)	2 currently	Vodafone (Dagsbrún group) runs 2 MUX. It will operate the digital broadcasting transmission of RUV-channels (public broadcaster) for the next 15 years (starting 2014).
IT	2003	Complete (July 2012)	2012	FTA + PayTV	10 (where ASO not occurred) / 18 (where ASO occurred)	6 MUX operators (Rai Way, Elettronica Industriale (Mediaset), Telecom Italia, Prima TV, Rete A, Tivùitalia) + 1 free DTT packager: Tivu

FTA : Free-to-air

Pay DTT packagers	Standards	National free channels (public/private)	National pay channels	Local channels	HD channels
	MPEG-2 (DVB-T2 to be used for three new MUXs)	8, of which 4 public	No	35 (including 10 windows)	No
Telenet launched a pay DTT platform in the Flemish Community of Belgium in June 2012. «Teltenne» uses spare capacity on Norkring.	MPEG-2 (Norkring planning DVB-T2 in 2013)	Flemish Community 5 (of which 4 public) / French Community 5 (all public)	13	No	No
	MPEG-2	4 public channels per linguistic area (except in the German speaking region: 5 channels)	No	14 regional channels	~
Rio Media (uses DVB-T to distribute digital version of cable package in some cities)	MPEG-2 / one MUX with MPEG-4 AVC (DVB-T2 trials)	17, of which 6 public	No	7 regional/local	Yes (trials on MUX 4)
1: Lumiere TV	MPEG-4 AVC	13, of which 5 public	6	No	Yes
1: «Viseo+» from Eutelsat Vision GmbH/ RTL (just in Dresden and Stuttgart)	MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV (DVB-T2 trials)	49 national (total 13 public) (private channels not available in all regions).	2 (RTL Passion and RTL Crime)	16 local and regional (+21 windows)	
1: Boxer (Teracom)	MPEG-2 for MUX 1/ MPEG-4 for the others. DVB-T2 was launched in April 2012.	8 (all public)	31	179 local	Yes
1: Starman	MPEG-4 AVC	5, of which 3 public	40	1	No
2: La Sexta (Gol TV), Veo Television (AXN)	MPEG-2 / MPEG-4 for HDTV	33, of which 5 public (includes 4 HD simulcast)	2	Between 400 and 500 (network foreseen for >1000: 2 to 12 regional channels per region, up to 4 local per area)	Yes
2: Digi TV Plus «Plus TV» (Teracom), DNA Finland. 3rd service TDF entertainment closed in April 2012.	MPEG-2 / MPEG-4. DNA and Anvia MUX use DVB-T2 standard.	17, of which 6 public	32	No	Yes
2: Canal+ Distribution, (Leclerc/ TF1 Distribution to launch new pay DTT service in 2013) (TV Numeric ceased its services at the end of 2012).	MPEG-2 / MPEG-4 for PayTV and HDTV	32, of which 12 public (includes 5 HD public simulcast and ARTE German, French and HD).	9 (includes 1 HD simulcast)	49 regional/local	Yes
1. Top-up TV, BT Vision	MPEG-2 / DVB-T2 used for HDTV	71 (total 22 public) (Freeview)	8 + 2 VOD services	9 regional (and 27 windows)	Yes (6 channels)
	MPEG-2 (DVBT-2 trials)	13, of which 4 public	No	21 (MUX D)	Yes (trials for public broadcaster)
(Commercial DTT launch postponed after operator handed back licence. May be launched after switch-off.)	MPEG-4 AVC	9, of which 6 public	No	No	Yes
1: Vodafone (Dagsbrún group)	MPEG-4 AVC, DVB-T2 planned	1	22 (depending on location)	Yes (1)	No (introduction before end of 2014)
2 national pay DTT packagers: Centro Europa 7, Elettronica Industriale «Mediaset Premium» + several regional pay DTT packagers: Profit Group, Conto TV, Pangea etc.	MPEG-2 / MPEG-4. DVB-T2 for the MUX used by Centro Europa 7.	67, of which 16 public (includes several HD simulcast)	Mediaset: 30 / Centro Europa: 9 (total 51)	>200 regional/local	Yes

T.3.4

Implementation of digital terrestrial television in Europe
December 2012

continued

Country	Service Launch	Regional ASO	ASO Date	Business Model	Number of multiplexes	Multiplex operators and/or free DTT packagers
LT	2006	Complete (October 2012)	2012	FTA + PayTV	4 currently	2: Lietuvos radijo ir televizijos centras, Teo LT (TeliaSonera)
LU	2006	Complete	2006	FTA	4 currently	1: BCE - Broadcasting Center Europe (RTL group)
LV	2009	Complete	2010	FTA + PayTV	7 currently	1: Digitalais Latvijas Run TV Centrs
MT	2005	Complete	2011	FTA + PayTV	5 currently	2: Public Broadcasting Services Ltd. (MUX for FTA channel), Go
NL	2003	Complete	2006	FTA + PayTV	4 currently	1: KPN
NO	2007	Complete	2009	FTA + PayTV	5 currently	2: Norkrings (Telenor) owns the network, Norges Televisjon - NTV (NRK, Tele2, Telenor) operates the network
PT	2009	Complete (May 2012)	2012	FTA (+ PayTV postponed)	1 currently / 6 planned	1: Portugal Telecom (no longer launching PayTV)
SE	1999	Complete	2007	FTA + PayTV	7 currently	1: Teracom
SI	2006	Complete	2010 /2011	FTA	1 currently / 6 planned (the second multiplex was dismantled by Norkring in 2012)	1: RTV SLO (and 6 local MUX operators). (Norkring pulled out of market in 2012).
SK	2009	December 2012/ January 2013	2012	FTA (+ PayTV to be launched)	4 (tender for 4th launched in November 2011, and won by Towercom)	1: Towercom
Switch-off after 2012						
AL	2003		2015	PayTV (operates without licence)	4 currently / 7 planned	~
BA	2012 /2013		2014			1: Multiplex A awarded to public broadcasters BHT 1, FTV and RTRS
GR	2006		2013	FTA + PayTV	5 currently	3: ERT (public channels), Digea (private channels), Digital Union (regional)
HU	2008		2013 or 2014	FTA + PayTV	6 total (one for radio).	1: Antenna Hungaria («Minidig»)
MK	2009		2013	FTA + PayTV	3 currently	2: One (Cosmofon/ Germanos/ On.net), Veselin LLC (to launch 2013)
PL	2009 (officially 2010)	Region by region basis (starting November 2012)	2013	FTA	4 currently / 8 planned (4th used for mobile television)	1: TP Emitel (sold by France Telecom to EM Bidco); Info-TV FM, (subsidiary of Cyfrowy Polsat) runs the mobile TV services on MUX 4
RU	2009		2015	FTA	2 currently / 3 planned	1: RTRS (national transmission company)
Launch expected 2013						
BG			2013	(FTA + PayTV planned)	(5 commercial and 1 public service are planned)	Towercom and Hannu Pro awarded Multiplexes but tender process part of EU investigation (new tender to be launched by 2014).
ME	2013		2015			
RO	Pilot tests		2015		5 national planned (4 UHF and 1 VHF)	2: Radiocomunicatii, Romkatel (tenders cancelled). Test platforms operated by SN Radiocom.
TR	2013		2015	(FTA + PayTV planned)	1 currently (pilot project in Istanbul and Ankara) / 8 planned (1 TRT, 1 local/regional, 6 commercial)	Anten A.S.

FTA : Free-to-air

Pay DTT packagers	Standards	National free channels (public/private)	National pay channels	Local channels	HD channels
2: Teo LT (TeliaSonera), Balticum TV (in Vilnius only)	MPEG-4 AVC	14, of which 4 public	Teo: 63 (includes linguistic versions) / Balticum: 28 (includes linguistic versions)	No	Yes (Teo platform only)
	MPEG-2 / MPEG-4	13, of which 0 public. (includes 1 HD simulcast)	No	No	Yes
1: Lattelecom (TeliaSonera)	MPEG-4 AVC	4, of which 2 public	82 (includes linguistic versions)	0	Yes
1: Go	MPEG-2	6, of which 2 public	54	No	No
7: KPN, Caiw Diensten, EDPnet, Scarlet, TELE2, Technos, T-Mobile	MPEG-2	3 (all public)	27	13 regional	Yes
1: Riks TV	MPEG-4 AVC	4 (all public)	61	12	Yes
(Commercial DTT launch postponed)	MPEG-4 AVC	4, of which 2 public	No	2 regional in autonomous regions	No
1: Boxer TV-Access (Teracom)	MPEG-2 / MPEG-4. MUX 6 and 7 use DVB-T2 standard.	10, of which 8 public. (includes 2 HD simulcast)	47	No	Yes
	MPEG-4 AVC	8, of which 3 public	No	4 regional / 6 local	Trials
	MPEG-2 / MPEG-4 planned for payTV.	7, of which 3 public	No	(Licences issued for regional channels)	Yes
3: DigitAlb (Top Media group) runs 4 MUX without any license. Tring and TV Shijak also have unlicensed services	MPEG-4 AVC	No	48	No	Yes (8 channels)
Tender for multiplexes in October 2012 and January 2013					
1. Nova (Forthnet Group) launched June 2012	MPEG-2 / MPEG-4	18, of which 9 public (includes 1 HD simulcast)	10	Yes (2)	Yes
1: Antenna Hungaria («Minidig Extra»)	MPEG-4 AVC	8 national, of which 6 are public (3 HD public), plus 3 versions of Euronews	24	No	Yes
1: One «Boom TV» (Cosmofon/Germanos/ On.net)	MPEG-4 AVC	8	43	2	No
	MPEG-4 AVC	19, of which 7 public and 1 public international	No	16 windows/ 1 regional	Yes (2 public service)
	MPEG-4 AVC	8 (all public or mixed), a second MUX with will launch in 2013 with 10 channels	No	(Regional on MUX1 2012)	No
European Commission investigating tenders (new tender to be launched).	MPEG-4 AVC	(licences awarded to 23 national and one regional - DTT not yet launched)			
(Tender for MUXs cancelled in August 2010/ new strategy launched in 2012.)	MPEG-4 AVC, DVB-T2 planned	12 national in trial phase		Windows of PSB	Yes (trials)
	DVB-T2	15			Yes

T.3.5

Operators of pay-DTT services in Europe

End 2012 In thousand.

Country	Company	Group	Name of the service	Date of launch	① Pay channels	① Free channels	Number of subscribers (thousand)
AL	DigitAlb	DigitAlb	DigitAlb	2004	48	0	180 (12/2010)
BE	Telenet		Teletenne	2012	10	3	~
CY	Lumiere TV Ltd		LTV terrestrial	③ 2011	6	9	~
DE	Eutelsat Visavision GmbH		Viseo+	2009	2	17 (Stuttgart)	~
DK	Boxer A/S	Teracom	Boxer	2009	38	8	180 (12/2011)
EE	Starman AS		ZuumTV	2006	45	5	~
ES	Gol Television S.L.	Televisa / Gamp (Mediapro)	Gol TV	2009	1	31	330 (12/2011)
	Veo Television S.A.		AXN	2010	1	31	~
FI	Digi TV Plus Oy	Teracom	Plus TV	2006	19	16	238 (12/2011)
	DNA Finland Oy		DNA Antenni TV	2011	21	16	~
FR	Canal+ Distribution S.A.S.	Vivendi	Canal+/ Canalsat 3 étoiles	2005	10	24	1 000 (12/2011)
	TV Numeric SAS ③		TV NUM ④	2007	10	24	60 (12/2011)
	E.Leclerc		Reglo TV	to launch 2013	4		
GB	Top-Up TV Ltd		Top Up TV	2004	3 ⑤	61	300 (03/2011)
	British Telecommunications PLC	British Telecom	BT Vision	2006	3	70	750 (2012 hybrid DTT/ IPTV)
GR	Nova	Forthnet Group	Nova DTT	2012	10		
HU	Antenna Hungaria R.T.		MinDig Extra TV	2010	24	12	76 (11/2012)
IS	Vodafone	Dagsbrún group	Digital Ísland	~	9 or 19	0	~
IT ⑥	Centro Europa 7 S.R.L.		Europa 7 HD	2010	15	>60	~
	Elektronica Industriale S.P.A.	Mediaset	Mediaset Premium	2005	17	>60	2 900 (09/2011)
LT	Balticum		Balticum TV	n/a	9	14	1 (09/2011)
	Teo LT AB	TeliaSonera	Gala Digital	2006	63	14	75 (12/2011)
LV	Lattecom SIA	Latvian State / TeliaSonera	Lattecom Virszemes TV	2009	82	4	230 (12/2011) ⑦
MK	One	Cosmofon/ Germanos/ On.net	Boom TV	2009	26	17	50 (12/2011)
MT	GO PLC		Go TV	2005	59	6	65 (12/2011)
NL	Caiw Diensten B.V.	CAIW Holding BV	CaiWay DVB-T	2010	50	3	~
	EDPnet B.V.	EDPnet	EDPNet DigiTV	2009	23	3	~
	KPN N.V.	KPN	Digitenne	2003	27	3	827 (12/2011)
	Scarlet Telecom B.V.		Scarlet Digitale TV	2010	56	3	~
	Technos B.V.		DigiTV	2010	27	3	~
	Tele2 Nederland B.V.	Tele2	Tele2 via Digitenne	2010	67	3	~
	T-Mobile Netherlands B.V.		Digitale TV Digitenne	2011	38	3	~
NO	RiksTV AS	NRK / TV 2 / Telenor	Riks TV	2007	61	4	483 (12/2011)
SE	Boxer TV-Access AB	Teracom	Boxer TV	1999	47	10	617 (12/2011)

① Does not include the regional and local channels.

② Lumiere TV operated an analogue terrestrial premium channel before the transition to DTT.

③ The package TV Numeric was merged with TNTop in 2011 and they became TV NUM.

④ TV Numeric went into receivership in 2012 and the TV NUM service closed.

⑤ And also 2 VOD services.

⑥ In addition several regional pay DTT packagers are operating in Italy (Profit Group, Conto TV, Pangea etc.).

⑦ Data includes terrestrial TV, interactive TV and internet television services.

End 2012, there were no pay DTT platforms in Austria, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, the Czech Republic, Croatia, Ireland, Liechtenstein, Luxembourg, Montenegro, Poland, Portugal, Romania, the Russian Federation, Switzerland, Slovenia, the Slovak Republic and Turkey. New services have been launched in Belgium and Greece. New service launched in Croatia in 2013.

➔ European Audiovisual Observatory

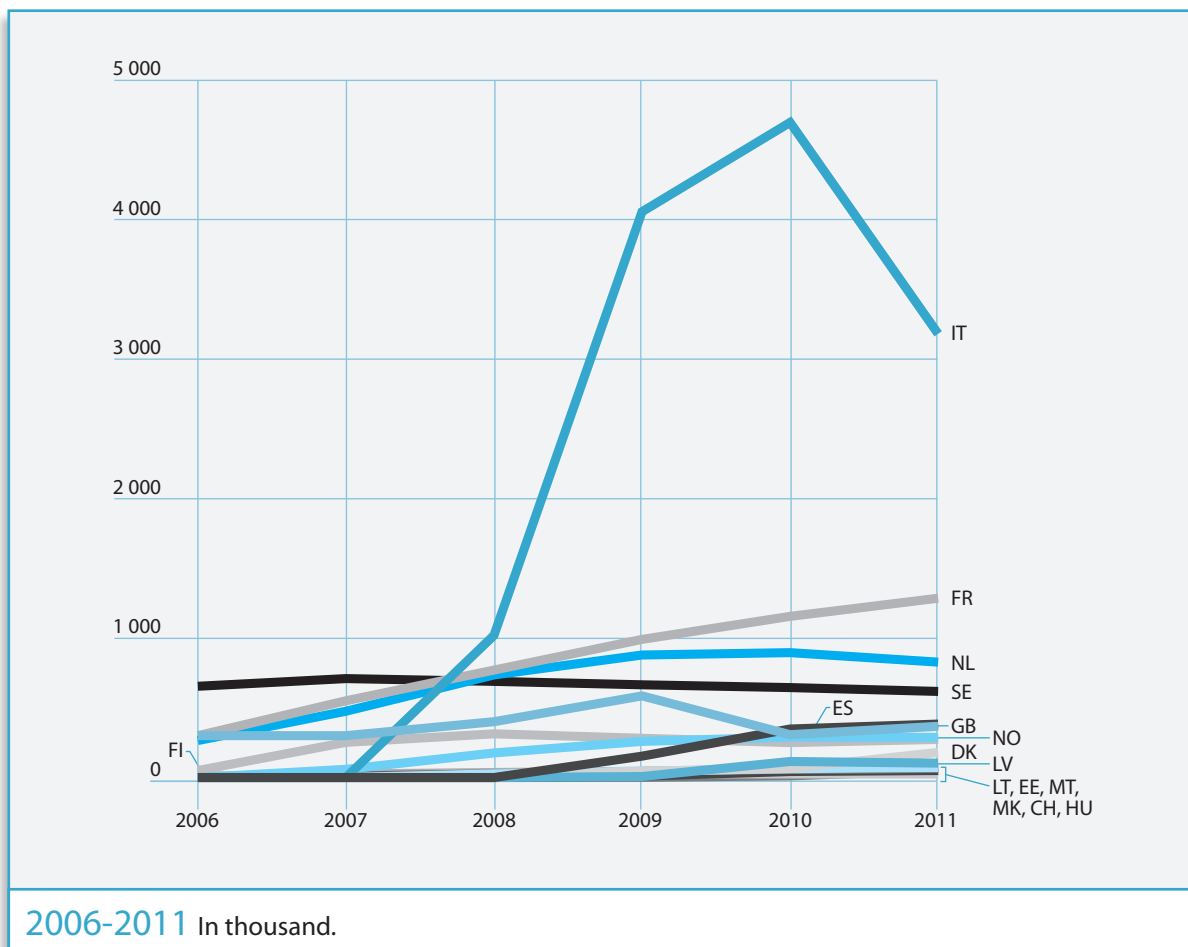
T.3.6
G.3.2

Number of subscribers to pay-DTT services in Europe

2006-2011 In thousand.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
CH	0.0	0.0	27.0	26.7	25.4	25.0	-1.7%
DK	0.0	0.0	0.0	44.8	64.8	180.0	178.0%
EE	0.5	10.0	26.0	43.0	63.0	67.0	6.3%
ES	0.0	0.0	0.0	153.2	347.7	383.0	10.1%
FI	50.0	252.0	313.0	281.2	255.0	273.0	7.1%
FR	300.0	550.0	770.0	990.0	1 155.0	1 285.0	11.3%
GB	300.0	300.0	400.0	585.0	307.0	367.0	19.5%
HU	0.0	0.0	0.0	1.0	12.0	49.0	308.3%
IT	0.0	0.0	1 018.9	4 055.0	4 695.0	3 180.0	-32.3%
LT	0.0	0.0	26.3	46.0	63.3	72.0	13.8%
LV	0.0	0.0	0.0	7.0	115.0	103.0	-10.4%
MK	0.0	0.0	0.0	10.0	43.0	50.0	16.3%
MT	9.0	25.0	36.0	45.0	60.0	65.0	7.5%
NL	265.0	475.0	735.0	878.0	895.0	827.0	-7.6%
NO	0.0	58.7	176.0	258.8	289.8	288.0	-0.6%
SE	654.0	709.0	689.0	664.5	644.5	617.0	-4.3%
EUR 27	1 578.5	2 321.0	4 014.2	7 793.6	8 677.7	7 468.0	-13.9%
EUR 29	1 578.5	2 379.7	4 217.2	8 089.1	9 035.9	7 831.0	-13.3%

Screen Digest



T.3.7

Operating revenues of DTT pay-TV „pure players“ operators

2006-2011 EUR million.

Company	Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
Boxer TV-Access AB	SE	171.7	193.3	180.8	199.1	227.6	225.6	-0.9%
Gol Television S.L.	ES	-	-	0.3	38.3	154.2	~	~
Rikstv AS	NO	-	7.0	41.7	69.0	114.6	130	13.4%
Digi TV Plus Oy	FI	0.4	19.8	52.4	58.2	62.1	61.6	-0.8%
Prima TV S.P.A.	IT	22.2	27.8	37.4	47.9	38.2	38.5	0.8%
Vevo Television S.A.	ES	3.7	6.9	15.1	13.2	31.5	35.1	11.4%
Boxer TV A/S	DK	-	-	-	4.0	16.4	29.5	79.9%
Centro Europa 7	IT	-	5.7	2.7	1.7	1.4	0.5	-64.3%
Dahlia TV S.R.L. ①	IT	-	-	0.7	87.4	66	-	-
Dahlia Television S.A. ②	ES	-	0.0	0.2	0.0	-	-	-
TV Numeric ③	FR	-	-	-	-	3	-	-

① Bankruptcy in March 2011.

② Service closed in January 2010.

③ Bankruptcy in 2011.

➔ European Audiovisual Observatory

T.3.8

Total pay-DTT consumer spend on subscription

2007-2011 EUR million.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
DK	0.0	0.0	4.1	10.2	29.6	188.8%
EE	0.0	0.1	0.2	0.3	5.7	1 858.2%
ES	0.0	0.0	5.3	51.8	70.6	36.3%
FI	33.9	52.4	52.4	49.4	78.5	58.9%
FR	129.4	204.4	275.0	339.3	393.9	16.1%
GB	56.5	61.5	89.2	87.9	71.1	-19.2%
HU	0.0	0.0	0.0	0.2	1.6	615.1%
IT	0.0	39.2	283.6	620.9	572.5	-7.8%
LT	0.0	1.2	3.4	5.1	5.9	16.3%
LV	0.0	0.0	0.3	2.6	7.9	199.4%
MK	0.0	0.0	30.4	158.8	279.4	76.0%
NL	35.3	52.5	72.6	85.1	90.4	6.2%
NO	2.5	40.2	71.9	100.6	109.8	9.1%
RU	1.3	2.2	2.1	2.5	2.9	16.6%
SE	184.7	187.1	168.5	186.2	197.0	5.8%
Total EUR 27	439.8	598.3	954.4	1 439.1	1 524.7	5.9%
Total EUR 37	443.7	640.7	1 058.8	1 701.0	1 916.8	12.7%

➔ IHS Screen Digest

The satellite market in Europe has undergone considerable consolidation in recent years. In Romania the important Pay-TV operator Romtelecom (Dolce platform), took over two of the other packages (*Akta* and *Boom TV*) in 2011 hence reducing the number of operators from five to three. In addition, these two packages have disappeared as customers were by end 2012 integrated in the Dolce package. In the Czech Republic two platforms (*CS Link* and *Sky Link*) were taken over by one company (the M7 Group). In addition the Polish platforms *N* and *Cyfra+* went through a merger process with a relaunch of the service as *nC+*, in March 2013.

The combined total of HD channels offered by satellite packagers in Europe has increased from 726 (end 2010) to 1 024 (end 2011), and to 1 182 at the end of 2012 (MAVISE database). More than 20 HD channels are available on packages in the Czech Republic, France, Germany, Greece, Italy, the Netherlands, Norway, Poland, Portugal, the Slovak Republic, Spain, Sweden Turkey and the UK. Overall, *Sky UK* had the highest number (end 2012) with 85 HD channels, followed by two German packages *T-Entertain Sat* and *Sky Deutschland* each with around 50, and *Sky Italia* with 59 HD channels. 3D channels (where the content focuses mainly on major sporting events), are also being tested and launched on a range of platforms including *Sky* (in the UK, Italy and Germany), *Viasat*, *Canal+* (Spain), *Canal Digital* (Norway), *Meo* (Portugal) and *NTV* (Russia).

In mid 2012, Eutelsat announced that it was distributing 4 261 channels of which 346 were HD. At the same time SES Astra claimed to distribute more than 8 600 channels worldwide of which 1 300 are HD (with 297 in Europe). Subscribers to HD packages continue to grow. *Sky Deutschland* claimed 2 million HD customers at the end of 2012, while the HD+ from SES exceeded 1 million in early 2013. In Poland *Cyfrowy Polsat* stated that it had more than 1.5 million subscribers to the services in mid 2012. *Sky UK* claimed more than 4.5 million HD customers in mid 2012.

There is a growing involvement of telecommunications companies in the provision of satellite packages involving IPTV offers being made available over satellite, or the emergence of hybrid services that combine DTT, satellite and IPTV services via one set-top box. The main players are Deutsche Telekom (Czech Republic, Germany, Greece, Croatia, Hungary and the Slovak Republic) and France Télécom (Belgium, France and Poland), and in 2011 further services were launched by SFR (France), Hellenic Telecommunications (Greece), and Abertis (Spain).

Le marché du satellite en Europe a connu une très forte consolidation ces dernières années. Romtelecom, important opérateur de télévision payante roumain (plate-forme Dolce), a repris deux autres bouquets (*Akta* et *Boom TV*) en 2011, réduisant ainsi le nombre d'opérateurs de cinq à trois. De plus, ces deux bouquets ont disparu car leurs clients ont été intégrés à Dolce fin 2012. En République tchèque, deux plates-formes (*CS Link* et *Sky Link*) ont été reprises par une société (le groupe M7). En outre, les plates-formes polonaises *N* et *Cyfra+* ont fusionné et, depuis mars 2013, proposent leurs services sous le nom *nC+*.

Le total cumulé des chaînes HD proposées par les ensembles satellitaires en Europe est passé de 726 (fin 2010) à 1 024 (fin 2011) et à 1 182 fin 2012 (base de données MAVISE). Plus de 20 chaînes HD sont intégrées à des bouquets en République tchèque, France, Allemagne, Grèce, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, République slovaque, Espagne, Suède, Turquie et Royaume-Uni. Dans l'ensemble, *Sky UK* compte le plus grand nombre de chaînes HD (85) (fin 2012), suivi par deux bouquets allemands *T-Entertain Sat* et *Sky Deutschland* (environ 50 pour chacun) et *Sky Italia* (59 chaînes HD). Des chaînes 3D (avec un contenu ciblant principalement les événements sportifs majeurs) sont également testées et lancées sur plusieurs plates-formes, dont *Sky* (Royaume-Uni, Italie et Allemagne), *Viasat*, *Canal+* (Espagne), *Canal Digital* (Norvège), *Meo* (Portugal) et *NTV* (Russie).

Mi-2012, Eutelsat a annoncé distribuer 4 261 chaînes, dont 346 HD. Dans le même temps, SES Astra comptait plus de 8 600 chaînes dans le monde, dont 1 300 HD (297 en Europe). Le nombre d'abonnés aux bouquets HD continue d'augmenter. *Sky Deutschland* a annoncé 2 millions de clients HD fin 2012, tandis que le service HD+ de SES dépassait 1 million début 2013. En Pologne, *Cyfrowy Polsat* a déclaré compter plus de 1,5 million d'abonnés à ses services, à la mi-2012. *Sky UK* a annoncé plus de 4,5 millions de clients HD à la mi-2012.

Les entreprises de télécommunications s'impliquent de plus en plus dans la fourniture de bouquets satellites impliquant des offres IPTV mises à disposition sur satellite, ou l'émergence de services hybrides qui combinent les services TNT, satellites et IPTV via un décodeur unique. Les principaux acteurs sont : Deutsche Telekom (République tchèque, Allemagne, Grèce, Croatie, Hongrie et République slovaque) et France Télécom (Belgique, France et Pologne) ; en 2011 d'autres services ont été lancés par SFR (France), Hellenic Telecommunications (Grèce) et Abertis (Espagne). Telekom

Auf dem europäischen Satellitenfernsehmarkt hat in den letzten Jahren eine erhebliche Konsolidierung stattgefunden. In Rumänien hat der führende Pay-TV-Betreiber Romtelecom (Dolce Plattform) 2011 zwei der übrigen Satellitenpakete übernommen (*Akta* und *Boom TV*). Damit ist die Zahl der Satellitenbetreiber in Rumänien von fünf auf drei zurückgegangen. Nachdem die Kunden Ende 2012 in das Dolce-Paket integriert wurden, verschwanden diese beiden Pakete vom Markt. In der Tschechischen Republik wurden die beiden Plattformen *CS Link* und *Sky Link* von der luxemburgischen M7-Gruppe übernommen. In Polen wurden die beiden Plattformen *N* und *Cyfra+* fusioniert. Im März 2013 startete die daraus hervorgegangene neue Plattform unter dem Namen *NC+*.

Die Zahl der HD-Sender, die von Satellitenbetreibern in Europa angeboten werden, ist von 726 (Ende 2010) auf 1 024 (Ende 2011) und auf 1 182 Ende 2012 gestiegen (MAVISE Datenbank). In folgenden Ländern waren mehr als 20 HD-Sender als Paket erhältlich: in der Tschechischen Republik, in Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Portugal, der Slowakischen Republik, Spanien, Schweden, der Türkei und im Vereinigten Königreich. Der mit Abstand größte Anbieter von HD-Sendern war *Sky UK* (Ende 2012) mit 85, gefolgt von den beiden deutschen Paketen *T-Entertain Sat* und *Sky Deutschland*, jedes mit rund 50 HD-Sendern, und *Sky Italia* mit 59 HD-Kanälen. Einige Anbieter starteten erste Tests für 3D-Fernsehen (hauptsächlich große Sportveranstaltungen). 3D-Programme werden auf einer Reihe von Plattformen angeboten, so zum Beispiel auf *Sky* (im Vereinigten Königreich, in Italien und Deutschland), *Viasat*, *Canal+* (Spanien), *Canal Digital* (Norwegen), *Meo* (Portugal) und *NTV* (Russland).

Mitte 2012 teilte Eutelsat mit, dass über die Satellitenplattform 4 261 Fernsehsender empfangen werden können, davon bereits 346 im HD-Format. Eigenen Angaben zufolge bot der Konkurrent SES Astra 8 600 Sender weltweit an, davon 1 300 im HD-Format (297 in Europa). Die Zahl der Abonnenten von HD-Paketen wächst weiter. Laut *Sky Deutschland* hatte die Zahl der HD-Kunden Ende 2012 die Marke von 2 Mio. erreicht, bei SES Astra überstieg die Zahl der HD-Abonnenten Anfang 2013 die 1 Mio. Grenze. In Polen gab *Cyfrowy Polsat* bekannt, dass die Zahl der HD-Abonnenten Mitte 2012 auf über 1,5 Mio. angewachsen war. Angaben von *Sky UK* zufolge war die Zahl der HD-Kunden Mitte 2012 auf über 4,5 Mio. gestiegen.

Immer mehr Telekommunikationsunternehmen steigen in den Satellitenfernsehmarkt ein und bieten IPTV über Satellit

Telekom Austria is active via subsidiary B.Net in Croatia and of course Romtelecom in Romania is a very important player in the satellite market.

Many companies operate as pan-European players (T.3.10). In the Nordic states, Viasat AS (Modern Times Group) provides services in Denmark, Finland, Norway and Sweden, and also in the Baltic States (with an estimated 700 000 subscribers). Canal Digital (Telenor) also provides services for the Nordic states (more than 900 000 subscribers). News Corporation has become a significant player with satellite packages in three of the largest European states. With *Sky* (Ireland and the UK), *Sky Italia* and *Sky Deutschland* (and *Sky Österreich*) the company has almost half of all the satellite pay TV subscribers in the European Union (approximately 18 million subscribers from the EU total of almost 38 million, see tables T.3.10 and T.3.12).

The M7 Group is active in Austria, Belgium, the Czech Republic, Luxembourg, the Netherlands and the Slovak Republic (having launched services in Austria and Luxembourg in 2010, and taken over two packages that serve the Czech and Slovak markets in 2011). Several significant players are competing in the markets of central and south-eastern Europe. The Romanian company RCS&RDS (DigiTV) provides services in Croatia, the Czech and Slovak Republics, Hungary and Romania to more than 3 million households. The US Company Liberty Global (*UPC Direct*, *FocusSat* and *freeSAT*) provides services to about 600 000 homes in the Czech and Slovak Republics, Hungary and Romania. The *Total TV* package (Mid Europa Partners) is available in Bulgaria (branded as *Satellite BG*), Croatia (sold in 2011 to the Austrian Group Bewag), the "Former Yugoslav Republic of Macedonia", Slovenia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, and Montenegro.

Austria est active via sa filiale B.Net en Croatie et bien sûr Romtelecom en Roumanie est un acteur très important sur le marché du satellite.

De nombreuses entreprises sont des acteurs paneuropéens (T.3.10). Dans les pays nordiques, Viasat AS (groupe Modern Times) propose des services au Danemark, en Finlande, en Norvège, en Suède et dans les pays baltes (700 000 abonnés estimés). Canal Digital (Telenor) présente également des offres dans les pays nordiques (plus de 900 000 abonnés). News Corporation est devenue un acteur significatif avec des bouquets satellites dans trois des plus grands Etats européens. Avec *Sky* (Irlande et Royaume-Uni), *Sky Italia* et *Sky Deutschland* (et *Sky Österreich*), la société compte presque la moitié de l'ensemble des abonnés à la télévision payante par satellite dans l'Union européenne (environ 18 millions d'abonnés sur un total de presque 38 millions pour l'UE, voir tableaux T.3.10 et T.3.12).

Le groupe M7 est actif en Autriche, en Belgique, en République tchèque, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en République slovaque (lancement de services en Autriche et au Luxembourg en 2010, et reprise de deux bouquets couvrant les marchés tchèque et slovaque en 2011). Plusieurs acteurs importants sont en concurrence sur les marchés de l'Europe centrale et du sud-est. La société roumaine RCS&RDS (DigiTV) propose ses services en Croatie, Républiques tchèque et slovaque, Hongrie et Roumanie à plus de 3 millions de ménages. La société américaine Liberty Global (*UPC Direct*, *FocusSat* et *freeSAT*) compte environ 600 000 foyers en Républiques tchèque et slovaque, en Hongrie et en Roumanie. Le bouquet *Total TV* (Mid Europa Partners) est disponible en Bulgarie (sous la marque *Satellite BG*), en Croatie (vendu en 2011 au groupe autrichien Bewag), dans l'ex-République yougoslave de Macédoine, en Slovénie, en Serbie, en Bosnie-Herzégovine et au Monténégro.

an. Darüber hinaus gibt es inzwischen auch Hybrid-Dienste, die DVB-T, Satellitenfernsehen und IPTV über eine einzige Set-Top-Box anbieten. Marktführer in diesem Bereich sind die Deutsche Telekom (Tschechische Republik, Deutschland, Griechenland, Kroatien, Ungarn und die Slowakische Republik) und France Télécom (Belgien, Frankreich und Polen). 2011 wurden weitere Dienste gestartet, u.a. vom SFR (Frankreich), von Hellenic Telecommunications (Griechenland) und Abertis (Spanien). Telekom Austria ist über seine Tochter B.Net in Kroatien aktiv, und in Rumänien spielt das Telekommunikationsunternehmen Romtelecom natürlich eine führende Rolle auf dem Satellitenfernsehmarkt.

Viele Satellitenbetreiber bieten ihre Dienste in ganz Europa an (T.3.10). In den skandinavischen Ländern werden über die Satellitenplattform Viasat AS (Modern Times Group) Fernsehsender in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden sowie in den baltischen Staaten übertragen (mit geschätzten 700 000 Abonnenten). Ein weiterer bedeutender Anbieter in den nordischen Ländern ist Canal Digital (Telenor) (mehr als 900 000 Abonnenten). Der Medienkonzern News Corporation ist inzwischen zu einem bedeutenden Player mit Satellitenpaketen in den drei größten europäischen Staaten geworden. Die meisten Abonnenten hat jedoch *Sky* (Irland und im Vereinigten Königreich), *Sky Italia* und *Sky Deutschland* (und *Sky Österreich*): nämlich fast die Hälfte aller Kunden, die in der Europäischen Union Pay-TV über Satellit abonniert haben (rund 18 Mio. Abonnenten aus der gesamten EU von fast 38 Mio., vgl. Tabellen T.3.10 und T.3.12).

Die M7-Gruppe ist aktiv in Österreich, Belgien, der Tschechischen Republik, Luxemburg, den Niederlanden und der Slowakischen Republik (2010 startete sie mit Diensten in Österreich und Luxemburg, und 2011 übernahm sie zwei Pakete auf dem tschechischen und slowakischen Markt). Den Satellitenfernsehmarkt in Mittel- und in Südosteuropa teilen sich mehrere bedeutende Anbieter. Der rumänische Satellitenfernsehbetreiber RCS&RDS (DigiTV) versorgt inzwischen mehr als 3 Millionen Fernsehhaushalte in Kroatien, der Tschechischen und Slowakischen Republik, ferner in Ungarn und in Rumänien. Der US-Konzern Liberty Global (*UPC Direct*, *FocusSat* und *freeSAT*) versorgt etwa 600 000 Haushalte in der Tschechischen und der Slowakischen Republik, in Ungarn und in Rumänien. Das *Total TV Paket* (Mid Europa Partners) wird in Bulgarien (unter dem Namen *Satellite BG*), Kroatien (2011 an die österreichische Gruppe Bewag verkauft), der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien, Slowenien, Serbien, Bosnien und Herzegovina und in Montenegro angeboten.

T.3.9
G.3.3

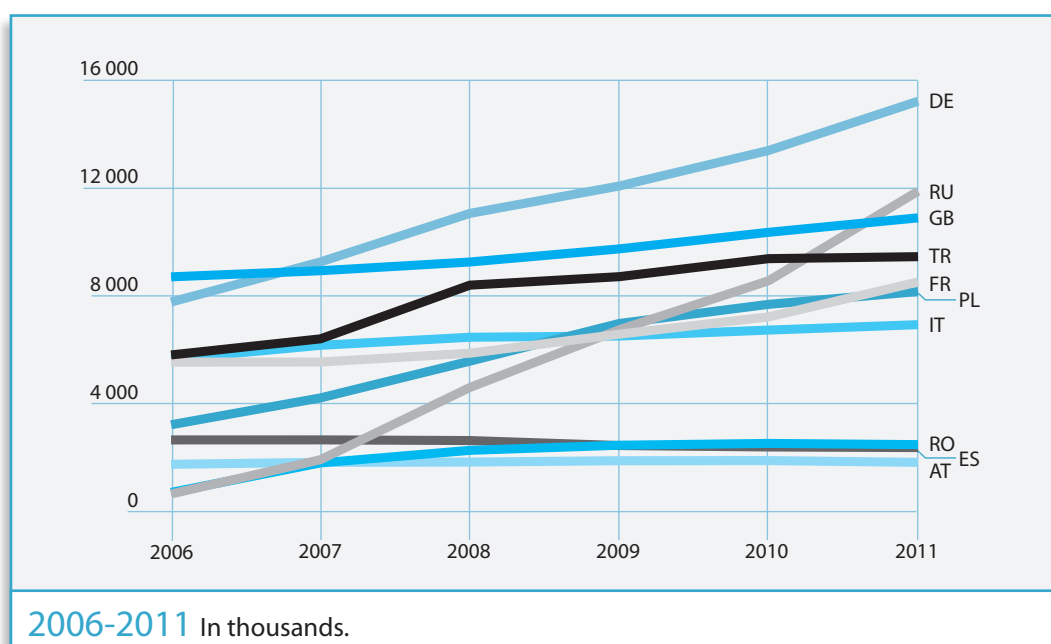
Total DTH satellite households (free and pay) in Europe

2006-2011 Primary homes only. In thousands.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	1 726	1 800	1 810	1 860	1 864	1 799	-3.5%
BE	158	200	223	291	329	361	9.7%
BG	313	425	521	571	662	897	35.5%
CH	203	231	266	271	262	253	-3.4%
CY	22	25	14	14	12	7	-41.7%
CZ	324	553	859	1 229	1 747	2 032	16.3%
DE	7 771	9 266	11 073	12 093	13 417	15 251	13.7%
DK	446	450	418	384	347	317	-8.6%
EE	47	69	82	83	86	83	-3.5%
ES	2 457	2 568	2 553	2 396	2 360	2 349	-0.5%
FI	162	181	180	175	182	150	-17.6%
FR	5 534	5 536	5 864	6 573	7 218	8 517	18.0%
GB	8 709	8 937	9 262	9 750	10 368	10 907	5.2%
GR	386	423	452	491	530	690	30.2%
HR	215	303	370	404	402	412	2.5%
HU	487	665	702	827	944	979	3.7%
IE	515	590	625	648	674	858	27.3%
IT	5 642	6 159	6 460	6 505	6 726	6 928	3.0%
LT	100	110	123	115	121	117	-3.2%
LU	34	38	38	38	38	31	-17.3%
LV	90	100	108	100	102	107	5.4%
MK	1	2	2	3	3	4	33.3%
MT	6	5	5	4	4	4	0.0%
NL	677	766	692	684	689	539	-21.8%
NO	741	775	776	763	746	793	6.3%
PL	3 200	4 200	5 568	6 972	7 685	8 161	6.2%
PT	495	548	656	726	759	797	5.0%
RO	679	1 779	2 246	2 437	2 504	2 459	-1.8%
RU	622	1 898	4 588	6 738	8 565	11 898	38.9%
SE	947	889	842	832	804	830	3.3%
SI	45	52	58	59	65	60	-7.7%
SK	272	426	521	614	793	790	-0.4%
TR	5 800	6 400	8 400	8 716	9 387	9 461	0.8%
EUR 27	41 243	46 759	51 954	56 470	61 029	66 020	8.2%
EUR 37	48 825	56 368	66 356	73 365	80 394	88 841	10.5%

No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland and Liechtenstein.

Screen Digest



T.3.10 Satellite TV packagers in Europe December 2012

Country of establishment	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Countries of reception	Number of IPTV subscribers (thousand)
AL	Albanian Satellite Communications		Tring Digital	2008	41	0	AL	~
	DigitAlb	Top Media Group	DigitAlb	2004	73	17	AL	300 (12.2012 Albania and Europe)
AT	AustriaSat	M7 Group	Austria Sat	2010	26 ①	11	AT	7 (est. 12.2010)
			HD Austria	2011	16	16	AT	~
	ORF	ORF	ORF Digital	1997	32	2	AT	1 500 (07.2012)
BA	Total TV BH d.o.o.	Mid-Europa Partners	Total TV (BA)	2008	83	7	BA	55 (est. 12.2012)
BE	Mobistar SA	France Télécom	Starpac	2010	94 ①	15	BE	34 (12.2012)
BG	Bulsatcom AD		Bulsatcom	2003	84	7	BG	350 (est. 12.2011)
	Satellite BG AD	Mid-Europa Partners	Satellite BG (formerly Total TV) ②	2011	82 ①	26	BG	50 (12.2011)
	Vivacom	Vivacom	Vivacom TV	2010	101	9	BG	70 (07.2011)
CH	SRG SSR idée suisse	SRG SSR Idée suisse	Sat-Access	1997	13	6	CH	605 (12.2009)
CZ	Digi Czech Republic s.r.o.	RCS&RDS (RO)	Digi TV (CZ)	2004	58	0	CZ	190 (06.2012)
		M7 Group	CS Link	2006	72	4	CZ, SK	1 000 (06.2012 for both CS Link and Skylink)
		M7 Group	Skylink	2007	99	25	CZ, SK	
	T-Mobile Czech Republic	Deutsche Telekom AG	T-Mobile TV	2010	52	22	CZ	~
	UPC Ceska Republika a.s.	Liberty Global	freeSAT (UPC) ③	2000	175	7	CZ	102 (12.2012)
DE	Deutsche Telekom AG	Deutsche Telekom AG	Entertain Sat	2011	280 ①	50	DE	81 (05.2012)
	HD Plus GmbH	SES Astra SA	HD+	2010	15	15	DE	944 (12.2012)
	Sky Deutschland GmbH	News Corporation	Sky Deutschland/Sky Österreich	1990	157	43	AT, DE	3 130 (06.2012 in AT and DE)
DK	Canal Digital Denmark A/S	Telenor	Canal Digital	1997	101	16	DK	98 DTH + 542 SMATV (12.2012)
	ViaSat A/S Danmark	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	71	11	DK	181 (est. 12.2011)
EE	Viasat AS Estonia	MTG (Modern Times Group)	Viasat	2004	112	8	EE	49 (est. 12.2010)
			Viasat	2004	65	5	LT	80 (12.2011)
			Viasat	2004	70	8	LV	70 (12.2011)
ES	DTS Distribuidora de Television Digital S.A.	Prisa/ Telefonica/ Mediaset	Canal + (ex. Digital +)	1994	137	24	ES	1 720 (09.2012)
FI	Canal Digital Finland Oy	Telenor	Canal Digital	1997	88	15	FI	50 DTH + 32 SMATV (12.2012)
	Oy Viasat Finland AB	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	43	7	FI	56 (est. 12.2011)
FR	ABSAT	Groupe AB / TF1	Bis TV	2007	89	8	FR	150 (est. 09.2010)
	Canal+ Distribution ④	Vivendi	Canalsat	1992	241	39	FR	4 306 (12.2011)
			Canalsat Suisse	2008	115	22	CH	12 (est. 12.2009)
			TNT sat	2007	60	9	FR	3 300 (12.2011)
	France Télécom	France Télécom	La TV d'Orange	2008	180	24	FR	3 896 (IPTV & Sat. 06.2011)
Fransat S.A.S.	Eutelsat	Fransat	2009	64	4	FR	1 800 (11.2012)	
SFR	Vivendi / Vodafone	Neufbox TV Sat	2011	96	16	FR	~	
GB	British Sky Broadcasting	News Corporation	Sky	1989	674	85	GB, IE	10 700 (12.2012 in GB and IE)
	Freesat (UK) Ltd	BBC/ITV Plc joint venture	Freesat	2008	137	5	GB, IE	2 600 (09.2012)

T.3.10

Satellite TV packagers in Europe
December 2012

continued

Country of establishment	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Countries of reception	Number of IPTV subscribers (thousand)
GR	Multichoice Hellas	Forthnet group	Nova	1999	76	9	CY, GR	330 (09.2012)
	Hellenic Telecommunications Organization S.A.	Deutsche Telekom	OTE TV	2011	77	18	GR	~
HR	B.Net	BEWAG Group	Total TV/ B.NET 5	2008	89 1	3	HR	10 (est. 12.2011)
	Digi Satelitska Televizija d.o.o.	RCS&RDS (RO)	Digi TV (HR)	2009	58	0	HR	70 (est. 12.2011)
	T-HT D.D.	Deutsche Telekom AG	MAXtv Sat	2010	77	4	HR	26 (12.2012)
HU	Digi Tavkozlesi Kft	RCS&RDS (RO)	Digi TV (HU)	2004	70	1	HU	419 (est. 09.2012)
	HD Platform Kft	British Watchcable Ltd	Hello HD	2008	44 1	9	HU	3 (est. 08.2010)
	Magyar Telekom	Deutsche Telekom	T-Home	2009	117	8	HU	253 (est. 09.2012)
	UPC Magyarorzag	Liberty Global	UPC Direct	2000	135	11	HU	242 (12.2012)
IT	Sky Italia	News Corporation	Sky Italia	2003	381	59	IT	5 000 (12.2011)
	TIVU SRL	Rai, Mediaset, Telecom Italia	Tivusat	2009	60	1	IT	1 700 (11.2012)
LU	M7 Group S.A.	M7 Group	TéléSat Numérique	2008	89 1	3	BE (CFB)	110 (TV Vlaanderen+TéléSat est. 12.2012)
			TV Vlaanderen	2006	244	15	BE (VLG)	
			TéléSat Luxembourg	2010	58 1	0	LU	~
			Canal Digitaal	1996	314	48	NL	798 (12.2011)
ME	Total TV Montenegro	Mid-Europa Partners	Total TV (ME)	2007	87	7	ME	35 (12.2011)
MK	Total TV Ltd	Mid-Europa Partners	Total TV (MK)	2009	77 1	7	MK	5 (est. 12.2011)
NO	Canal Digital Norge AS	Telenor	Canal Digital	1997	88	18	NO	489 (12.2012)
	Viasat AS Norge	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	69	10	NO	143 (est. 12.2011)
PL	Canal+ Cyfrowy SP Z.O.O.	Vivendi 6	Cyfra + / N 7	1998	166	35	PL	2 500 (12.2012)
			TNK (Telewizja na karte)	2009	105	40	PL	322 (12.2011)
	Polsat Cyfrowy SP Z.O.O.	Polsat	Cyfrowy Polsat	1999	128	31	PL	3 560 (11.2012)
	Telekomunikacja Polska S.A.	France Telecom	Orange Polska	2008	134	37	PL	578 (09.2012)
	Telewizja Polska S.A.		TVP	2009	11	1	PL	~
PT	Portugal Telecom	Portugal Telecom	Meo	2008	97	8	PT	280 (est. 09.2011)
	Zon TV Cabo	Zon Multimedia	Zon TV Cabo	1994	120	20	PT	395 (09.2011)
RO	Digital Cable System	ROMTELECOM SA	Akta Satellite 8	2005	17	0	RO	1 200 (est. 11.2011) for all three services
	ROMTELECOM SA	ROMTELECOM SA	Boom TV 9	2006	61	0	RO	
	ROMTELECOM SA	ROMTELECOM SA	Dolce	2006	113	8	RO	
	Focus Sat Romania	Liberty Global	Focus Sat 9	2004	91	6	RO	319 (12.2012)
	RCS&RDS	RCS&RDS	Digi TV (RO)	2004	92	1	RO	1 000 (est. 09.2011)
RU	HD Platforma		Platforma HD	2008	13	12	RU	~
	NTV Plyus	Gazprom Media	NTV+	1998	195	18	RU	650 (est. 12.2012)
	Orion Ekspres	Rostelecom	Continent	2010	118	1	RU	1 000 (est. 12.2012)
			Telekarta	2010	18	0	RU	
Raduga TV	Raduga Holdings / MTG (Modern Times Group)	Raduga TV	2009	84	0	RU	70 (12.2009)	

T.3.10

Satellite TV packagers in Europe
December 2012

continued

Country of establishment	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Countries of reception	Number of IPTV subscribers (thousand)
(RU)	Rikor TV	Rikor Holding	Rikor TV Active TV	2009	60	2	RU	~
	Tricolor TV	Gazprom Media	Tricolor TV	2007	133	0	RU	11 900 (12.2012)
	ZAO Kosmos-TV	AFK Sistema	Kosmos TV	2010	70		RU	~
SE	Canal Digital Sverige AB	Telenor	Canal digital	1997	97	19	SE	307 DTH + 251 SMATV (12.2012)
	Viasat Satellite Service AB	MTG (Modern Times Group)	Viasat	1991	81	13	SE	315 (est. 12.2011)
SI	Total TV d.o.o.	Mid-Europa Partners	Total TV (Slovenia)	2007	85 ¹	5	SI	20 (est. 12.2011)
SK	Digi Slovakia	RCS&RDS (RO)	Digi TV	2004	164		SK	320 (12.2011)
	T-Com AS	Deutsche Telekom	Magio Sat	2010	54	3	SK	40 (12.2011)
	Towercom A.S.	M7 Group	Skylink	2009	106	34	SK, CZ	600 (12.2011) in SK
	UPC Broadband Slovakia	Liberty Global	freeSAT (UPC) ³	2000	175	7	SK	54 (12.2012)
TR	Digitürk	Çukurova Holding and Providence Equity	Digitürk	2000	188	31	TR	2 500 (12.2011)
	D Smart	DOĞAN GROUP	D Smart	2007	258	31	TR	1 800 (06.2012)

¹ Hundreds of free to air satellite channels also available.² Satellite BG was formerly Total TV (rebranded in 2010 by Mid Europa Partners).³ Formerly known as UPC Direct, and rebranded end 2011 for Czech Republic and Slovak Republic as freeSat UPC, and as Focus Sat in Romania.⁴ Canal+ France, through its subsidiary Canal+ Overseas, also distributes 3 satellite packages targeting overseas territories (CanalSat Réunion, Maurice, Caraïbes) and several other packages targeting Africa, the Indian Ocean or Asia (CanalSat Horizons, Madagascar, Calédonie, K+ and Le bouquet de Canal+).⁵ Major shares in Total TV Package sold by Mid Europa Partners to B.NET (BEWAG Group) at end of 2010.⁶ In November 2011, the ITI Holding group, announced the imminent tie-up between the satellite packages N - Telewizja Nowej Generacji and Cyfra+.⁷ Cyfra+ and the «N» platform are now fully merged since November 2012. Rebranded as nc+ in 2013.⁸ Both AKTA Satellite and BOOM TV were taken over by Romtelecom in 2011. Customers encouraged to move to Dolce packages from 2012.

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database / company websites and reports / regulator reports

T.3.11

Reception in Europe of the two main satellite systems

2010, 2012¹ In thousands of HH.

Country	EUTELSAT 13° East (Hot Bird) & 28.1° East (Eurobird 1) Reception by:			SES ASTRA 19.2° E, 23.5° E, 28.2 E, 5.0°E and 31.5°E Reception by:			
	DTH + SMATV	Cable	Total CATV+ DTH+SMATV	Satellite	Cable	IPTV	Total Satellite+ Cable+IPTV
AL	165	205	352	~	~	~	~
AT	730	1 253	1 912	1 900	1 380	200	3 480
BA	170	219	386	100	400	100	600
BE	336	3 593	3 929	500	3 000	1 200	4 700
BG	168	1 066	1 197	200	1 500	100	1 800
CH ²	318	2 471	2 697	400	2 300	300	3 000
CY	35	16	48	~	~	~	~
CZ ²	155	418	563	1 300	1 000	100	2 400
DE	2 016	20 085	21 395	17 900	16 700	1 300	35 900
DK ²	200	1 134	1 334	200	1 700	200	2 100
EE ²	27	162	186	100	300	100	500
ES	769	1 388	2 157	2 200	1 100	700	4 000
FI ³	282	498	771	0	300	0	300
FR	2 099	2 964	4 824	5 700	2 200	6 900	14 800
GB	11 169	6 203	17 297	11 800	3 500	1 000	16 300
GR ²	656	0	656	300	0	100	400
HR	319	174	481	100	200	300	600
HU	146	2 078	2 215	300	2 100	200	2 600
IE ²	799	744	1 543	800	300	100	1 200
IT	7 026	0	7 026	1 800	0	100	1 900
LT ²	75	500	574	100	500	0	600
LU	~	~	~	100	100	0	200
LV ²	67	253	318	100	500	100	700
NL	260	5 576	5 705	600	5 400	900	6 900
NO ³	215	811	1 020	300	1 000	200	1 500
PL	6 157	4 421	10 119	2 600	4 300	200	7 100
PT ³	242	1 418	1 660	200	1 000	500	1 700
RO	298	3 460	3 758	300	4 800	100	5 200
RU	1 365	4 019	5 384	~	~	~	~
SE ²	315	2 331	2 572	500	1 800	500	2 800
SI	84	351	421	400	2 300	300	3 000
SK	60	415	475	800	700	100	1 600
TR	2 739	1 245	3 979	~	~	~	~
EUR 27	34 341	60 546	93 041	50 700	56 480	15 000	122 180
EUR 37	39 462	69 471	106 954	51 600	60 380	15 900	127 880

European States non-members of the European Audiovisual Observatory

BY ³	122	290	393	300	200	100	600
RS	97	786	848	200	1 000	100	1 300
UA	875	2 937	3 812	3 600	5 200	0	8 800

Non-European States

DZ ²	4 354	0	4 354	3 300	0	0	3 300
EG	5 433	0	5 433	~	~	~	~
IL	276	819	1 091	~	~	~	~
JO	340	0	340	~	~	~	~
LB	755	2	755	~	~	~	~
MA	2 758	0	2 758	2 700	0	0	2 700
SA	1 845	0	1 845	~	~	~	~
SY	1 639	0	1 639	~	~	~	~
TN ²	1 698	0	1 698	1 200	0	0	1 200

¹ SES ASTRA data 2012 / EUTELSAT data 2010.² SES ASTRA data for 2011.³ SES ASTRA for 2010.

No data for Iceland, Liechtenstein, 'The former Yugoslav Republic of Macedonia' and Malta.

T.3.12
G.3.4

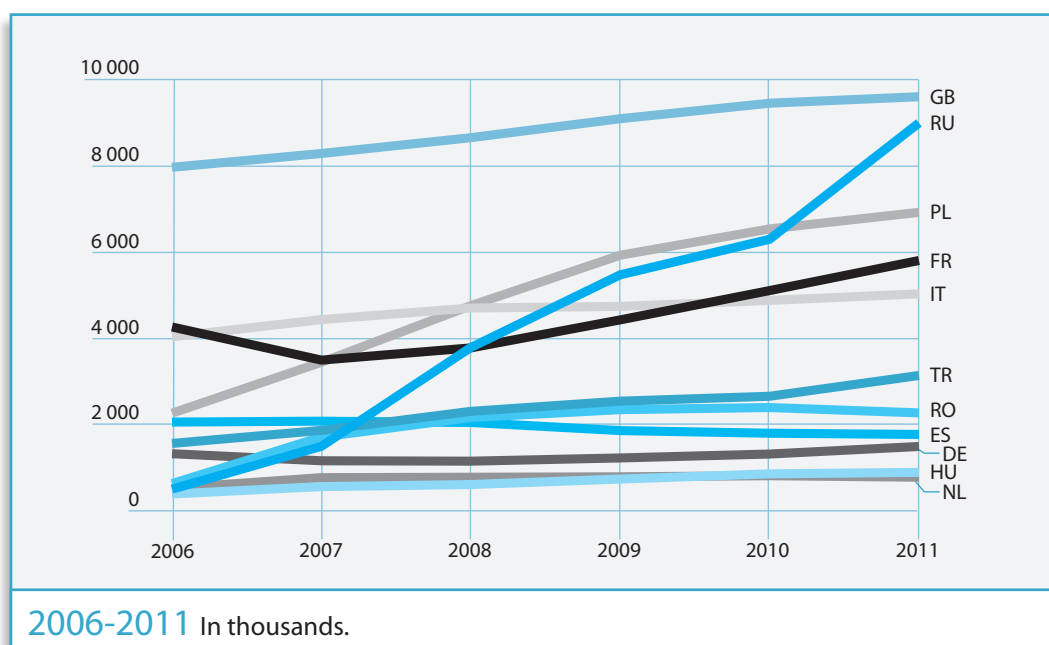
Number of satellite pay TV subscribers in Europe

2006-2011 In thousands.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0	0	0	0	7	32	357.1%
BE	30	55	73	100	115	138	20.0%
BG	215	327	405	445	545	605	11.0%
CH	6	6	10	10	10	10	0.0%
CY	22	23	14	14	12	7	-39.2%
CZ	194	389	494	515	611	645	5.5%
DE	1 307	1 143	1 134	1 209	1 300	1 476	13.5%
DK	424	415	386	359	322	274	-14.9%
EE	25	40	49	48	49	53	8.2%
ES	2 044	2 065	2 035	1 846	1 785	1 756	-1.6%
FI	79	76	76	70	83	63	-24.5%
FR	4 258	3 487	3 771	4 423	5 105	5 806	13.7%
GB	7 976	8 297	8 665	9 107	9 468	9 619	1.6%
GR	260	292	307	319	364	387	6.4%
HR ¹	7	60	93	113	103	102	-1.0%
HU	371	542	590	718	838	873	4.2%
IE	465	535	573	601	628	634	1.0%
IT	4 030	4 430	4 700	4 737	4 877	5 030	3.1%
LT	36	69	84	75	79	89	12.8%
LV	25	58	71	66	69	74	8.0%
NL	508	750	760	770	795	760	-4.4%
NO	700	723	716	695	666	655	-1.6%
PL	2 251	3 436	4 754	5 928	6 541	6 927	5.9%
PT	436	484	586	645	670	699	4.3%
RO	610	1 695	2 150	2 333	2 383	2 258	-5.2%
RU ¹	482	1 480	3 830	5 504	6 645	9 008	35.6%
SE	768	720	681	666	639	649	1.5%
SI	0	3	16	21	30	25	-17.8%
SK	120	257	322	358	484	436	-9.8%
TR	1 547	1 850	2 294	2 531	3 133	3 129	-0.1%
EUR 27	26 455	29 589	32 696	35 371	37 799	39 315	4.0%
EUR 37	29 197	33 707	39 639	44 224	48 356	52 219	8.0%

¹ Revised data for 2006-2011 for Croatia; and for 2008-2011 for Russia.

Screen Digest



T.3.13
G.3.5

Consumers expenditures for pay satellite audiovisual services

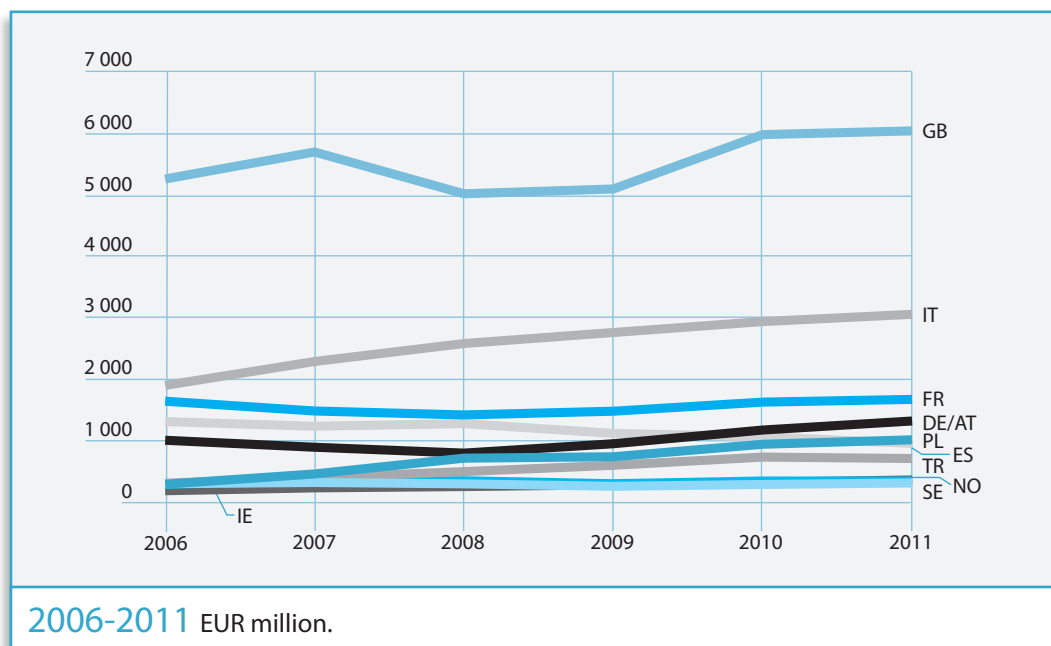
2006-2011 EUR million. Including transactional services, NVoD and VoD.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
BE ①	1.7	5.2	9.5	13.8	17.0	20.7	21.8%
BG	15.2	25.2	34.9	40.6	45.7	54.1	18.3%
CZ ②	43.5	66.1	93.6	99.7	108.7	117.6	8.3%
DE/AT ②	1 001.1	887.1	791.8	944.1	1 167.8	1 315.1	12.6%
DK	182.4	204.4	198.7	178.4	165.0	145.5	-11.8%
EE	4.1	6.9	9.7	10.8	11.2	10.5	-6.7%
ES	1 304.7	1 229.4	1 272.3	1 113.2	1 056.5	951.2	-10.0%
FI	38.3	41.8	42.1	38.5	41.2	41.6	1.0%
FR	1 637.0	1 477.9	1 413.6	1 474.3	1 622.6	1 666.9	2.7%
GB ②	5 258.9	5 698.7	5 018.0	5 096.5	5 982.3	6 043.0	1.0%
GR ②	165.4	186.9	191.4	199.5	231.2	282.4	22.2%
HU	52.5	75.6	76.1	72.1	83.1	93.5	12.4%
IE ①	178.2	224.8	246.2	275.2	317.6	353.7	11.4%
IT	1 895.0	2 284.6	2 577.4	2 757.1	2 935.4	3 053.7	4.0%
LT	5.1	10.6	12.0	11.5	11.3	12.7	13.0%
LV	1.9	4.7	7.7	8.4	7.7	8.8	14.3%
NL	49.8	75.1	93.4	97.5	103.1	112.1	8.7%
NO	283.0	336.6	341.0	292.7	336.9	335.4	-0.4%
PL ①	284.7	452.0	709.1	732.1	935.6	1 008.6	7.8%
PT ①	131.8	156.4	173.5	185.0	196.2	204.6	4.2%
RO	28.0	106.8	166.3	163.8	173.1	181.6	4.9%
SE	293.7	312.6	291.0	250.6	280.6	305.3	8.8%
SI	0.0	0.2	2.9	6.0	8.9	9.1	1.5%
SK ①	11.8	27.8	41.9	52.5	68.0	69.4	2.1%
TR ②	300.5	391.8	490.2	592.7	726.7	703.8	-3.2%
EUR 27	12 584.7	13 560.9	13 473.1	13 821.1	15 569.9	16 061.8	3.2%
EUR 37	13 168.2	14 289.3	14 304.3	14 706.5	16 633.4	17 101.0	2.8%

① Data revised 2006-2011 for Belgium, Germany/Austria, Ireland, Poland, Portugal, Slovak Republic.

② 2010 data revised for the Czech Republic, the UK, Greece and Turkey.

Screen Digest



The number of cable television subscribers in the European Union declined for the third year running in 2011 (T.3.14). At the end of the year, cable television was supplied to 59 million households in the EU (and more than 81 million in Europe as a whole) compared to 60.1 million the year before. However, cable is still the main means of accessing pay-TV in Europe, ahead of satellite, IPTV or digital terrestrial television.

The extent of cable TV penetration varies considerably from one country to another: while it is present in approximately 75% of Belgian, Swiss, Danish and Dutch households and around half of German, Finnish, Hungarian, Romanian and Swedish homes, it supplies barely 15% of British and French households and is completely absent from the television landscape in Italy and Greece.

Despite a significant rise in the number of subscribers recorded in Cyprus (+43%) and other increases in Romania (+7.1%), Russia (+7.1) and Slovenia (+4%) the European cable market has an overall slowdown as regards subscribers with drops in some of the major countries such as Germany (-2.1%) and the Netherlands (-2.9%). The biggest losses in subscriptions were recorded in France (-8.2%), Latvia (-7.2%) and Turkey (-5.7%).

Network digitisation represents one of the main challenges for the cable television sector. About 46% of cabled households in the EU (37% in Europe as a whole) were digitised at the end of 2011, compared with 40% a year earlier. Cable networks in Finland and the United Kingdom have been fully digitised. The cable network digitisation rate also exceeded 75% in Ireland, Luxembourg, Portugal and Spain. On the other hand, it is still below 33% in eleven European countries, including nine EU member states (Cyprus, Germany, Estonia, Hungary, Lithuania, Latvia, Poland, Romania, and Slovakia). Indeed, only a quarter of the 18.7 million cable households in Germany, Europe's most important market, are digital.

Access to digital services ensures that subscriber expenditure continues to rise. Despite the decrease in the number of subscribers, EU consumer expenditure rose in 2011 by 3.3% (T.3.17) and reached EUR 12.5 billion. The three countries with the greatest revenue remain Germany (EUR 2.9 billion), the United Kingdom (EUR 1.8 billion, a rise of 16%) and the Netherlands (EUR 1.5 billion).

There were more than 6 600 cable distribution companies operating in Europe at the end of 2011, with 4700 of these in the EU. These figures have been steadily declining for several years as the sector has consolidated. There are eight European countries (Denmark, Norway, Bulgaria, Russian Federation, Romania, Spain,

En 2011, le nombre d'abonnés à la télévision par câble dans l'Union européenne a diminué pour la troisième année consécutive (T.3.14). A la fin de l'année, 59 millions de foyers de l'UE recevaient la télévision par câble (et plus de 81 millions dans l'Europe dans son ensemble), contre 60,1 millions en 2010. Toutefois, le câble reste le principal moyen d'accès à la télévision payante en Europe, devant le satellite, l'IPTV et la télévision numérique terrestre.

Le degré de pénétration de la télévision par câble varie considérablement d'un pays à l'autre : présente dans environ 75 % des foyers suisses, belges, danois et néerlandais et environ la moitié des foyers allemands, finnois, hongrois, roumains et suédois, elle se retrouve à peine dans 15 % des foyers britanniques et français et est complètement absente du paysage télévisuel italien et grec.

Bien qu'il ait nettement augmenté à Chypre (+43 %) et également progressé en Roumanie (+7,1 %), en Russie (+7,1 %) et en Slovénie (+4 %), le nombre d'abonnés au câble a diminué sur l'ensemble du marché européen, notamment dans certains grands pays comme l'Allemagne (-2,1 %) et les Pays-Bas (-2,9 %). Les reculs les plus importants ont été enregistrés en France (-8,2 %), en Lettonie (-7,2 %) et en Turquie (-5,7 %).

La numérisation du réseau représente l'un des principaux défis pour le secteur de la télévision par câble. Environ 46 % des foyers câblés de l'UE (37 % de l'Europe dans son ensemble) sont numérisés fin 2011, contre 40 % un an plus tôt. Les réseaux câblés en Finlande et au Royaume-Uni sont entièrement numérisés. Le taux de numérisation du réseau câblé dépasse également les 75 % en Irlande, au Luxembourg, au Portugal et en Espagne. Par contre, il reste inférieur à 33 % dans onze pays européens, y compris dans neuf États membres de l'UE (Allemagne, Chypre, Estonie, Hongrie, Lituanie, Lettonie, Pologne, Roumanie et Slovaquie). En effet, seul un quart des 18,7 millions de foyers câblés d'Allemagne, le principal marché européen, sont numérisés.

Avec l'accès aux services numériques, les dépenses des abonnés ne cessent d'augmenter. Malgré la diminution du nombre d'abonnés, les dépenses de consommation dans l'UE ont augmenté en 2011 de 3,3 % (T.3.17) et atteignent 12,5 milliards EUR. Les trois pays ayant le plus grand chiffre d'affaires restent l'Allemagne (2,9 milliards EUR), le Royaume-Uni (1,8 milliard EUR, en hausse de 16 %) et les Pays-Bas (1,5 milliard EUR).

Fin 2011, plus de 6 600 entreprises de câblodistribution sont actives en Europe, dont 4 700 dans l'UE. Ces chiffres sont en baisse constante depuis plusieurs années et la consolidation du secteur. Dans huit pays

Die Zahl der Abonnenten von Kabelfernsehen in der Europäischen Union ist 2011 im dritten Jahr in Folge zurückgegangen (T.3.14). Ende 2011 empfingen 59 Mio. Haushalte in der EU Fernsehen über Kabelnetz (und mehr als 81 Mio. in Europa insgesamt) gegenüber 60,1 Mio. 2010. Kabel ist allerdings nach wie vor der häufigste Zugang zu Pay-TV in Europa, vor Satellitenfernsehen, IPTV oder digitalem terrestrischem Fernsehen.

Die Penetrationsrate bei Kabelfernsehen unterscheidet sich jedoch erheblich von Land zu Land: In belgischen, Schweizer, dänischen und holländischen Haushalten liegt sie bei 75 %, in deutschen, finnischen, ungarischen, rumänischen und schwedischen Haushalten bei rund 50 %, in britischen und französischen Haushalten sind es gerade einmal 15 %, und in Italien und Griechenland gibt es gar kein Kabelfernsehen.

Trotz eines erheblichen Anstiegs der Kunden in Zypern (43 %) und Zuwächsen in anderen Ländern wie Rumänien (7,1 %), Russland (7,1 %) und Slowenien (4 %) lässt sich auf dem europäischen Kabelfernsehmarkt insgesamt ein Rückgang der Abonnements feststellen, vor allem in einigen größeren Ländern wie Deutschland (-2,1 %) und den Niederlanden (-2,9 %). Den stärksten Rückgang weisen Frankreich (-8,2 %), Lettland (-7,2 %) und die Türkei auf (-5,7 %).

Die Digitalisierung der Netze ist eines der größten Probleme für den Kabelfernsehsektor. Ende 2011 waren rund 46 % der Kabelnetze in der EU (37 % in Europa insgesamt) digitalisiert, gegenüber 40 % im Vorjahr. In Finnland und im Vereinigten Königreich sind die Kabelnetze bereits vollständig digitalisiert. In Irland, Luxemburg, Portugal und Spanien sind mehr als 75 % digitalisiert. In elf europäischen Ländern ist jedoch erst weniger als ein Drittel der Kabelnetze digitalisiert, darunter auch in neun EU-Mitgliedstaaten (Zypern, Deutschland, Estland, Ungarn, Litauen, Lettland, Polen, Rumänien und der Slowakei). Auf dem größten Kabelfernsehmarkt in Europa, in Deutschland, kann erst ein Viertel der 18,7 Mio. Kabelhaushalte digitales Fernsehen empfangen.

Mit dem Zugang zu digitalen Diensten steigen auch die Kosten für das Abonnement. Trotz eines Rückgangs der Kunden stiegen die Verbraucherausgaben 2011 um 3,3 % (T.3.17) auf 12,5 Mrd. EUR. Die drei Länder mit den höchsten Einnahmen im Bereich Kabelfernsehen sind nach wie vor Deutschland (2,9 Mrd. EUR), das Vereinigte Königreich (1,8 Mrd. EUR, ein Plus von 16 %) und die Niederlande (1,5 Mrd.).

Ende 2011 gab es in Europa mehr als 6 600 Kabelnetzbetreiber, davon allein 4 700 in der EU. Die Zahl der Anbieter geht seit einigen Jahren mit der Konsolidierung des Sektors kontinuierlich zurück.

Poland and Hungary) were approximately 400 cable operators compete in the market. On the other hand, eight other markets are supplied by less than ten operators, such as the United Kingdom, which has only three and where the market is virtually controlled by Virgin Media, and Belgium, with six companies and only four packages distributed (Voo, Numericable, Telenet and AIESH).

The large number of cable companies operating in a country may conceal high levels of concentration in that particular market (T.3.16). For example, there are around thirty companies listed in France but Numericable controls 99% of the national network. Similarly, there are 500 companies operating in Spain but ONO controls the market with other cable operators only reaching about 8% of homes.

The situation is similar in Sweden and Denmark with Com Hem and YouSee (TDC) respectively. There were several important events in the Nordic markets since 2011 including the takeover of Stofa in Denmark from TeliaSonera, the purchase by Ratos from Telenor of the Canal Digital cable operations, an agreement to sell Stofa from Ratos to the Danish energy and telecom group Syd Energi (subject to approval by Danish regulatory authorities), and the completion in Finland of an agreement between DNA and Sanoma to merge the DNA and Welho packages.

In Germany, where there are still around a hundred cable companies, the sector has experienced ongoing consolidation in the last few years. After the takeover of the provider Kabel BW in December 2011 by the American group Liberty Global, the two cable providers Unity Media and Kabel BW were merged to form UnityMedia KabelBW GmbH with a combined 6.7 million customers in 2012. The market is now dominated by three main players that include Kabel Deutschland, the new merger UnityMedia KabelBW GmbH and Telecolumbus. In February 2013 Germany's competition authority rejected a takeover of Telecolumbus by Kabel Deutschland.

In the United Kingdom Liberty Global plans to buy market leader Virgin Media (as announced in early 2013). This would give the group Liberty Global a presence in more than a dozen European countries and it would hence become Europe's biggest cable operator in terms of revenue (T.3.15).

européens (Danemark, Norvège, Bulgarie, Fédération de Russie, Roumanie, Espagne, Pologne et Hongrie), environ 400 câblo-opérateurs sont en concurrence sur le marché. Par ailleurs, huit autres marchés comptent moins de dix opérateurs ; par exemple, le Royaume-Uni qui ne compte que trois opérateurs et où le marché est pratiquement contrôlé par Virgin Media, et la Belgique qui, avec six entreprises, n'a que quatre bouquets distribués (Voo, Numericable, Telenet et AIESH).

Le grand nombre d'entreprises de câblo-distribution opérant dans un pays peut cacher des niveaux élevés de concentration sur ce marché (T.3.16). Par exemple, une trentaine d'entreprises sont enregistrées en France, mais Numericable contrôle 99 % du réseau national. De même, 500 entreprises sont actives en Espagne mais ONO contrôle le marché alors que d'autres câblo-opérateurs ne couvrent qu'environ 8 % des foyers.

La situation est similaire en Suède et au Danemark avec Com Hem et YouSee (TDC), respectivement. Plusieurs événements importants ont eu lieu dans les marchés nordiques depuis 2011 : la vente par TeliaSonera de sa filiale danoise, la vente par Telenor de ses activités par câble Canal Digital à Ratos, l'accord de vente de Stofa par Ratos au groupe danois d'énergie et de télécommunications Syd Energi (sous réserve de l'approbation des autorités réglementaires danoises) et la conclusion en Finlande d'un accord entre DNA et Sanoma pour fusionner les bouquets DNA et Welho.

En Allemagne, qui compte encore environ une centaine de câblo-opérateurs, le secteur connaît une consolidation ces dernières années. Après le rachat du fournisseur Kabel BW en décembre 2011 par le groupe américain Liberty Global, les deux câblo-opérateurs Unity Media et Kabel BW ont fusionné pour former UnityMedia KabelBW GmbH qui revendique 6,7 millions de clients en 2012. Le marché est désormais dominé par trois principaux acteurs : Kabel Deutschland, la nouvelle entité fusionnée UnityMedia KabelBW GmbH et TeleColumbus. En février 2013, l'autorité de la concurrence allemande a rejeté la reprise de TeleColumbus par Kabel Deutschland.

Au Royaume-Uni, Liberty Global envisage d'acheter le numéro un du marché, Virgin Media (comme annoncé début 2013). Le groupe Liberty Global serait ainsi présent dans plus d'une douzaine de pays européens et deviendrait le principal câblo-opérateur en matière de recettes (T.3.15).

In acht europäischen Ländern (Dänemark, Norwegen, Bulgarien, der Russischen Föderation, Rumänien, Spanien, Polen und Ungarn) konkurrieren rund 400 Kabelnetzbetreiber. Dagegen gibt es auf acht anderen Märkten weniger als zehn Betreiber, etwa im Vereinigten Königreich, wo es gerade einmal drei Kabelfernsehanbieter gibt und der Markt von Virgin Media kontrolliert wird, und Belgien mit sechs Unternehmen und nur vier Paketen (Voo, Numericable, Telenet und AIESH).

Die hohe Zahl von Kabelnetzbetreibern in einigen Ländern kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auf dem Kabelfernsehmarkt eine extrem hohe Konzentration herrscht (T.3.16). So gibt es zum Beispiel in Frankreich rund 30 Kabelnetz-anbieter, aber der nationale Markt wird zu 99 % von einem einzigen Unternehmen kontrolliert: von Numericable. In Spanien, wo es sogar 500 Anbieter gibt, kontrolliert ONO den Markt. Die übrigen Kabelnetzbetreiber erreichen gerade einmal 8 % der Haushalte.

Ähnlich ist die Situation in Schweden und Dänemark mit Com Hem bzw. YouSee (TDC). Seit 2011 gab es auf den nordischen Märkten eine Reihe einschneidender Veränderungen. So zum Beispiel die Übernahme des dänischen Kabelnetzbetreibers Stofa durch TeliaSonera, den Verkauf der Kabelsparte von Canal Digital der norwegischen Telenor an den schwedischen Investor Ratos, eine Vereinbarung über den Verkauf aller Ratos-Anteile an Stofa an die dänische Energie- und Telekomgruppe Syd Energi (vorbehaltlich der Genehmigung der dänischen Regulierungsbehörde), und den Abschluss eines Abkommens in Finnland zwischen DNA und Sanoma für eine Fusion der DANN- und Welh-Pakete.

In Deutschland, wo es immer noch etwa hundert Kabelnetzbetreiber gibt, hat in den letzten Jahren ebenfalls eine Konsolidierung stattgefunden. Nach der Übernahme von Kabel BW durch die amerikanische Gruppe Liberty Global im Dezember 2011 schlossen sich die beiden Anbieter Unity Media und Kabel BW zur UnityMedia KabelBW GmbH zusammen. Damit stieg die Zahl der Kunden 2012 auf 6,7 Mio. an. Dominiert wird der Markt von drei Anbietern: Kabel Deutschland, UnityMedia KabelBW GmbH und Telecolumbus. Im Februar 2013 untersagte das Bundeskartellamt die Übernahme von Telecolumbus durch Kabel Deutschland.

Im Vereinigten Königreich plant Liberty Global den Marktführer Virgin Media zu übernehmen (wie Anfang 2013 angekündigt). Dies würde der Liberty Global-Gruppe eine Präsenz in mehr als einem Dutzend europäischer Länder ermöglichen. Die Gruppe würde damit, was die Einnahmen anbelangt, zum größten europäischen Kabelnetzbetreiber aufsteigen (T.3.15).

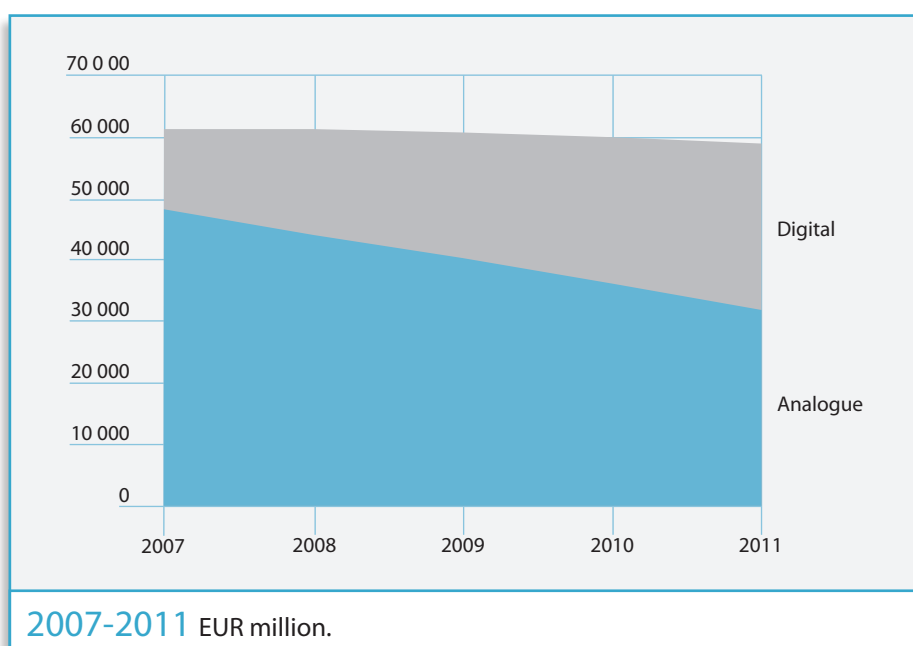
T3.14
G3.6

Households subscribing to cable in Europe

2008-2011 In thousand.

Country	2008	2009	2010	2011	2011/10	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	1 343	1 344	1 339	1 325	-1.0%	440	568	740	499	-32.5%
BE	3 692	3 626	3 548	3 428	-3.4%	889	1 248	1 620	1 930	19.2%
BG	1 176	1 196	1 231	1 249	1.5%	152	260	554	736	32.9%
CH	2 890	2 879	2 843	2 809	-1.2%	505	575	696	930	33.6%
CY	5	9	19	27	43.0%	0	1	3	5	81.7%
CZ	842	821	810	800	-1.2%	310	418	470	500	6.4%
DE	19 700	19 500	19 100	18 700	-2.1%	3 189	3 270	3 710	4 527	22.0%
DK	1 687	1 686	1 673	1 671	-0.1%	174	538	740	1 079	45.9%
EE	258	253	254	255	0.4%	15	19	30	49	65.0%
ES	1 517	1 488	1 479	1 448	-2.1%	1 112	1 174	1 207	1 220	1.1%
FI	1 350	1 370	1 403	1 333	-5.0%	1 350	1 370	1 403	1 293	-7.9%
FR	3 891	3 896	3 901	3 582	-8.2%	1 435	1 648	1 938	2 018	4.2%
GB	3 630	3 703	3 787	3 772	-0.4%	3 478	3 665	3 768	3 772	0.1%
HR	136	141	151	147	-2.6%	16	37	50	56	12.0%
HU	2 204	2 185	2 120	2 015	-5.0%	195	330	453	502	10.8%
IE	537	505	490	469	-4.3%	316	351	375	386	3.0%
LT	422	420	425	425	0.0%	38	48	65	97	48.6%
LU	133	136	136	133	-2.0%	113	116	123	122	-0.7%
LV	329	338	339	315	-7.2%	39	46	67	91	35.7%
MK	145	172	169	159,5	-5.6%	1	3	4,6	7	52.2%
MT	100	94	84	84	0.0%	47	55	58	60	3.4%
NL	5 686	5 512	5 334	5 182	-2.9%	1 959	2 516	2 941	3 407	15.8%
NO	931	936	945	942	-0.4%	452	455	460	490	6.5%
PL	4 440	4 485	4 489	4 479	-0.2%	492	772	1 088	1 406	29.2%
PT	1 475	1 438	1 424	1 448	1.7%	560	812	1 074	1 205	12.3%
RO	3 490	3 410	3 332	3 570	7.1%	200	320	400	910	127.5%
RU	14 680	15 209	15 850	16 976	7.1%	650	815	1 095	1 449	32.3%
SE	2 448	2 435	2 408	2 397	-0.5%	663	773	825	959	16.3%
SI	290	254	249	260	4.4%	39	56	74	173	133.8%
SK	758	745	711	680	-4.4%	50	98	138	178	29.0%
TR	1 261	1 266	1 321	1 246	-5.7%	0	38	198	312	57.2%
EUR 27	61 401	60 850	60 086	59 045	-1.7%	17 254	20 471	23 861	27 125	13.7%
EUR 37	81 443	81 452	81 365	81 324	0.0%	18 878	22 393	26 365	30 368	15.2%

Screen Digest



T.3.15

Main cable operators in Europe

2008-2012

Revenues of cable operators include pay-TV revenues as well as revenues from other services (Internet, fixed telephony, mobile telephony). Multi-utility companies operating cable activities are excluded. Operating revenues, EUR million, current rate.

Rank	Company	Country	Packages	2008	2009	2010	2011	2012	2011/10
1	Liberty Global Europe ¹	NL		5 487.0	5 204.0	6 256.0	7 351.0	7 815.0	17.5%
	• UPC Broadband division		UPC (AT, CZ, IE, HU, NL, PL, RO, SI, SK), Cablecom (CH)	3 203.4	2 858.0	3 974.4	4 744.8	5 204.8	19.4%
	- UPC Holding B.V.	NL	consolidation	3.5	3 476.6	3 787.9	4 013.0	~	5.9%
	- UPC Nederland B.V.	NL	UPC Nederland	803.7	820.6	869.9	~	~	~
	- Unitymedia KabelBW GmbH ²	DE	Unity Media	-	-	86.7	1 630.4	1 801.6	-
	• Unity Media GmbH	DE	Unity Media	-	-	866.9	-	-	-
	• Kabel BW GmbH (cons.)	DE	Unity Media	438.0	493.0	563.0	-	-	-
	• (Old) Unity Media GmbH	DE	Unity Media	1 221.3	1 100.0	-	-	-	-
	- Cablecom	CH	Cablecom	741.7	744.3	891.2	903.5	913.7	1.4%
	- UPC Communications Ireland Ltd	IE	UPC	240.1	250.2	278.1	308.1	~	10.8%
	- UPC Polska	PL	UPC	182.4	211.9	241.7	238.7	~	~
	- UPC Telekabel Wien	AT	UPC Austria	237.9	221.2	219.4	211.9	~	-3.4%
	- UPC Magyar	HU	UPC, UPC Direct	268.2	272.3	228.7	195.6	~	-14.5%
	- UPC Ceska Republika	CZ	UPC, UPC Direct	180.3	192.2	199.5	176.4	~	-11.6%
	- UPC Romania	RO	UPC, UPC Direct	162.5	152.9	132.9	125.4	~	-5.6%
	- UPC Broadband Slovakia	SK	UPC, UPC Direct	55.5	53.9	48.3	46.7	~	-3.3%
	• Telenet (turnover) ³	BE	Telenet	1 018.9	1 197.4	1 299.0	1 376.4	1 488.8	6.0%
2	Virgin Media Finance PLC (cons.) ⁴	GB		4 090.6	4 157.6	4 408.9	4 672.7	~	6.0%
3	Kabel Deutschland Holding AG (cons.) ⁵	DE	Kabel Digital	1 388.4	1 516.1	1 611.2	1 711.8	~	6.2%
4	Grupo Corporativo ONO	ES	TV Esencial, TV Extra, TV Total	1 602.5	1 512.0	1 471.7	1 485.0	1 573.0	0.9%
5	Ziggo N.V.	NL	Ziggo	1 238.6	1 284.4	1 375.7	1 478.2	1 536.9	7.5%
6	Ypso France SAS (cons.) ⁶	FR	Numericable	1 092.4	~	~	~	~	~
	p.m. Numericable	FR	Numericable	572.6	597.6	636.7	690.5	~	8.4%
	p.m. NC Numericable	FR	Numericable	456.1	415.6	368.4	366.4	~	-0.5%
	p.m. Coditel Brabant ⁷	BE	Numericable	43.1	46.9	48.5	21.4	-	-
	p.m. Est Vidéocommunication	FR	Numericable	70.8	65.6	63.2	~	~	~
7	Finnet Oy (cons.)	FI	DNA	652.2	657.1	694.2	731.4	~	5.4%
8	Zon TV Cabo Portugal	PT	ZON TV Cabo	633.9	687.2	709.8	693.7	~	~
9	Tecteo Group (cons.)	BE	Voo	365.5	440.3	554.9	653.1	~	17.7%
10	Yousee A/S	DK	Yousee	392.0	432.9	480.1	522.7	~	8.9%

¹ The Dutch holding Liberty Global Europe does not publish financial statements. We estimate the turnover from data published in USD by the US company Liberty Global Inc.

² 2011 data pro forma. Unity Media GmbH was born in 2005 from the merger of the two cable operators IESY GmbH and ish. The group was fully acquired by Liberty Global in January 2010. The subsidiary Arenasat ceased operation of its satellite package in September 2010. In 2012 Kabel BW was folded into Unitymedia credit pool and became Unitymedia KabelBW.

³ In December 2006, Liberty Global sold its interest in UPC Belgium to Telenet Group Holding N.V., the largest cable operator in Belgium. In a separate transaction, Liberty Global increased its ownership in Telenet to a controlling stake and on 31/03/2007 it owned 31.3%. Since March 2007, Liberty Global has progressively increased its ownership in Telenet to 51.1% as of 31/12/2007. In September 2012, Liberty Global Inc. has launched a tender offer for the nearly 50% of Telenet Group Holding NV TNET that it doesn't already own. The tender failed in January 2013.

⁴ On 03/03/2006 ntl Incorporated completed a merger with Telewest Global, Inc. On 04/07/2006 ntl Incorporated completed its acquisition of Virgin Mobile, creating the first opportunity for customers in the UK to buy a 'quadruple-play'. The group was rebranded as Virgin Media. In June 2010 Virgin Media Inc sold the Virgin Media TV channels (Living, Livingit, Challenge, Challenge Jackpot, Bravo, Bravo 2 and Virgin1) to BskyB. In February 2013 Liberty Global has confirmed an agreed USD 23.3 billion cash and stock bid for Virgin Media.

⁵ In April 2008, Kabel Deutschland acquired the cable group Orion GmbH (EWT, Tele-Columbus GmbH).

⁶ In March 2005, the company Ypso acquired France Télécom Câble, TDF Câble and NC Numericable. In November 2005 Cinven acquired Altice One, owner of Coditel in Belgium and Luxembourg and of Videocom in France. In July 2006, Ypso acquired Noos/UPC France. Since August 2007, Numericable has been the common brand. In March 2008, the US equity company, The Carlyle Group, acquired 37.85% of the group Numericable-Completel.

⁷ Coditel Belgique 2011 on 5 months. In July 2011 the French group Ypsos has sold the companies Coditel in Belgium and Luxembourg to a consortium between the Luxembourg group Deficom Telecom (Deficom and Altice) and the private equity group Apax Partners. A new company Numericable Belux was created.

T.3.16

Main cable operators in Europe by country

December 2012

Country of establishment	Total number of cable operators in the country	Main cable operators	Group	Name of the service	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of subscribers (thousand)	Of which digital subscribers (thousand)
AL	50	Alfa Cable		DigiCable	140	~	~	~
AT	>250	Kabelsignal AG	Kabelsignal AG	Kabelsignal	165	23	~	~
		Liwest Kabelmedien GmbH	Liwest Kabelmedien GmbH	Liwest Kabel-TV	125	16	124 (09.2012)	60
		UPC	Liberty Global	UPC Telekabel	178	27	445 (09.2012)	327
BA	45	Telemach d.o.o.	Mid Europa Partners	Telemach Digital TV	153	25	~	~
BE	6	Brutélé SC / Tecteo		Voo	165	14	1 500 (12.2011)	~
		Sprl Coditel	Deficom/ Apax	Numericable	270	26	110 (est. 12.2011)	~
		Telenet N.V.	Liberty Global	Telenet	257	32	2 234 (09.2012)	1 537
BG	>650	Cabletel/Eurocom	EQTV	Blizoo	167	19	400 (est. 12.2011)	~
		Skat OOD		Skat	175	13	~	~
CH	>240	Cablecom GmbH	Liberty Global	UPC Cablecom	165	35	1 506 (09.2012)	585
		022 Télégénève SA	Cablecom (49%)	Naxoo	294	35	85 (11.2011)	40
CY	2	Cablenet Communications Systems Ltd.		Cablenet	84	9	30 (12.2011)	~
		Lumiere TV Ltd.		LTV Cable & LTV 3Play	92	11	~	~
CZ	28	Rio Media Group ²	Argus Capital Partners	Rio Media	107	9	115 (05.2011)	~
		UPC Ceska Republika a.s.	Liberty Global	UPC	137	15	483 (09.2012)	411
DE	>100	Tele Columbus Multimedia GmbH	Tele Columbus Group	Telecolumbus	138	22	2 300 (est. 12.2010)	~
		Kabel Deutschland		Kabel Deutschland	194	19	8 500 (06.2012)	~
		Kabel BW	Liberty Global ³	KBW	145	10	6 714 (09.2012)	2 149
		Unity Media GmbH	Liberty Global	Unity Media	219	25		
DK	>1 500	Canal Digital Kabel TV A/S	Ratos ⁴	Canal Digital Kabel TV	110	18	56 (12.2011)	~
		Stofa A/S	Ratos ⁴	Stofa	156	28	400 (12.2011)	~
		YouSee A/S	TDC	YouSee	137	30	1 492 (12.2011)	~
EE	12	AS Starman		Starman	215	19	est. 250 (12.2011) ⁵	~
		STV AS		STV Kaabel-televiisioon	260	23	65 (12.2008)	~
ES	>500	Cableuropa SAU	ONO	Ono	130	1	931 (12.2011)	~
		Euskaltel		Euskaltel	122	1	138 (12.2011)	~
FI	25	DNA Finland Oy	Finda / Sanoma Television	Welho	166	29	597 (06.2012)	597
		Elisa Oyj		Elisa	172	14	253 (12.2011)	253
		TeliaSonera Finland Oy	TeliaSonera	Sonera	197	20	238 (12.2011)	238
FR	30	NC Numericable	Cinven / Altice	Numéricable	242	24	4 800 (est. 12.2011)	~
GB	3	Virgin Media	Virgin Media Inc	Virgin TV ⁷	244	34	3 767 (12.2011)	3 767
HR	20	BEWAG Group	Telekom Austria	B.NET	194	15	134 (12.2011)	~
HU	>400	T-Kábel Magyarország	Deutsche Telekom	T-Kabel	117	8	260 (12.2011)	~
		UPC Magyarország	Liberty Global	UPC	135	15	634 (09.2012)	314
IE	2	UPC Broadband Ireland Limited	Liberty Global	UPC	148	12	404 (09.2012)	336
IS	3	Siminn	Exista	Siminn	81	1	~	~
LI	1	Telecom Liechtenstein		TVISION	126	15	~	~

T.3.16

Main cable operators in Europe by country

December 2012

continued

Country of establishment	Total number of cable operators in the country	Main cable operators	Group	Name of the service	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of subscribers (thousand)	Of which digital subscribers (thousand)
LT	50	UAB Balticum TV	Balticum Grupe	Balticum TV	165	2	65 (09.2011)	19
		UAB Cgates	Advanced Broadband Ltd/ UAB SEB Venture Capital	Cgates	83	1	67 (12.2011)	18
		UAB Vinita	Init	Vinita	254	25	67 (12.2011)	5
LU	55	Eltrona	Entreprise des P&T	Imagin	206	29	115 (12.2010)	~
		Coditel SARL	Deficom/ Apax	Numericable	200	21	30 (est. 12.2010)	~
LV	57	Baltkom TV SIA		Baltkom	146	3	140 (12.2010)	~
		Izzi Com SIA	Contaq Latvian Cable	Izzi	159	15	120 (12.2011)	~
MK	53	Blizoo Macedonia	EQT V	Blizoo	120	7	70 (12.2011)	~
MT	1	Melita Plc.	GMT Communications Partners	Melita	162	16	84 (12.2011)	73
NL	21	CAIW Diensten B.V.	CAIW Holding ⁸	Caiway	130	23	143 (03.2011)	143
		UPC Nederland B.V.	Liberty Global	UPC	198	40	1 760 (09.2012)	1 066
		Zesko B.V.	Warburg Pincus / Cinven	Ziggo	186	28	2 853 (06.2012)	1 483
NO	>950	Canal Digital Norge AS	Telenor	Canal Digital Kabel TV	128	43	506 (09.2011)	~
		Get AS		Get	146	18	410 (06.2010)	~
PL	>400	Multimedia Polska S.A.		Multimedia Telewizji Cyfrowej DTV	150	27	813 (06.2012)	183
		UPC Polska Sp. z o.o.	Liberty Global	UPC	222	38	1 308 (09.2012)	715
		Vectra S.A.		Vectra	176	36	813 (06.2012)	360
PT	6	Cabovisao ⁹	Altice		119	17	260 (09.2012)	165
		Zon Multimedia	Zon Multimedia	Zon TV Cabo	173	41	1 210 (12.2012)	~
RO	>400	Romtelecom	Romtelecom	AKTA	92	6	180 (12.2010)	~
		RCS/RDS	RCS/RDS	Digi TV Cablu	96	12	1 600 (12.2011)	~
		UPC Romania SA	Liberty Global	UPC Digital	163	17	851 (09.2012)	404
RU	600	MTS (incl. Comstar)	Sistema	MTS	200	~	2 920 (06.2012)	~
		ER-Telecom		Divan-TV	130	~	1 500 (09.2011)	~
		Rostelecom (incl. NT)		Rostelecom	~	~	510 (12.2010)	~
SE	91	Canal Digital Sverige AB	Telenor	Canal Digital Kabel TV	134	13	184 (12.2011)	~
		Com Hem AB		Com Hem	157	24	658 (12.2011) ¹⁰	~
		Tele2 Syd AB	Tele2	Tele2	137	4	220 (12.2010)	~
SI	73	Telemach	Mid Europa Partners	Telemach Digital TV	173	20	190 (12.2011)	~
SK	22	UPC Broadband Slovakia	Liberty Global	UPC Digital	121	16	202 (09.2012)	118
TR	12	Türksat A.S.		Türksat	159	15	1 300 (est. 12.2011)	~

¹ There is no breakdown of the number of subscribers to the Voo package between the two companies which distribute the platform (Brutélé and Tecteo).

² Rio Media started to launch a digital version of their cable package on the DTT system in several cities in 2010.

³ Liberty Global was given clearance from the German competition authorities in December 2011 to take over Kabel BW. UPC subscriber data for Kabel BW and Unity media combined.

⁴ Ratos took over the cable operator Stofa (previously belonging to TeliaSonera) in July 2011 and the cable operations of Canal Digital Denmark in October 2011 (previously controlled by Telenor).

⁵ Cable includes Dansk Kabel TV & YouSee customers.

⁶ Data includes DTT.

⁷ Virgin TV cable services likely to be taken over by Liberty Global in 2013.

⁸ The takeover of CAIW by KPN was announced mid 2011 but still being investigated by the competition authority end 2011.

⁹ Cabovisao was sold in March 2012 by the Canadian company Cogeco Cable to the European group Altice.

¹⁰ In addition, Com Hem has almost 1,2 million subscribers through 'landlords contracts'.

There are no cable networks in Greece and Italy. No data for Albania, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

T3.17
G.3.7

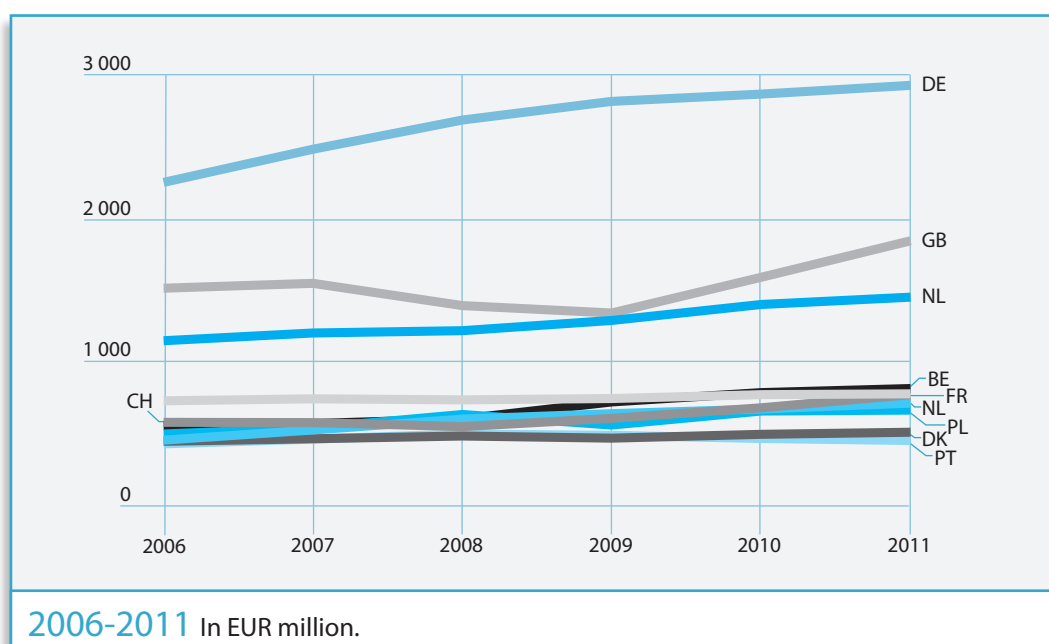
Consumer expenditures for cable audiovisual services

2006-2011 EUR million. Including transactional services, NVoD or VoD.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	266.5	286.0	315.0	332.9	361.3	301.6	-16.54%
BE	553.7	568.9	600.7	719.9	784.9	813.5	3.64%
BG	124.4	139.4	145.3	145.3	122.3	158.1	29.25%
CH	577.3	575.4	547.4	604.9	678.9	770.9	13.56%
CY	0.0	0.1	0.6	1.4	2.9	4.6	61.43%
CZ	106.0	118.2	146.4	142.8	152.1	158.6	4.25%
DE	2 253.2	2 484.9	2 688.7	2 819.0	2 869.9	2 931.0	2.13%
DK	452.7	523.9	600.0	637.8	670.2	711.4	6.15%
EE	20.7	23.5	26.0	28.5	27.9	30.0	7.87%
ES	427.0	460.4	495.9	486.3	464.5	450.4	-3.03%
FI	189.0	219.4	202.5	216.7	206.6	231.0	11.79%
FR	727.6	741.5	734.3	743.5	770.6	776.3	0.74%
GB	1 514.1	1 548.2	1 392.6	1 340.9	1 590.4	1 845.3	16.03%
GR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
HR	14.1	17.4	18.9	20.6	22.9	24.7	7.6%
HU	355.9	386.6	392.3	342.4	347.9	331.6	-4.67%
IE	212.2	227.3	234.4	240.8	252.2	225.5	-10.59%
IT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
LT	22.6	25.0	28.5	30.8	30.5	26.4	-13.56%
LU	20.9	21.8	22.4	24.4	24.8	35.5	43.28%
LV	27.5	31.0	32.5	33.8	35.3	37.8	7.12%
MK	2.9	5.6	8.8	9.9	10.2	10.4	2.09%
MT	12.8	16.4	18.6	18.8	19.4	19.5	0.52%
NL	1 147.3	1 201.4	1 217.5	1 289.0	1 400.5	1 451.6	3.65%
NO	279.9	297.2	317.7	317.4	385.6	379.0	-1.70%
PL	495.9	538.9	632.0	558.5	656.2	662.6	0.98%
PT	444.8	462.6	481.7	466.8	493.5	508.1	2.96%
RO	269.1	292.2	262.4	233.3	232.5	238.5	2.55%
RU	261.2	328.4	386.0	408.5	451.7	540.9	19.8%
SE	378.0	410.4	391.3	355.2	402.3	360.7	-10.33%
SI	44.3	45.0	49.2	49.1	47.8	52.8	10.38%
SK	83.1	94.1	102.9	110.2	114.7	116.1	1.17%
TR	63.2	63.1	58.8	59.8	64.3	70.5	9.54%
EUR 27	10 149.5	10 867.2	11 213.8	11 368.1	12 081.0	12 478.4	3.29%
EUR 37	11 348.2	12 154.4	12 551.4	12 789.2	13 694.7	14 274.8	4.2%

No cable services in Greece and Italy. No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

Screen Digest, European Audiovisual Observatory



The number of IPTV (internet protocol television) platforms continued to grow in Europe in 2012, rising from 150 to 173 (T.3.18). The increase is more impressive when only the EU countries are taken into account, since the number of IPTV providers went up from 91 at the end of 2010 to 142 two years later. In 2008, there were only 98 in Europe as a whole and 66 in the EU. Following the launch of Tivibu (Türk Telecom) in Turkey and GO Interactive TV (GO P.L.C.) in Cyprus in 2011, IPTV services are now available in all European countries with the exception of Albania (T.3.18). At the same time, the IPTV market has also experienced some significant setbacks. Europe's pioneering IPTV provider Fastweb closed its service in November 2012 and Wind's Infostrada TV closed in June the same year. This leaves Telecom Italia as the only remaining provider in Italy.

In practical terms, European IPTV platforms offer access to a wide range of channels, often more than 100 and even as many as 400 or more, as in the case of the French platforms. They also permit the transmission of a large number of HD channels. At the end of 2012, five IPTV providers offered access to 30 or more HD channels: Deutsche Telekom Entertain (Germany), Free (France), Altibox (Norway), TP SA Videostrada (Poland) and MEO Portugal Telecom (Portugal). The IPTV platforms also generally include additional services, such as catch-up TV and video on demand (VoD). While most IPTV packages mainly offer access to their own catalogue of films or videos on demand, some operators provide an extensive range of VoD services with almost seventy available from Free and over forty available from France Télécom in France and sixteen available from TalkTalk TV in the United Kingdom (T.3.18).

The French market continues to play an important role in the rapid rise of IPTV in Europe: 43% of European subscribers at the end of 2011 were French and 41% of the money spent on IPTV in Europe was spent by French subscribers. Six platforms share the market in mainland France and all offer more than 300 TV channels. In particular, French operators have all, in recent years, focused on the provision of foreign channels, either individually or in minipackages, such as the "Africain" package of African channels or the "Arabesque" package of Arab channels offered by Free. In this respect, IPTV provides access to services that were previously only available via satellite (Arab, African and Asian channels) as well as channels from Europe and the rest of the world.

After France, the other major markets (in absolute terms) are Germany, Belgium, Spain and Estonia each of which had more than 800 000 households with subscriptions to an IPTV service at the end

Le nombre de plates-formes IPTV (télévision sur protocole internet) a continué d'augmenter en Europe en 2012, passant de 150 à 173 (T.3.18). Cette progression est encore plus impressionnante en tenant uniquement compte des pays de l'UE : le nombre de fournisseurs IPTV est passé de 91 fin 2010 à 142 deux ans plus tard. En 2008, ils n'étaient que 98 dans toute l'Europe et 66 dans l'UE. Après le lancement de Tivibu (Türk Telecom) en Turquie et de GO Interactive TV (GO P.L.C.) à Chypre en 2011, les services IPTV sont désormais disponibles dans tous les pays européens, à l'exception de l'Albanie (T.3.18). Dans le même temps, le marché de l'IPTV a également connu des revers importants. Fastweb, fournisseur IPTV pionnier en Europe, et Infostrada TV de Wind ont cessé leurs activités, respectivement en novembre et en juin 2012. Telecom Italia reste ainsi le seul fournisseur en Italie.

En termes pratiques, les plates-formes IPTV européennes offrent un accès à un large éventail de chaînes, souvent plus de 100, voire 400 ou plus, comme dans le cas des plates-formes françaises. Elles permettent également la transmission d'un grand nombre de chaînes HD. Fin 2012, cinq fournisseurs IPTV proposent 30 chaînes HD ou plus : Deutsche Telekom Entertain (Allemagne), Free (France), Altibox (Norvège), TP SA Videostrada (Pologne) et MEO Portugal Telecom (Portugal). Les plates-formes IPTV incluent aussi généralement des services supplémentaires, tels que télévision de rattrapage et vidéo à la demande (VoD). Alors que la plupart des bouquets IPTV offrent principalement un accès à leur propre catalogue de films ou de vidéos à la demande, certains opérateurs proposent une vaste gamme de services de VoD : presque soixante-dix pour Free et plus de quarante pour France Télécom en France et seize pour TalkTalk TV au Royaume-Uni (T.3.18).

Le marché français continue de jouer un rôle important dans l'augmentation rapide de l'IPTV en Europe : fin 2011, 43 % des abonnés européens étaient des Français et 41 % de l'argent dépensé pour l'IPTV en Europe l'a été par des abonnés français. Six plates-formes se partagent le marché en France métropolitaine et toutes comptent plus de 300 chaînes de télévision. Les opérateurs français ont tous, ces dernières années, mis l'accent sur la fourniture de chaînes étrangères, que ce soit individuellement ou en mini-bouquets, tels les bouquets « Africain » (chaînes africaines) ou « Arabesque » (chaînes arabes) proposés par Free. A cet égard, l'IPTV permet d'accéder à des services qui n'étaient auparavant disponibles que par satellite (chaînes arabes, africaines et asiatiques) ainsi qu'à des chaînes d'Europe et du reste du monde.

Die Zahl der IPTV (Internet Protocol Television)-Plattformen ist auch 2012 in Europa weiter gestiegen, und zwar von 150 auf 173 (T.3.18). Berücksichtigt man nur die EU-Länder, fällt dieser Anstieg noch stärker aus. In der EU stieg die Zahl der IPTV-Anbieter von 91 Ende 2010 auf 142 Ende 2012. Zum Vergleich dazu: 2008 gab es in Europa insgesamt nur 98 Anbieter, 66 davon in der EU. Nach dem Start von Tivibu (Türk Telecom) in der Türkei und GO Interactive TV (GO P.L.C.) in Zypern 2011 gibt es nun in allen europäischen Ländern mit Ausnahme Albanien IPTV-Dienste (T.3.18). Allerdings gab es auch einige Rückschläge auf dem IPTV-Markt. So musste der europäische Pionier auf dem IPTV-Markt, Fastweb, im November 2012 sein IPTV-Angebot einstellen. Ein anderer italienischer Anbieter, das Telekommunikationsunternehmen Wind, hatte sich bereits im Juni 2012 von seinem IPTV-Dienst Infostrada TV verabschiedet. In Italien ist die Telecom Italia nun der einzige Anbieter von Internet-Fernsehen.

Europäische IPTV-Plattformen bieten Zugang zu einer Vielzahl von Kanälen, häufig mehr als 100, in einigen Fällen sind es sogar 400 oder mehr, wie in Frankreich. Sie ermöglichen auch die Übertragung einer großen Zahl von HD-Kanälen. Ende 2012 hatten fünf IPTV-Anbieter 30 oder mehr HD-Kanäle im Angebot: Die Deutsche Telekom Entertain (Deutschland), Free (Frankreich), Altibox (Norwegen), TP SA Videostrada (Polen) und MEO Portugal Telecom (Portugal). Die IPTV-Plattformen bieten in der Regel auch Zusatzdienste wie Catch-up-TV und Video on Demand (VoD) an. Die meisten IPTV-Pakete beschränken sich auf die eigenen Film- oder VoD-Kataloge der Anbieter, einige bieten allerdings auch eine breite Palette von VoD-Diensten an. Dies ist der Fall bei Free mit nahezu 70 Diensten und bei France Télécom in Frankreich mit mehr als 40 sowie bei TalkTalk TV im Vereinigten Königreich mit 16 Diensten (T.3.18).

Frankreich verfügt nach wie vor über den größten Wachstumsmarkt beim Internetfernsehen in Europa: 43 % der europäischen Kunden Ende 2011 waren Franzosen, und 41 % des Geldes, das für IPTV in Europa ausgegeben wurde, wurde von französischen Kunden ausgegeben. Sechs Plattformen teilen sich den Markt auf dem französischen Festland, und alle bieten mehr als 300 Fernsehkanäle. Französische Betreiber haben in den letzten Jahren vermehrt ausländische Kanäle in ihr Programm aufgenommen, entweder einzeln oder in Minipaketen, zum Beispiel das „afrikanische“ Paket mit afrikanischen Sendern oder das Paket „Arabesque“ mit arabischen Sendern, die von Free angeboten werden. Über IPTV sind nun Dienste

of 2011 (T.3.19). In relative terms, IPTV has a great presence in Belgium, Estonian, French, Croatian, Icelandic, Montenegrin and Slovenian homes, where more than 20% are equipped to receive it, followed by households in Switzerland, Cyprus and Portugal, where the penetration rate is between 15 and 20%. On the other hand, IPTV is still marginal in nine or more European countries: it is received by less than 3% of homes in Bulgaria, Greece, Ireland, Italy, Poland, Romania, the Russian Federation, the United Kingdom and Turkey. The most significant rise in the number of households receiving IPTV between 2010 and 2011 was in Turkey, Bosnia and Herzegovina, Finland and France, which was mainly due to the late launch of IPTV services in some of these countries. Finally, the IPTV household penetration rate went down in three European countries in 2011: Cyprus, Greece and Italy.

The number of IPTV subscribers rose in 2011 by 39% in Europe as a whole (and 41% in the case of the EU countries.), as indicated by table T.3.19. As table T.3.20 demonstrates, European TV viewers spent more than EUR 4.1 billion on IPTV services in 2011 (EUR 3.7 billion in the EU), 23% more than the previous year. Of course, the amount spent is small in comparison to the cable (EUR 14 billion) and satellite (EUR 17 billion) markets, but it still represents twice the sum spent on pay DTT. Not surprisingly, consumer expenditure is highest in France, where it exceeded 1 billion euro for the first time in 2010, followed by Germany, Portugal, Belgium, Spain and Sweden.

Après la France, les autres grands marchés (en valeur absolue) sont l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et l'Estonie, chacun comptant plus de 800 000 foyers abonnés à un service IPTV fin 2011 (T.3.19). En valeur relative, l'IPTV est fortement présente en Belgique, en Estonie, en France, en Croatie, en Islande, au Monténégro et en Slovénie, où plus de 20 % des foyers sont équipés pour la recevoir, suivis par la Suisse, Chypre et le Portugal, où le taux de pénétration est compris entre 15 et 20 %. D'autre part, l'IPTV reste marginale dans neuf pays européens : elle est reçue par moins de 3 % des foyers en Bulgarie, Grèce, Irlande, Italie, Pologne, Roumanie, Fédération de Russie, Royaume-Uni et Turquie. La principale hausse du nombre de foyers recevant l'IPTV entre 2010 et 2011 a été enregistrée en Turquie, en Bosnie-Herzégovine, en Finlande et en France, ce qui s'explique principalement par le lancement tardif des services IPTV dans certains de ces pays. Enfin, le taux de pénétration des foyers IPTV a reculé dans trois pays européens en 2011 : à Chypre, en Grèce et en Italie.

Le nombre d'abonnés IPTV a augmenté en 2011 de 39 % en Europe dans son ensemble et de 41 % dans les pays de l'UE (tableau T.3.19). Comme indiqué au tableau T.3.20, les téléspectateurs européens ont dépensé plus de 4,1 milliards EUR en services IPTV en 2011 (3,7 milliards EUR dans l'UE), 23 % de plus que l'année précédente. Bien sûr, la somme dépensée reste faible en comparaison au câble (14 milliards EUR) et du satellite (17 milliards EUR), mais elle représente néanmoins le double de la somme dépensée pour la TNT payante. Sans surprise, les dépenses de consommation sont les plus fortes en France, où elles ont dépassé 1 milliard EUR pour la première fois en 2010, suivie par l'Allemagne, le Portugal, la Belgique, l'Espagne et la Suède.

zugänglich, die vorher nur über Satellit empfangbar waren (arabische, afrikanische und asiatische Sender), aber auch Sender aus Europa und dem Rest der Welt.

Nach Frankreich sind die anderen großen IPTV-Märkte (in absoluten Zahlen) Deutschland, Belgien, Spanien und Estland. In jedem dieser Länder hatten Ende 2011 mehr als 800 000 Haushalte einen IPTV-Dienst abonniert (T.3.19). Relativ gesehen spielt IPTV eine große Rolle in belgischen, estnischen, französischen, kroatischen, isländischen, montenegrinischen und slowenischen Haushalten, wo mehr als 20 % der Haushalte für den IPTV-Empfang ausgerüstet waren, gefolgt von Haushalten in der Schweiz, auf Zypern und in Portugal, wo die Penetrationsrate zwischen 15 % und 20 % liegt. In neun europäischen Ländern spielt IPTV dagegen nur eine Randrolle. So haben lediglich 3 % der Haushalte in Bulgarien, Griechenland, Irland, Italien, Polen, Rumänien und der Russischen Föderation Zugang zu IPTV. Am stärksten gestiegen ist die Zahl der Haushalte mit IPTV-Anschluss zwischen 2010 und 2011 in der Türkei, in Bosnien und Herzegowina, Finnland und Frankreich. Die Ursache für dieses rasante Wachstum war in erster Linie der vor kurzem erfolgte Start von IPTV-Diensten in einigen dieser Länder. In drei europäischen Ländern ist die IPTV-Penetrationsrate 2011 allerdings zurückgegangen: in Zypern, Griechenland und in Italien.

Die Zahl der IPTV-Kunden stieg 2011 in Europa insgesamt um 39 % (und um 41 % in den EU-Ländern), wie aus Tabelle T.3.19 hervorgeht. Tabelle T.3.20 zeigt, dass europäische Fernsehzuschauer 2011 mehr als 4,1 Mrd. EUR für IPTV-Dienste ausgegeben haben (3,7 Mrd. EUR in der EU). Das sind 23 % mehr als 2010. Das ist natürlich wenig im Vergleich zum Kabel- (14 Mrd. EUR) und Satellitenmarkt (17 Mrd. EUR), aber immer noch doppelt so viel wie für DVB-T. Die Verbraucherausgaben sind wie nicht anders zu erwarten war, in Frankreich am höchsten. Dort betragen sie 2010 mehr als 1 Mrd. EUR für das Internetfernsehen, gefolgt von Deutschland, Portugal, Belgien, Spanien und Schweden.

T.3.18

Main IPTV operators in Europe

December 2012

Country	Total IPTV operators in the country	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of VoD services	Number of IPTV subscribers (thousand)
AT	3	Infotech Edv-Systeme GmbH		Inext TV	2007	49		1	~
		Telekom Austria Aktiengesellschaft	Telekom Austria Group	A1 TV	2003	171	24	1	205 (03.2012)
BA	3	BH Telecom		Moya TV	2010	60		1	100 (12.2012)
BE	3	Belgacom Skynet	Belgacom	Belgacom TV	2005	206	28	8	1 340 (09.2012)
		Favco SPRL	Alpha Networks	Billi	2010	70	0	1	~
		Scarlet Belgium SA	Belgacom	Belgacom TV	2010	206	28	8	~
BG	3	Mobiltel Ead	Telekom Austria Group	Quarto	2009	180	15	1	~
		Networx Bulgaria Ood (taken over by Mobitel in 2010)	Telekom Austria Group	Networx TV	2007	120	0		~
		Vestitel Bg Ad	Gazprom-Media	Tivia	2009	113	8		2 (12.2009)
CH	1	Swisscom	Swisscom	Swisscom TV	2006	282	42	1	728 (09.2012)
CY	2	Cyta (Cyprus Telecommunications Authority)		Cytavision	2004	86	2	1	est. 35 (12.2011)
		Primetel Plc		PrimeTV	2006	53	6	5	30 (12.2011)
CZ	5	Rio Media Group	Rio Media Group	Rio Media	2009	115	9	0	~
		Telefonica O2 Czech Republic, A.S.	TELEFONICA SA	O2 TV	2006	89	7	3	136 (12. 2011)
		T-Systems Czech Republic A.S.	Deutsche Telekom AG	Via TV	2009	105	19	0	~
DE	3	Deutsche Telekom AG	Deutsche Telekom AG	T-Home Entertain	2006	241	36	1	1 400 (06.2012)
		Telefónica Germany GmbH & Co. OHG ①	TELEFONICA SA	Alice ②	2006	109	7	1	~
DK	23	Dansk Bredbaand A/S	Wao! A/S	Dansk Bredbånd Bredbånds-TV	2005	129	13	2	21 (12.2010)
		Altibox Danmark A/S	Lyse Energi	Altibox	2009	84	13	1	10 (12.2009)
		TDC A/S	TDC	TDC Home Trio/Viasat pakken	2007	80	16	2	158 (12.2011) ③
		Telia Telecom A/S	TeliaSonera	Telia TV	2007	66	0	3	11 (09.2011)
		Wao! A/S		Wao!	2010	109	17	6	10 (12.2010)
EE	1	Elion Ettevõtte As	TeliaSonera	Nuti TV	2006	209	10	3	140 (12.2011)
ES ④	3	France Telecom España SA	France Télécom	Orange TV	2006	60	0	1	68 (09.2011)
		Jazz Telecom S.A.		Seleccion y Canal+ Liga	2006	54	0	2	9 (06.2010)
		Telefonica de España SA	Telefonica	Movistar Imagenio	2005	142	11	1	829 (12.2011)
FI	>5	Elisa Oyj		Elisa Viihde	2009	154	23	7	~
		Teliasonera Finland Oyj	TeliaSonera	Koti TV	~	179	42	2	1 (12.2009)
FR	12 ⑤	Bouygues Telecom	Bouygues	Bbox	2008	484	45	28	900 (12.2011)
		Bouygues Telecom	Bouygues	Dartybox	2006	454	27	31	300 (12.2011)
		France Télécom	France Télécom	La TV d'Orange	2004	353	29	43	4 374 (12.2011) ⑥
		Free	Iliad	Freebox	2004	450	45	68	4 461 (12.2011) Freebox and Alice Box combined
		Free	Iliad	Alice Box	2005	342	22	5	
	SFR	Vivendi	Neufbox de SFR	2004	360	65	45	3 100 (12.2011)	
GB	3	British Telecommunications PLC	BT Group PLC	BT Vision	2006	117	5	10	770 (12.2012)
		IP Vision (UK) Ltd ⑦	Netgem S.A	Fetch TV	2008				~
		Talk Talk	TalkTalk Telecom Group PLC	TalkTalk TV ⑧	2007	111	4	16	100 (12.2008)

T.3.18

Main IPTV operators in Europe December 2012

continued

Country	Total IPTV operators in the country	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of VoD services	Number of IPTV subscribers (thousand)
GR	3	Hellas Online S.A.		Hol TV	2009	28	1	1	~
		Hellenic Telecommunications Organization S.A.	Deutsche Telekom	OTE TV via Conn-X	2008	70	2	2	80 (12.2011)
		On Telecoms		ON-TV	2007	53	0	1	130 (12.2011)
HR	5	AMIS Telekom		Amis TV	2009	112	5	0	~
		T-HT D.D.	Deutsche Telekom AG	MaxTV	2007	166	14	2	349 (09.2012)
		Iskon Internet D.D.	Deutsche Telekom AG	Iskon TV	2009	109	0	2	included in above
HU	4	Invitel Távközlési Zrt. ('Invitv')	Mid Europa Partners LLP	Invitv	2007	114	0	1	~
		Magyar Telekom	Deutsche Telekom AG	T-Home TV	2006	110	8	1	292 (09.2012)
IE	3	3play Plus Limited	PlanNet21 Communications Ltd	Homevision	2007	43		1	~
		Magnet Networks Limited	Columbia Ventures Corporation	Magnet Entertainment	2005	82	2		17 (09.2012)
		Smart Telecom PLC	Digiweb Group	Smart Digital TV	2008	100			~
IS	2	Siminn		Siminn TV	2004	148	1	1	~
		Vodafone		Vodafone TV	2008	72	0	1	~
IT ⁹	1	Telecom Italia Spa	Telecom Italia Spa	I'IPTV di Telecom Italia	2005	25	0	3	224 (06.2012)
LT	28	Teo Lt, Ab	Teliasonera AB	Gala TV	2006	147	9	10	80 (12.2011)
LU	1	Entreprise des P&T	Entreprise des P&T	La Tele des P&T	2008	215	22	1	22 (12.2011)
LV	2	Lattelecom Sia	Teliasonera AB	Interaktiva TV	2007	153	10	2	230 (12.2011) ¹⁰
		Livas Telecommunications		Livas IPTV	2009	176	6	0	~
ME	1	Crnogorski Telekom	Deutsche Telekom AG	Extra TV	2007	76		1	56 (12.2012)
MK	1	Makedonski Telekom	Deutsche Telekom AG	Max TV	2008	122	10	1	70 (12.2012)
MT	1	GO P.L.C		GO Interactive TV	2011	107	13		~
NL	6	Koninklijke Kpn N.V.	KPN	Interactieve TV van KPN	2006	183	28	1	1 012 (12.2012)
		Online Breedband B.V.	Deutsche Telekom AG	Online	2009	>400 ¹¹	20		7 (03.2011)
		Tele2		Tele2 Televisie	2005	96	7	1	146 (12.2011) est.
NO	7	Lyse Energi		Altibox	2002	174	33	2	270 (12.2011)
		NextGenTel AS	Teliasonera AB	NextTV	2005	140	10	12	7 (12.2011)
		Telenor ASA		Telenor TV	2010	111	28	1	~
PL	5	Multimedia Polska S.A.		Multimedia Cyfrowa Telewizja IPTV	2006	157	29	2	9 (12.2011)
		Netia SA		Telewizja Osobista	2011	121	19	2	~
		Telefonia Dialog S.A.		Dialog Telewizja Cyfrowa	2007	105	7	1	41 (03.2011)
		Telekomunikacja Polska S.A.	France Telecom	Videostrada TP	2006	147	34	3	119 (12.2012)

T.3.18

Main IPTV operators in Europe

December 2012

continued

Country	Total IPTV operators in the country	Company	Group	Name of the service	Date of launch	Number of TV channels	Number of HD channels	Number of VoD services	Number of IPTV subscribers (thousand)
PT	4	Portugal Telecom Sgpps, S.A.	Portugal Telecom Sgpps, S.A.	Meo	2007	170	35	1	694 (09.2011) est.
		Sonaecom - Serviços De Comunicações, S.A.	Sonaecom	Optimus Clix	2007	315	26	1	671 (12.2011) ¹²
		Vodafone Portugal-Comunicações Pessoais, S.A.	Vodafone Group Plc	Vodafone TV	2009	146	19	1	~
RO	5	Air Bites Srl	RCS & RDS SA	Digi TV (rebrand 2010)	2008	101	14	1	~
		Ines Group Srl	Ines Group	Ines IPTV	2006	195	18		~
		Romtelecom	Hellenic Telecom-munications Organisation S.A.	Dolce TV	2009	146	13	1	29.6 (12.2011)
RU	>10	Comstar-UTS	MTS		2009				~
		Multiregion	MTS						~
		(various companies)	Rostelecom ¹³	(Domolink TV)	2009	134	14		420 (06.2011)
		Corbina (Beeline TV)	Vimpelcom	Beeline TV	2006	181	17		500 (12.2011)
SE ¹⁴	>10	B2 Bredband Ab	Telenor	Bredbands Bolaget	2005	91	10	2	~
		Canal Digital Sverige Ab	Telenor	Digital-TV via bredband	2005	107	15	2	26 (12.2011)
		Teliasonera Sverige Ab	TeliaSonera	Telia	2005	141	15	4	496 (09.2011)
SI	4	T - 2 D.O.O.	T-2	T-2 Televizija	2005	264	21	1	66 (12.2011)
		Telekom Slovenije D.D.	Telekom Slovenije D.D.	SiOL TV	2003	172	17	5	124.4 (12.2011)
SK	4	Orange Slovensko, A.S.	France Telecom	Fiber TV	2006	183	22	17	16 (12.2008)
		T-Com, A.S.	Deutsche Telekom AG	MagioTV	2007	118	14	2	160 (12.2011) ⁶
TR	1	TTNET	Türk Telecom	Tivibu	2011	132	2	1	1 000 (03.2011) est.

¹ On 1 April 2011 Hansenet Telekommunikation GmbH changed its name to Telefónica Germany GmbH & Co. OHG

² The marketing of Alice TV ceased in April 2012.

³ IPTV service includes TDC TV & FastTV customers.

⁴ Vodafone cancelled its TV services in 2012. This was due to the telecom tax to contribute to financing of public service broadcasting.

⁵ Includes 6 operators in overseas territories.

⁶ Includes satellite subscribers.

⁷ In January 2012 IP Vision entered into administration. In April 2012 the online entertainment retailer ShopTo.net acquired the assets of Fetch TV and integrated the service's video on demand streaming expertise.

⁸ Talktalk developed a new IPTV service as part of the Youview Project (open, internet-connected television platform with the BBC, Channel 4, Channel 5, ITV plc, Arqiva, BT and TalkTalk).

⁹ The Italian IPTV market collapsed in 2012. Wind closed Infostrada TV in June 2012, and Fastweb TV closed down in November 2012.

¹⁰ Data includes terrestrial TV, interactive TV and internet television services.

¹¹ This includes numerous free-to-air channels proposed via Canal Digitaal.

¹² Including fibre customers.

¹³ Rostelecom went through a process of restructuring, and taking over smaller companies in 2011. In 2012, the company planned to merge all IPTV services (e.g. Domolink TV, Avangard TV, J-TV, U-Tel TV, Twist TV, TVi, Disel TV) under one brand. The subscriber figures here are the total of all packages. The package presented as an example of channels is Domolink TV.

¹⁴ In addition to the main Swedish IPTV operators and distributors, several companies distribute IPTV packages in the various municipal open broadband networks (Banhof, Disatra, IPSweden, Kramnet, Serverado, Telge, Viasat etc.).

T3.19
G3.8

Number of IPTV households in Europe

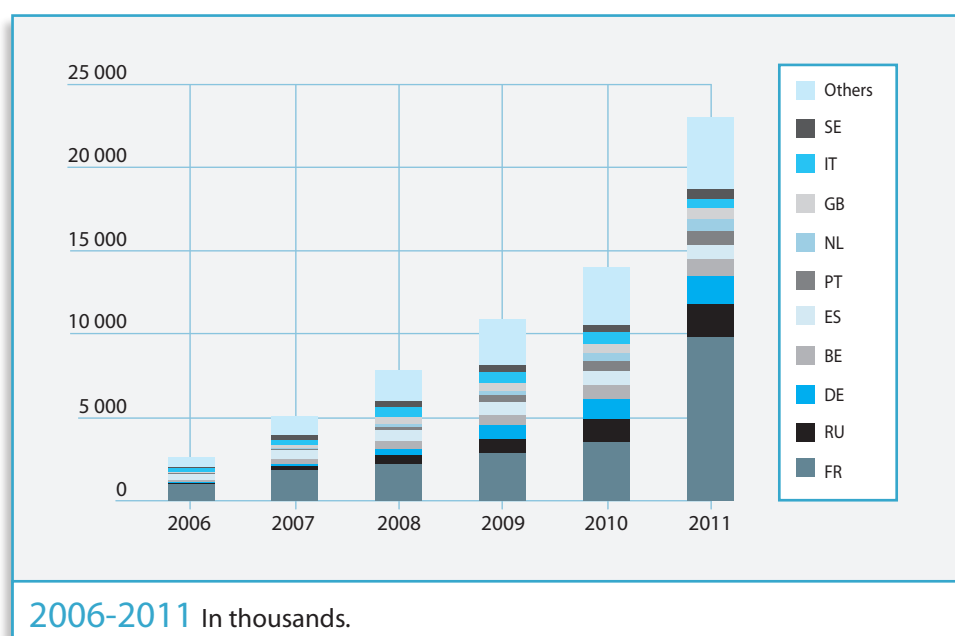
2006-2011 In thousands.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	4.0	20.9	63.7	101.3	154.3	206.3	33.7%
BA ¹	~	~	~	~	14.0	53.0	278.6%
BE	139.7	305.3	441.0	652.0	839.0	1 021.0	21.7%
BG	0.6	0.7	1.4	4.2	7.5	11.5	53.3%
CH	10.0	60.0	120.0	226.7	396.7	582.5	46.9%
CY	18.0	39.4	52.0	62.0	50.0	49.8	-0.4%
CZ	16.1	84.4	146.6	171.1	169.9	185.6	9.2%
DE	22.8	126.1	407.2	810.5	1 178.0	1 682.3	42.8%
DK	7.9	34.8	83.8	192.6	248.0	323.3	30.4%
EE	395.4	555.4	683.0	775.6	847.9	884.5	4.3%
ES	395.4	555.4	683.0	775.6	847.9	884.5	4.3%
FI	3.0	6.4	14.9	28.4	47.9	166.8	248.1%
FR	977.3	1 857.8	2 211.5	2 825.7	3 510.5	9 834.9	180.2%
GB	54.0	167.7	445.2	497.8	566.3	662.8	17.0%
GR	0.0	27.0	80.2	130.0	120.6	117.8	-2.3%
HR	9.0	44.0	134.0	236.0	308.0	347.0	12.7%
HU	1.4	6.4	36.3	83.5	146.5	262.0	78.8%
IE	9.5	9.5	10.0	11.0	15.7	22.1	40.6%
IT	213.0	263.0	587.1	675.0	686.0	575.0	-16.2%
LT	6.0	18.5	41.1	57.8	70.7	83.5	18.1%
LU	0.0	0.2	2.9	9.0	11.0	13.1	18.8%
LV	0.5	7.2	17.6	43.6	118.1	122.6	3.8%
MK	0.0	0.0	2.0	14.2	30.1	40.1	33.2%
NL	57.5	110.5	154.0	242.2	454.1	719.4	58.4%
NO	65.0	85.1	113.1	143.4	173.5	227.7	31.2%
PL	4.7	47.3	87.1	151.1	181.4	196.2	8.2%
PT	0.6	26.2	171.7	372.8	617.1	809.3	31.2%
RO	0.2	0.4	0.5	2.6	32.9	33.1	0.7%
RU	95.3	207.0	507.0	878.0	1 402.8	1 937.8	38.1%
SE	80.3	346.6	358.8	420.6	471.2	543.6	15.4%
SI	28.6	71.1	136.5	179.0	198.6	213.3	7.4%
SK	0.9	17.0	50.1	88.9	117.0	132.2	13.0%
TR	0.0	0.0	0.0	2.1	6.0	46.0	666.7%
EUR 27	2 437.4	4 704.9	6 967.2	9 363.8	11 707.9	19 756.6	68.7%
EUR 37	2 616.8	5 101.0	7 843.2	10 864.2	14 038.9	22 990.8	63.8%

¹ Different source for data for Bosnia and Herzegovina (BAK).

No data for Albania, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

Screen Digest, European Audiovisual Observatory



T.3.20
G.3.9

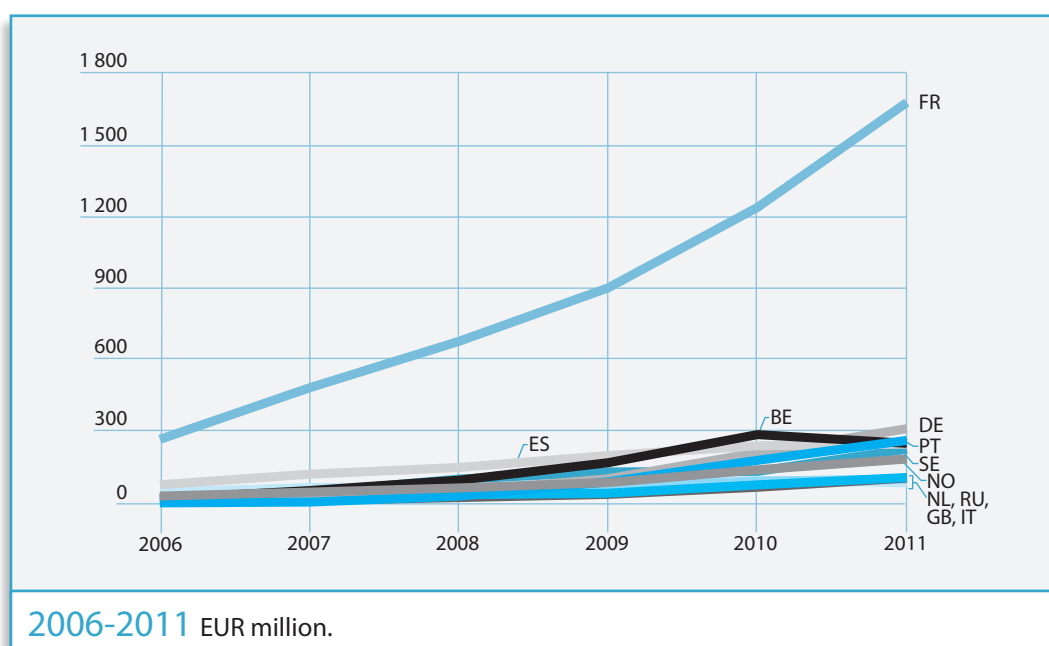
Consumers expenditure for IPTV audiovisual services

2006-2011 EUR million. Including VoD.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.5	2.4	5.0	10.6	16.6	19.1	14.9%
BE	17.9	51.5	95.1	168.3	286.1	249.6	-12.8%
BG	0.0	0.5	0.6	0.1	0.2	0.3	100.6%
CH	1.2	7.9	17.3	35.7	67.9	123.6	82.1%
CY	4.2	9.0	13.6	16.4	16.6	16.3	-1.9%
CZ	2.3	12.6	33.3	43.8	48.6	48.9	0.6%
DE	3.5	17.3	47.7	101.1	210.4	310.9	47.8%
DK	1.2	5.5	16.3	44.7	64.5	80.7	25.1%
EE	0.8	2.7	5.8	8.1	12.6	16.1	27.4%
ES	75.9	120.3	148.3	198.4	239.2	246.5	3.0%
FI	0.6	1.0	2.4	4.7	10.4	26.9	159.9%
FR	266.1	482.0	676.6	901.0	1 238.3	1 678.0	35.5%
GB	21.9	21.0	41.5	66.4	90.9	100.3	10.3%
GR	0.0	3.4	13.7	27.0	25.2	25.2	0.1%
HR	0.5	3.5	13.0	26.4	45.6	55.5	21.6%
HU	0.1	0.8	4.0	10.7	15.0	25.4	69.9%
IE	2.3	4.2	4.5	5.1	5.5	7.4	35.9%
IT	45.1	64.1	68.2	84.3	94.7	84.1	-11.2%
LT	0.4	1.4	3.8	6.0	7.9	9.8	24.7%
LU	0.0	0.0	0.3	1.4	2.7	3.0	8.7%
LV	0.0	0.5	1.7	4.5	12.2	16.2	33.3%
MK	0.0	0.0	0.2	1.8	4.1	6.8	64.3%
NL	8.4	19.4	34.2	40.5	75.4	106.5	41.2%
NO	28.7	45.0	62.5	85.2	138.6	184.0	32.8%
PL	0.4	5.1	14.6	21.1	16.9	20.2	19.5%
PT	0.1	3.5	28.4	88.2	178.2	261.8	46.9%
RO	0.1	0.1	0.2	0.4	1.2	2.2	83.6%
RU	3.0	9.9	22.4	35.6	65.6	103.9	58.5%
SE	16.8	44.2	99.5	129.7	132.1	225.2	70.5%
SI	0.0	8.1	13.7	18.7	23.8	24.0	1.0%
SK	0.1	1.5	8.5	14.9	36.3	41.3	13.8%
TR	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.9	320.7%
EUR 27	468.5	881.9	1 381.6	2 015.8	2 865.7	3 653.0	27.5%
EUR 37	501.8	948.3	1 497.1	2 200.8	3 183.5	4 120.9	29.4%

No data for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein and Montenegro.

Screen Digest



T.3.21

Households with broadband connection by platform

2007-2011 In thousands.

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	DSL	874.50	1 043.27	1 156.36	1 273.92	1 369.64	7.5%
	Cable	521.96	559.35	562.80	583.27	583.27	0.0%
	FTTP	2.67	3.44	4.80	5.92	6.84	15.6%
	Other	33.19	26.04	24.83	23.52	19.74	-16.1%
	Total	1 432.32	1 632.11	1 748.79	1 886.62	1 979.49	4.9%
BE	DSL	1 329.21	1 410.75	1 513.40	1 506.01	1 513.86	0.5%
	Cable	938.25	1 148.75	1 250.78	1 408.94	1 408.94	0.0%
	FTTP	-	0.37	0.37	0.43	0.45	5.6%
	Other	3.60	5.01	5.01	5.03	5.04	0.1%
	Total	2 271.06	2 564.88	2 769.56	2 920.40	2 928.29	0.3%
BG	DSL	118.25	193.96	242.53	295.20	295.32	0.0%
	Cable	91.52	102.84	119.77	134.73	145.24	7.8%
	FTTP	6.30	8.65	14.88	19.80	27.44	38.6%
	Other	291.13	364.55	433.13	484.04	532.24	10.0%
	Total	507.20	670.00	810.31	933.77	1 000.24	7.1%
CH	DSL	1 295.57	1 447.47	1 592.18	1 685.04	1 755.99	4.2%
	Cable	710.40	730.00	746.18	792.90	863.00	8.8%
	FTTP	3.33	3.43	3.50	3.64	4.17	14.4%
	Other	3.22	3.50	3.57	3.70	3.74	1.1%
	Total	2 012.52	2 184.40	2 345.43	2 485.28	2 626.89	5.7%
CY	DSL	86.26	114.16	137.65	153.46	158.39	3.2%
	Cable	-	3.02	7.61	15.07	23.17	53.8%
	FTTP	-	-	-	-	-	-
	Other	3.29	3.56	3.39	3.17	4.87	54.0%
	Total	89.55	120.75	148.65	171.69	186.43	8.6%
CZ	DSL	518.60	586.09	671.64	730.80	801.78	9.7%
	Cable	308.79	369.63	446.55	517.48	557.44	7.7%
	FTTP	22.05	48.00	65.40	77.40	87.42	12.9%
	Other	296.94	501.95	553.06	595.85	615.27	3.3%
	Total	1 146.38	1 505.66	1 736.65	1 921.53	2 061.91	7.3%
DE	DSL	15 378.47	18 075.61	19 380.64	20 176.78	20 662.33	2.4%
	Cable	877.83	1 562.68	2 259.26	2 854.06	3 588.93	25.7%
	FTTP	-	-	0.35	0.62	10.17	1551.1%
	Other	55.77	73.28	90.48	104.93	115.42	10.0%
	Total	16 312.07	19 711.58	21 730.73	23 136.39	24 376.84	5.4%
DK	DSL	992.04	1 026.30	1 025.82	1 018.56	1 000.15	-1.8%
	Cable	498.50	497.40	508.54	519.83	537.18	3.3%
	FTTP	140.79	181.39	200.93	241.03	261.90	8.7%
	Other	36.50	39.26	41.19	61.64	70.25	14.0%
	Total	1 667.83	1 744.36	1 776.47	1 841.05	1 869.48	1.5%
EE	DSL	108.24	110.06	144.82	150.90	156.80	3.9%
	Cable	92.71	101.50	107.89	115.88	122.38	5.6%
	FTTP	31.20	39.90	43.08	45.42	46.99	3.5%
	Other	26.88	29.87	32.11	36.84	43.06	16.9%
	Total	259.03	281.33	327.90	349.05	369.23	5.8%
ES	DSL	4 696.48	5 382.93	5 816.21	6 321.43	6 481.23	2.5%
	Cable	1 565.93	1 712.20	1 814.13	1 915.13	1 996.16	4.2%
	FTTP	-	3.46	14.06	49.99	127.40	154.8%
	Other	32.83	52.99	64.95	68.86	96.24	39.8%
	Total	6 295.25	7 151.58	7 709.35	8 355.41	8 701.03	4.1%

T.3.21

Households with broadband connection by platform

2007-2011 In thousands.

continued

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
FI	DSL	1 091.88	1 105.95	1 088.63	1 080.07	1 107.51	2.5%
	Cable	209.60	214.80	222.70	240.60	240.60	0.0%
	FTTP	25.19	32.04	37.29	53.81	54.21	0.8%
	Other	27.52	38.68	44.42	40.62	32.75	-19.4%
	Total	1 354.20	1 391.47	1 393.03	1 415.10	1 435.08	1.4%
FR	DSL	11 422.95	13 056.71	14 423.09	15 497.47	16 582.91	7.0%
	Cable	783.50	987.00	1 070.10	1 143.10	1 143.10	0.0%
	FTTP	19.55	36.94	60.76	128.48	190.71	48.4%
	Other	8.80	16.45	26.78	55.86	82.26	47.3%
	Total	12 234.80	14 097.10	15 580.73	16 824.91	17 998.98	7.0%
GB	DSL	10 649.36	12 126.25	12 818.04	13 786.25	14 844.89	7.7%
	Cable	3 413.90	3 682.80	3 837.80	4 011.10	4 102.90	2.3%
	FTTP	-	-	0.43	0.59	31.93	5315.9%
	Other	12.62	27.94	41.10	46.27	48.20	4.2%
	Total	14 075.89	15 836.99	16 697.37	17 844.21	19 027.93	6.6%
GR	DSL	818.75	1 168.76	1 507.54	1 757.10	1 926.39	9.6%
	Cable	-	-	-	-	-	-
	FTTP	-	-	-	-	-	-
	Other	1.45	4.80	5.48	5.56	5.64	1.4%
	Total	820.20	1 173.56	1 513.02	1 762.66	1 932.03	9.6%
HU	DSL	667.06	724.37	744.11	757.45	768.80	1.5%
	Cable	580.00	761.00	958.00	1 090.40	1 260.10	15.6%
	FTTP	-	-	-	-	-	-
	Other	47.97	61.43	63.70	68.45	86.91	27.0%
	Total	1 295.03	1 546.80	1 765.81	1 916.30	2 115.81	10.4%
IE	DSL	419.60	509.76	572.01	601.68	612.28	1.8%
	Cable	80.50	101.90	148.10	199.20	255.40	28.2%
	FTTP	2.74	4.64	5.11	5.40	6.57	21.7%
	Other	84.69	84.39	75.06	57.08	58.52	2.5%
	Total	587.52	700.69	800.29	863.36	932.77	8.0%
IS	DSL	86.11	89.87	89.15	87.53	85.28	-2.6%
	Cable	-	-	-	-	-	-
	FTTP	-	-	-	-	-	-
	Other	1.87	3.45	6.45	9.63	13.19	36.9%
	Total	87.98	93.33	95.60	97.16	98.47	1.3%
IT	DSL	8 193.93	9 331.23	10 492.35	11 248.53	11 539.85	2.6%
	Cable	-	-	-	-	-	-
	FTTP	229.52	260.93	286.52	301.97	309.57	2.5%
	Other	46.92	46.90	35.50	29.16	25.92	-11.1%
	Total	8 470.38	9 639.05	10 814.36	11 579.66	11 875.33	2.6%
LT	DSL	202.74	222.01	202.08	187.05	173.15	-7.4%
	Cable	63.82	64.33	52.01	48.18	45.44	-5.7%
	FTTP	150.85	203.51	270.28	319.35	362.85	13.6%
	Other	41.92	50.33	59.66	71.09	79.45	11.8%
	Total	459.33	540.19	584.03	625.67	660.89	5.6%

T.3.21

Households with broadband connection by platform

2007-2011 In thousands.

continued

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
LU	DSL	91.54	98.82	106.44	113.39	121.39	7.1%
	Cable	15.97	17.95	25.20	31.35	37.10	18.3%
	FTTP	–	–	–	–	–	–
	Other	0.55	0.84	1.89	2.56	3.33	30.1%
	Total	108.06	117.61	133.53	147.31	161.82	9.9%
LV	DSL	140.31	171.22	179.22	201.12	220.83	9.8%
	Cable	38.86	37.18	85.90	102.59	118.87	15.9%
	FTTP	92.76	117.58	131.64	140.96	151.45	7.4%
	Other	14.71	12.61	8.55	8.13	7.82	-3.9%
	Total	286.65	338.58	405.32	452.80	498.96	10.2%
MT	DSL	26.43	31.74	36.40	44.29	46.94	6.0%
	Cable	37.97	46.78	48.80	48.20	53.18	10.3%
	FTTP	–	–	–	–	–	–
	Other	–	1.41	1.87	2.29	2.18	-4.8%
	Total	64.39	79.94	87.07	94.77	102.29	7.9%
NL	DSL	2 411.16	2 625.81	2 733.75	2 723.84	2 643.41	-3.0%
	Cable	2 144.00	2 211.00	2 341.57	2 534.48	2 781.58	9.7%
	FTTP	64.38	83.55	120.93	160.08	226.20	41.3%
	Other	1.90	1.93	1.96	1.99	2.02	1.4%
	Total	4 621.44	4 922.29	5 198.21	5 420.39	5 653.21	4.3%
NO	DSL	967.56	962.73	910.39	866.78	870.59	0.4%
	Cable	230.72	338.08	414.32	509.16	509.16	0.0%
	FTTP	107.40	131.86	184.30	234.90	279.00	18.8%
	Other	24.92	27.37	29.41	33.37	35.50	6.4%
	Total	1 330.60	1 460.04	1 538.42	1 644.22	1 694.24	3.0%
PL	DSL	2 117.47	2 416.45	2 585.71	2 656.69	2 708.30	1.9%
	Cable	1 030.00	1 315.00	1 525.00	1 690.00	1 879.00	11.2%
	FTTP	–	–	–	–	–	–
	Other	464.96	521.09	543.84	545.37	547.54	0.4%
	Total	3 612.43	4 252.54	4 654.55	4 892.06	5 134.84	5.0%
PT	DSL	728.29	827.15	942.38	951.40	934.07	-1.8%
	Cable	604.79	710.56	744.94	842.14	905.90	7.6%
	FTTP	–	2.85	28.50	123.50	224.75	82.0%
	Other	12.02	18.24	20.01	18.84	1.25	-93.4%
	Total	1 345.09	1 558.80	1 735.83	1 935.88	2 065.97	6.7%
RO	DSL	284.70	515.38	641.47	790.91	906.53	14.6%
	Cable	934.75	1 247.82	1 438.30	1 534.25	1 649.20	7.5%
	FTTP	55.55	60.43	66.50	79.80	86.10	7.9%
	Other	331.01	296.95	279.01	279.02	336.60	20.6%
	Total	1 606.01	2 120.59	2 425.29	2 683.99	2 978.43	11.0%
RU	DSL	1 391.42	2 793.13	4 695.63	5 833.03	6 930.39	18.8%
	Cable	1 025.00	1 995.00	2 960.00	4 060.00	5 107.00	25.8%
	FTTP	1 769.13	2 033.88	2 622.28	3 345.18	4 182.39	25.0%
	Other	–	–	–	–	–	–
	Total	4 185.54	6 822.01	10 277.91	13 238.21	16 219.78	22.5%

T.3.21

Households with broadband connection by platform

2007-2011 In thousands.

continued

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
SE	DSL	1 552.08	1 574.95	1 511.06	1 444.63	1 377.14	-4.7%
	Cable	535.46	562.14	578.62	593.01	610.49	2.9%
	FTTP	465.74	539.85	628.61	726.51	828.99	14.1%
	Other	14.90	9.50	8.71	11.66	12.31	5.6%
	Total	2 568.18	2 686.44	2 727.00	2 775.81	2 828.93	1.9%
SI	DSL	203.09	231.09	236.88	237.58	235.59	-0.8%
	Cable	84.15	94.05	104.94	117.81	132.66	12.6%
	FTTP	8.95	29.57	44.32	51.60	58.33	13.0%
	Other	0.55	4.88	3.00	4.69	8.39	78.9%
	Total	296.74	359.59	389.13	411.68	434.97	5.7%
SK	DSL	204.89	272.22	320.39	357.08	385.22	7.9%
	Cable	63.10	86.00	107.00	128.00	162.00	26.6%
	FTTP	31.40	79.00	107.80	130.55	148.40	13.7%
	Other	46.06	55.95	83.08	108.12	116.20	7.5%
	Total	345.44	493.17	618.27	723.75	811.82	12.2%
TR	DSL	2 790.00	4 290.88	4 842.29	5 354.64	5 610.85	4.8%
	Cable	46.95	66.93	146.48	273.63	443.46	62.1%
	FTTP	-	-	-	-	-	-
	Other	2.28	3.45	3.54	5.21	3.78	-27.3%
	Total	2 839.23	4 361.26	4 992.30	5 633.48	6 058.09	7.5%
EU	DSL	65 328.25	74 953.00	81 230.62	86 063.60	89 574.70	4.1%
	Cable	15 515.86	18 197.69	20 366.32	22 418.79	24 340.20	8.6%
	FTTP	1 349.63	1 736.09	2 132.54	2 663.20	3 248.68	22.0%
	Other	1 938.70	2 350.85	2 551.78	2 740.63	2 959.41	8.0%
	Total	84 132.45	97 237.64	106 281.26	113 886.22	120 122.99	5.5%

IHS Screen Digest

T.3.22

Households with PC

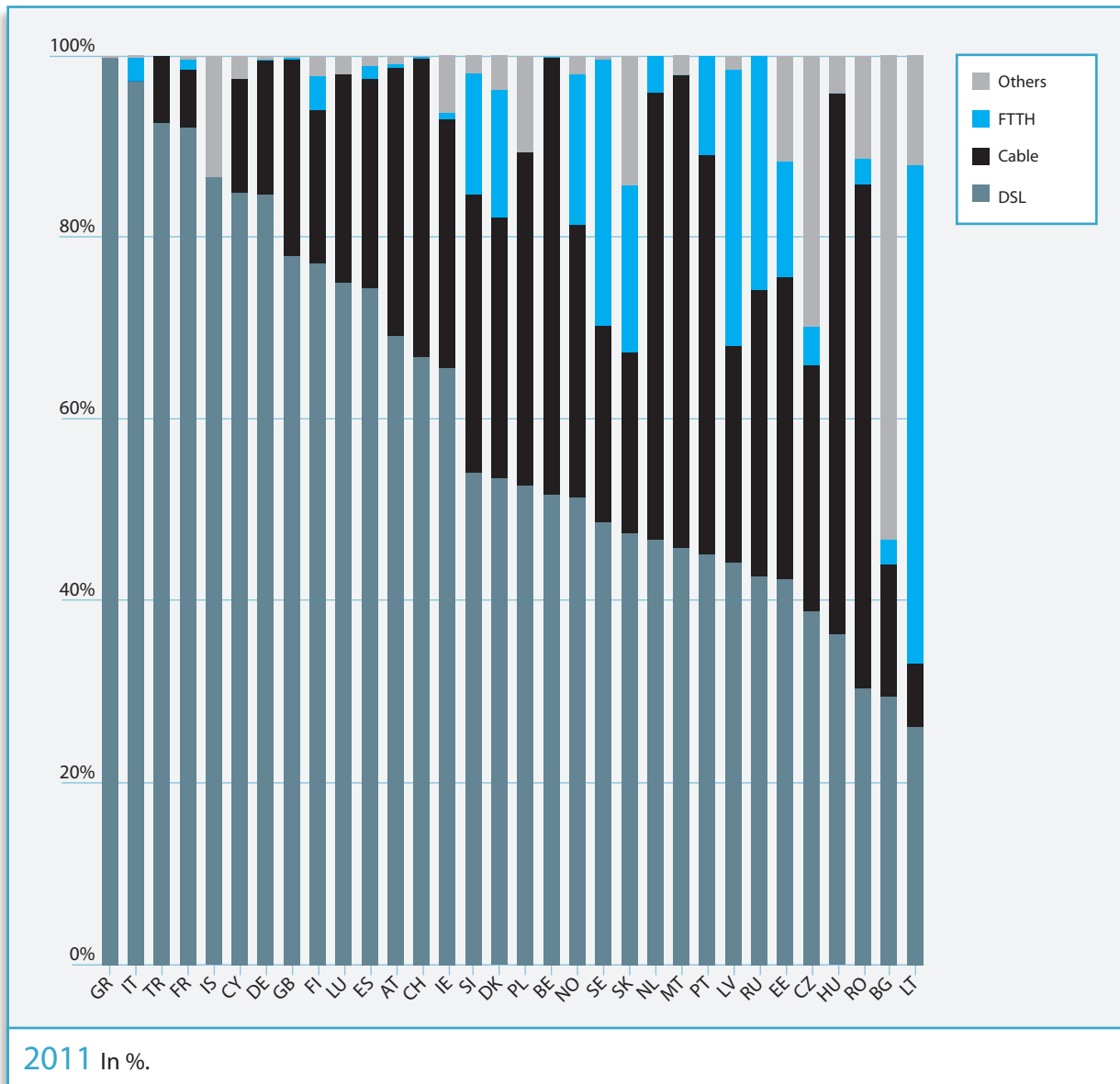
2007-2011 In thousands.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2 607.8	2 681.0	2 747.9	2 812.1	2 869.8	2.1%
BE	3 133.6	3 270.3	3 356.4	3 434.3	3 500.8	1.9%
BG	809.4	939.4	1 102.9	1 251.8	1 386.0	10.7%
CH	2 700.2	2 813.3	2 917.4	3 000.1	3 070.3	2.3%
CY	206.6	220.4	229.3	237.6	246.4	3.7%
CZ	1 914.8	2 242.9	2 582.2	2 954.0	3 150.2	6.6%
DE	29 856.3	30 856.0	31 873.1	32 848.4	33 670.0	2.5%
DK	2 237.6	2 265.7	2 288.6	2 308.1	2 323.9	0.7%
EE	353.7	386.3	400.3	410.1	417.8	1.9%
ES	9 916.3	10 488.3	10 990.1	11 456.5	11 811.2	3.1%
FI	1 853.9	1 941.4	2 000.7	2 041.0	2 069.4	1.4%
FR	15 284.8	16 371.1	17 243.5	18 104.6	18 784.8	3.8%
GB	19 235.2	20 401.3	21 392.7	22 363.0	23 199.3	3.7%
GR	1 771.2	1 927.9	2 057.1	2 174.3	2 270.8	4.4%
HU	2 241.8	2 387.4	2 500.9	2 605.0	2 701.5	3.7%
IE	1 042.3	1 124.2	1 193.1	1 223.5	1 250.6	2.2%
IS	101.1	106.0	108.5	111.6	115.2	3.2%
IT	11 515.3	12 360.0	13 195.3	14 018.2	14 678.1	4.7%
LT	625.5	689.3	722.3	751.5	782.9	4.2%
LU	147.7	157.5	173.4	183.0	190.4	4.1%
LV	450.9	494.0	530.4	558.2	583.3	4.5%
MT	83.0	86.6	91.3	100.7	108.3	7.6%
NL	6 271.2	6 497.9	6 693.9	6 862.2	6 921.6	0.9%
NO	1 784.4	1 861.6	1 930.6	1 976.7	2 006.0	1.5%
PL	7 771.7	8 256.0	8 687.0	9 046.0	9 355.4	3.4%
PT	1 948.0	2 126.7	2 335.7	2 487.3	2 611.7	5.0%
RO	2 684.6	3 030.9	3 265.2	3 417.4	3 537.9	3.5%
RU	-	18 303.6	21 328.4	23 968.3	26 376.2	10.0%
SE	3 761.5	3 840.3	3 895.7	3 945.9	3 993.7	1.2%
SI	457.8	472.0	495.6	500.7	525.0	4.8%
SK	1 315.8	1 488.8	1 629.0	1 706.0	1 763.4	3.4%
TR	3 498.6	4 851.6	5 706.6	6 381.1	7 568.8	18.6%
EUR 27	131 504.9	139 011.5	145 682.7	151 811.4	156 715.2	3.2%

 IHS Screen Digest

G.3.10

Households with broadband connection by platform
2011 In %.



2011 In %.

European Audiovisual Observatory on IHS Screen Digest data

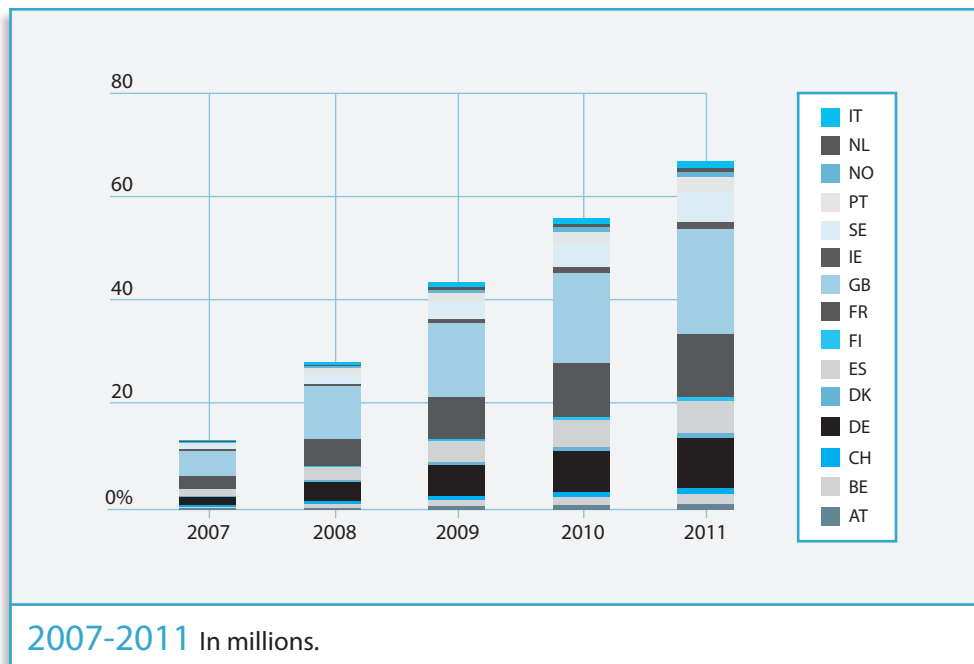
T3.23
G3.11

Cumulative Xbox 360, PS3, Wii console sales

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.20	0.38	0.62	0.84	1.05	25.6%
BE	0.30	0.74	1.17	1.50	1.82	21.4%
CH	0.22	0.45	0.73	0.98	1.21	24.2%
DE	1.72	3.68	6.04	7.90	9.63	21.9%
DK	0.18	0.38	0.59	0.77	0.94	21.4%
ES	1.23	2.44	4.02	5.24	6.27	19.8%
FI	0.13	0.26	0.41	0.53	0.64	21.3%
FR	2.44	5.22	8.01	10.25	12.20	19.1%
GB	4.82	10.07	14.19	17.47	20.09	15.0%
IE	0.27	0.55	0.82	1.10	1.32	19.9%
IT	0.79	1.83	3.21	4.52	5.84	29.4%
NL	0.47	1.10	1.74	2.23	2.71	21.4%
NO	0.19	0.41	0.65	0.85	1.04	21.5%
PT	0.17	0.33	0.55	0.71	0.86	19.8%
SE	0.25	0.52	0.83	1.09	1.33	21.5%
EU 27	13.59	28.90	44.66	57.80	69.75	20.7%

➔ IHS Screen Digest



Economic trends of the broadcasting sector

Tendances économiques du secteur de la radio-télévision

Wirtschaftliche Trends im Hörfunk- und Fernsehsektor

Contents	Sommaire	Inhalt	
Radio and television companies	Entreprises de radio et télévision	Rundfunkunternehmen	76
Advertising	Publicité	Werbung	92

Number of broadcasting companies increases slightly during 2007-2011 period

Broadcasting companies are divided into six main categories: public broadcasting companies, companies that broadcast generalist channels funded by advertising, companies that broadcast special-interest channels, companies that broadcast teleshopping channels, regional or local private television companies, and private radio broadcasters. Our analysis excludes companies that are both programme providers and operators of satellite distribution platforms (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution, etc.). In these companies' accounts (where they are available), it is impossible to distinguish between revenue from programme and distribution activities. We have made the assumption that distribution was the main area of activity and therefore included this type of company in chapter 3. These companies are in competition with those that operate other distribution platforms (cable, IPTV, digital terrestrial pay-TV, transmission to mobiles).

Due to the recessions of 2008-2009 and 2011, the average annual growth rate across the whole sector for the 2007-2011 period was very low (0.6%), although 1% growth was recorded between 2010 and 2011 (see T.2.3., page 19). Companies that broadcast special interest channels funded essentially through subscriptions averaged an annual growth of 4.8%. Television companies funded through advertising recorded 0.4% average annual growth, while the figures for private radio stations, also funded through advertising, dropped by 3.8% on average each year. Public broadcasters showed a small rate of growth (averaging 0.1% per year) and, in 2011, recorded a drop for the first time since 2008 (-0.2%). Companies that broadcast special-interest channels continued to record strong growth (+4.8% on average each year over the period; +6% from 2010 to 2011). Teleshopping broadcasters averaged annual growth of -0.6% during the period, but grew by 2.5% between 2010 and 2011. As regards regional and local private television channels, the data we have is far from complete, but we estimate that the average annual growth rate was -1.9% over the 2007-2011 period. This category of companies appears to have been the worst affected in 2011 with a drop of 8.7%.

Les entreprises de radio-télévision en légère croissance sur la période 2007-2011

Les entreprises de radio-télévision sont réparties en 6 grandes familles : entreprises publiques de radio-télévision, entreprises éditrices de chaînes généralistes financées par la publicité, entreprises éditrices de chaînes thématiques, entreprises éditrices de chaînes de téléachat, entreprises de télévisions privées régionales ou locales, entreprises privées de radio. Nous avons exclu du champ de l'analyse les entreprises qui sont à la fois éditrices et opérateurs de plates-formes de distribution par satellite (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution, etc.). Les comptes de ces entreprises (lorsqu'ils sont disponibles...) ne permettent pas de distinguer quelles sont les parts respectives du produit d'exploitation réalisée dans les activités d'édition et de distribution. Nous avons pris pour hypothèse que l'activité principale était la distribution et donc reporté ce type d'entreprise dans le chapitre 3. Ces entreprises se trouvent en effet en concurrence avec les entreprises gérant d'autres plates-formes de distribution (câble, IPTV, numérique terrestre payant, diffusion vers les mobiles).

En raison de la récession des années 2008-2009 et de l'année 2011, le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble de la branche sur la période 2007-2011 a été très faible : 0,6 %, mais a connu une croissance de 1 % en 2011 par rapport à 2010 (voir T.2.3., page 19). Les entreprises éditrices de chaînes thématiques, financées essentiellement par les revenus d'abonnements ont connu une croissance annuelle moyenne de 4,8 %. Les entreprises de télévision financées par la publicité ont connu un taux de croissance annuel moyen de 0,4 % alors que les radios privées elles aussi financées par la publicité ont enregistré un taux de déclin annuel moyen de -3,8 %. Les entreprises du secteur public ont eu un taux de croissance annuel moyen faible (0,1 %) et pour la première fois depuis 2008 ont enregistré en 2011 une récession (-0,2 %). Les entreprises éditrices de chaînes thématiques ont continué leur croissance à un taux soutenu (+ 4,8 % en taux de croissance annuel moyen sur la période ; +6 % en 2011 par rapport à 2010). Les entreprises de téléachat ont connu un taux de croissance annuel moyen sur la période de -0,6 %, mais une croissance de 2,5 % en 2011 par rapport à 2010. En ce qui concerne les télévisions privées régionales et locales, les données dont nous disposons sont loin d'être complètes, mais on peut estimer que le taux de croissance annuel moyen a été de -1,9 % sur la période 2007-2011. Cette catégorie d'entreprises semble avoir été la plus touchée en 2011 avec une récession de -8,7 %.

Leichtes Wachstum für Hörfunk- und Fernsehunternehmen im Zeitraum 2007-2011

Die Hörfunk und Fernsehunternehmen lassen sich in sechs große Gruppen unterteilen: öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Veranstalter von werbefinanzierten Vollprogrammen, Veranstalter von Spartenprogrammen, Betreiber von Teleshopping-Kanälen, regionale und lokale Privatfernsehunternehmen sowie private Hörfunkunternehmen. Unternehmen, die sowohl Satellitenplattformen als auch deren Dienste betreiben (BSkyB, Sky Italia, Sky Deutschland, Canal+ Distribution u. a.), wurden aus dieser Untersuchung ausgeschlossen. Sofern die Jahresabschlüsse dieser Unternehmen verfügbar sind, erlauben sie es nicht zu unterscheiden, welcher Teil des Betriebsertrags jeweils dem technischen und dem inhaltlichen Bereich zuzuschreiben ist. Wir sind davon ausgegangen, dass die Verbreitung das Kerngeschäft ausmacht, weshalb wir diesen Unternehmenstyp in Kapitel 3 behandeln. Diese Unternehmen stehen nämlich in Konkurrenz zu den Betreibern anderer Verbreitungsplattformen (Kabel, IPTV, digitales terrestrisches Bezahlfernsehen, Verbreitung auf Mobiltelefone).

Aufgrund des Konjunkturrückgangs in den Jahren 2008-2009 und 2011 war die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in der gesamten Branche im Zeitraum 2007-2011 sehr niedrig (0,6 %). Allerdings setzte 2011 gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 1 % ein (T.2.3, Seite 19). Die Veranstalter von Spartenprogrammen, die sich im Wesentlichen über Abo-Einnahmen finanzieren, verzeichneten ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 4,8 %, die werbefinanzierten Fernsehunternehmen 0,4 %, während die ebenfalls werbefinanzierten privaten Hörfunkunternehmen im Jahresmittel ein Negativwachstum von -3,8 % auswies. Die öffentlich-rechtlichen Unternehmen erzielten ein schwaches Wachstum (0,1 %) und meldeten für 2011 zum ersten Mal seit 2008 einen Rückgang von -0,2 %. Die Betreiber von Spartenprogrammen konnten ihr deutliches Wachstum beibehalten 4,8 % im Jahresdurchschnitt für den genannten Zeitraum, 6 % 2011 gegenüber 2010). Die Veranstalter von Teleshopping-Kanälen verzeichneten in dem Zeitraum einen Rückgang von durchschnittlich -0,6 % jährlich, aber 2011 einen Zuwachs von 2,5 % gegenüber 2010. Für die regionalen und lokalen Privatfernsehunternehmen sind die uns vorliegenden Daten zwar unvollständig, eine Schätzung ergibt aber ein jährliches Durchschnittswachstum von -1,9 % im Zeitraum 2007-2011. Mit einem Rückgang von -8,7 % 2011 war diese Unternehmenskategorie offenbar am stärksten betroffen.

T.4.1

The 50 leading European television companies

2008-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	BBC Home Service	GB	TV+RAD	3 866.7	4 037.5	4 231.1	4 351.8	2.85%
2	France Télévisions (cons.) ¹	FR	TV	2 579.3	3 118.1	3 256.4	3 251.0	-0.17%
3	ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ²	DE	TV	3 117.5	2 795.5	3 012.2	2 971.2	-1.36%
p.m.	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	TV	742.9	740.1	~	~	~
p.m.	ProSieben Television GmbH	DE	TV	730.6	687.1	~	~	~
4	RAI	IT	TV+RAD	3 057.7	2 985.3	2 835.2	2 874.3	1.38%
5	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	TV	2 724.7	2 707.5	2 936.5	2 764.5	-5.86%
6	ZDF	DE	TV	1 922.0	2 065.1	1 965.9	2 109.5	7.30%
7	Canal Plus (cons.)	FR	TV	1 813.0	1 775.0	1 787.0	2 024.0	13.26%
8	TF1	FR	TV	1 759.0	1 587.0	1 660.0	1 626.0	-2.05%
9	RTL Television GmbH	DE	TV	1 703.6	1 415.9	1 562.2	1 554.5	-0.50%
10	ITV Broadcasting Ltd	GB	TV	1 293.1	1 227.0	1 470.5	1 468.2	-0.16%
11	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+RAD	1 098.5	1 081.8	1 321.7	1 387.2	4.96%
12	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+RAD	1 293.0	1 310.7	1 333.7	1 347.2	1.01%
13	Corporacion de Radio y Television Espanola	ES	TV+RAD	1 143.0	1 143.7	1 136.4	1 144.3	0.70%
14	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+RAD	1 099.0	1 122.1	1 132.1	1 109.0	-2.04%
15	ITV Network Ltd	GB	TV	1 092.2	1 000.5	1 053.6	1 097.8	4.19%
16	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 049.8	1 060.4	1 081.3	1 068.3	-1.20%
17	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+RAD	928.0	978.7	974.8	982.3	0.77%
18	NPO	NL	TV+RAD	821.5	829.2	983.0	980.0	-0.31%
19	ORF	AT	TV+RAD	943.0	892.7	948.9	953.1	0.44%
20	Mediaset España Comunicacion SA ³	ES	TV	822.3	535.6	692.3	859.6	24.17%
p.m.	Prisa (Cuatro) ³	ES	TV	490.0	427.9	379.6	~	~
21	TVN S.A.	PL	TV	404.7	418.7	421.2	858.7	103.87%
22	QVC Deutschland est.	DE	TV	680.3	695.0	721.3	824.7	14.34%
23	Métropole Télévision (M6)	FR	TV	758.0	730.0	809.0	809.0	0.00%
24	CLT-UFA S.A.	LU	TV	681.9	602.8	680.4	748.3	9.98%
25	Channel 4	GB	TV	770.5	646.5	751.7	727.6	-3.21%
26	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+RAD	630.0	648.4	655.5	673.2	2.70%
27	Viasat Broadcasting	GB	TV	370.0	409.9	580.4	636.0	9.58%
28	Antena 3 de Televisiòn S.A.	ES	TV	722.3	604.4	657.3	633.5	-3.63%
29	NRK	NO	TV+RAD	439.3	540.4	620.9	632.7	1.90%
30	Pervyi Kanal	RU	TV	608.2	504.1	601.2	600.9	-0.05%
31	VGTRK	RU	TV	599.2	426.3	495.1	588.8	18.93%
32	TRT	TR	TV+RAD	473.0	428.9	612.2	537.2	-12.25%
33	Vox Television GmbH	DE	TV	492.3	439.9	514.7	523.4	1.68%
34	Danmarks Radio	DK	TV+RAD	499.5	502.9	514.8	518.7	0.76%
35	NTV Telekompanyia	RU	TV	427.0	272.4	397.7	488.5	22.83%
36	Home Shopping Europe GmbH	DE	TV	352.6	379.2	439.3	470.0	7.00%
37	Sveriges Television AB	SE	TV	363.5	371.0	463.5	467.7	0.91%
38	QVC Ltd	GB	TV	376.7	411.8	453.7	467.1	2.95%
39	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+RAD	452.0	458.5	475.3	464.3	-2.31%
40	Discovery Communications Europe	US	TV	293.7	396.7	424.7	451.5	6.32%
41	YLE	FI	TV+RAD	397.5	411.2	420.0	432.4	2.95%
42	Televisio de Catalunya	ES	TV	382.3	385.3	408.4	427.9	4.77%
43	VRT	BE	TV+RAD	449.2	450.5	448.1	419.7	-6.34%
44	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+RAD	392.0	399.1	403.6	405.9	0.58%
45	TV4 AB	SE	TV	255.9	240.4	324.0	397.6	22.72%
46	4 Ventures Ltd	GB	TV	262.2	295.7	350.8	394.8	12.54%
47	Telewizja Polska S.A.	PL	TV	536.2	431.1	453.2	383.7	-15.34%
48	Audiovisuel extérieur de la France	FR	TV+RAD	249.5	258.6	367.9	382.4	3.94%
49	CET 21 S.R.O.	CZ	TV	432.2	441.9	380.0	377.3	-0.70%
50	Eurosport	FR	TV	318.3	315.5	360.8	369.9	2.52%

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

² The financial statements of the various subsidiaries of the ProSiebenSat.1 Media AG are not published anymore.

³ Cuatro was merged with Gestivision Telecinco under the name of Mediaset España Corporation. The company was dissolved on 27 July 2011.

T.4.2

The 50 leading European television companies

2008-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	BBC Home Service	GB	TV+RAD	3 866.7	4 037.5	4 231.1	4 351.8	2.9%
2	France Télévisions ¹	FR	TV	2 579.3	3 118.1	3 256.4	3 251.0	-0.2%
3	ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ²	DE	TV + RAD	3 117.5	2 795.5	3 012.2	2 971.2	-1.36%
p.m.	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	TV	742.9	740.1	~	~	~
p.m.	ProSieben Television GmbH	DE	TV	730.6	687.1	~	~	~
p.m.	Kabel 1 Fernsehen	DE	TV	249.9	289.2	303.9	~	~
4	RAI	IT	TV+RAD	3 057.7	2 985.3	2 835.2	2 874.3	1.4%
5	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	TV	2 724.7	2 707.5	2 936.5	2 764.5	-5.86%
6	ZDF	DE	TV	1 922.0	2 065.1	1 965.9	2 109.5	7.3%
7	Canal Plus (cons.)	FR	TV	1 813.0	1 775.0	1 787.0	2 024.0	13.26%
8	TF1	FR	TV	1 759.0	1 587.0	1 660.0	1 626.0	-2.05%
9	RTL Television GmbH	DE	TV	1 703.6	1 415.9	1 562.2	1 554.5	-0.50%
10	ITV Broadcasting Ltd	GB	TV	1 293.1	1 227.0	1 470.5	1 468.2	-0.16%
11	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+RAD	1 098.5	1 081.8	1 321.7	1 387.2	5.0%
12	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+RAD	1 293.0	1 310.7	1 333.7	1 347.2	1.0%
13	Corporacion de Radio y Television Española	ES	TV+RAD	1 143.0	1 143.7	1 136.4	1 144.3	0.7%
14	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+RAD	1 099.0	1 122.1	1 132.1	1 109.0	-2.0%
15	ITV Network Ltd	GB	TV	1 092.2	1 000.5	1 053.6	1 097.8	4.19%
16	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 049.8	1 060.4	1 081.3	1 068.3	-1.2%
17	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+RAD	928.0	978.7	974.8	982.3	0.8%
18	NPO	NL	TV+RAD	821.5	829.2	983.0	980.0	-0.3%
19	ORF	AT	TV+RAD	943.0	892.7	948.9	953.1	0.4%
20	Mediaset España Comunicación SA ³	ES	TV	822.3	535.6	692.3	859.6	24.17%
p.m.	Prisa (Cuatro)	ES	TV	490.0	427.9	379.6	-	-
21	TVN S.A.	PL	TV	404.7	418.7	421.2	858.7	103.87%
22	QVC Deutschland (cons.)	DE	TV	680.3	672.0	719.0	824.0	14.60%
23	Métropole Télévision (M6)	FR	TV	758.0	730.0	809.0	809.0	0.00%
24	CLT-UFA S.A.	LU	TV	681.9	602.8	680.4	748.3	9.98%
25	Channel 4	GB	TV	770.5	646.5	751.7	727.6	-3.2%
26	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+RAD	630.0	648.4	655.5	673.2	2.70%
27	Viasat Broadcasting	GB	TV	370.0	409.9	580.4	636.0	9.58%
28	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	TV	722.3	604.4	657.3	633.5	-3.63%
29	NRK	NO	TV+RAD	439.3	540.4	620.9	632.7	1.9%
30	Pervyi Kanal	RU	TV	608.2	504.1	601.2	600.9	0.0%
31	VGTRK	RU	TV	599.2	426.3	495.1	588.8	18.9%
32	TRT	TR	TV+R	473.0	428.9	612.2	537.2	-12.3%
33	NGC Europe	GB	TV	-	-	-	532.2	-
34	Vox Television GmbH	DE	TV	492.3	439.9	514.7	523.4	1.68%
35	Danmarks Radio	DK	TV+RAD	499.5	502.9	514.8	518.7	0.8%
36	NTV Telekompanyia	RU	TV	427.0	272.4	397.7	488.5	22.83%
37	Sveriges Television AB	SE	TV	363.5	371.0	463.5	467.7	0.9%
38	QVC Ltd	GB	TV	376.7	411.8	453.7	467.1	2.95%
39	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+RAD	452.0	458.5	475.3	464.3	-2.3%
40	Discovery Communications Europe	US	TV	293.7	396.7	424.7	451.5	6.32%
41	YLE	FI	TV+RAD	397.5	411.2	420.0	432.4	3.0%
42	Televisio de Catalunya	ES	TV	382.3	385.3	408.4	427.9	4.8%
43	Channel 5 Broadcasting Ltd	GB	TV	360.8	305.9	339.5	425.7	25.40%
44	VRT	BE	TV+RAD	449.2	450.5	448.1	419.7	-6.3%
45	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+RAD	392.0	399.1	403.6	405.9	0.6%
46	5 Ventures Ltd	GB	TB	262.2	295.7	350.8	394.8	12.5%
47	Telewizja Polska S.A.	PL	TV	536.2	431.1	453.2	383.7	-15.3%
48	Audiovisuel extérieur de la France	FR	TV+RAD	249.5	258.6	367.9	382.4	3.9%
49	CET 21 S.R.O.	CZ	TV	432.2	441.9	380.0	377.3	-0.70%
50	Eurosport	FR	TV	318.3	315.5	360.8	369.9	2.52%

¹ The various public television companies were completely merged in France Télévisions as at 1.1.2010.² ProSiebenSat.1. Media AG does not publish the financial statements of its German subsidiaries anymore.³ Cuatro was merged with Gestevisión Telecinco. Gestevisión Telecinco was then rebranded as Mediaset España Comunicación.

T.4.3

The 50 leading European public radio-television companies

2008-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	Activities	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	BBC Home Service	GB	TV+R	3 866.7	4 037.5	4 231.1	4 351.8	2.9%
2	France Télévisions (cons.) ¹	FR	TV	2 579.3	3 118.1	3 256.4	3 251.0	-0.2%
3	RAI	IT	TV+R	3 057.7	2 985.3	2 835.2	2 874.3	1.4%
4	ZDF	DE	TV	1 922.0	2 065.1	1 965.9	2 109.5	7.3%
5	SRG-SSR idée suisse (cons.)	CH	TV+R	1 098.5	1 081.8	1 321.7	1 387.2	5.0%
6	WDR - Westdeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 293.0	1 310.7	1 333.7	1 347.2	1.0%
7	Corporacion de Radio y Televisión Española ²	ES	TV+R	1 143.0	1 143.7	1 136.4	1 144.3	0.7%
p.m.	Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española S.A.	ES	TV	981.8	997.7	-	-	-
8	SWR - Südwestrundfunk	DE	TV+R	1 099.0	1 122.1	1 132.1	1 109.0	-2.0%
9	NDR - Norddeutscher Rundfunk	DE	TV+R	1 049.8	1 060.4	1 081.3	1 068.3	-1.2%
10	BR - Bayerischer Rundfunk	DE	TV+R	928.0	978.7	974.8	982.3	0.8%
11	NPO	NL	TV+R	821.5	829.2	983.0	980.0	-0.3%
12	ORF	AT	TV+R	943.0	892.7	948.9	953.1	0.4%
13	Channel 4	GB	TV	770.5	646.5	751.7	727.6	-3.2%
14	MDR - Mitteldeutscher Rundfunk	DE	TV+R	630.0	648.4	655.5	673.2	2.7%
15	NRK	NO	TV+R	439.3	540.4	620.9	632.7	1.9%
16	Pervyi Kanal (Channel One)	RU	TV	608.2	504.1	601.2	600.9	0.0%
17	VGTRK	RU	TV	599.2	426.3	495.1	588.8	18.9%
18	TRT	TR	TV+R	473.0	428.9	612.2	537.2	-12.3%
19	Danmarks Radio	DK	TV+R	499.5	502.9	514.8	518.7	0.8%
20	Sveriges Television AB	SE	TV	363.5	371.0	463.5	467.7	0.9%
21	HR - Hessischer Rundfunk	DE	TV+R	452.0	458.5	475.3	464.3	-2.3%
22	Yleisradio Oy	FI	TV+R	397.5	411.2	420.0	432.4	3.0%
23	Televisió de Catalunya S.A.	ES	TV	382.3	385.3	408.4	427.9	4.8%
24	VRT	BE	TV+R	449.2	450.5	448.1	419.7	-6.3%
25	RBB - Rundfunk Berlin Brandenburg	DE	TV+R	392.0	399.1	403.6	405.9	0.6%
26	Telewizja Polska	PL	TV	536.2	431.1	453.2	383.7	-15.3%
27	4 Ventures Ltd	GB	TV	262.2	295.7	350.8	394.8	12.5%
28	Audiovisuel extérieur de la France	FR	TV+R	249.5	258.6	367.9	382.4	3.9%
p.m.	France 24	FR	TV	96.8	~	109.5	-	-
p.m.	TV5 Monde	FR	TV	93.9	100.4	103.6	107.5	3.8%
29	ARTE France (S.E.P.T.)	FR	TV	316.2	337.5	341	360.7	5.8%
30	RTE (cons.)	IE	TV+R	440.8	374.9	371.7	350.9	-5.6%
31	RTBF	BE	TV+R	317.2	314.3	312.4	320.2	2.5%
32	ERT	GR	TV+R	374.0	353.7	336.8	318.8	-5.3%
33	Rádio e Televisão de Portugal	PT	TV+R	298.3	307.5	308.6	317.1	2.8%
34	MTVA	HU	TV+R	-	-	-	310.9	-
p.m.	Magyar Televisio - MTV	HU	TV	127.2	120.1	79.4	-	-
35	Deutsche Welle	DE	TV+R	287.7	291.0	291.4	291.9	0.2%
36	Ceska Televisie	CZ	TV	242.9	253.8	268.0	252.9	-5.6%
37	TV2/Danmark A/S	DK	TV	275.1	170.1	186.7	200.8	7.6%
38	Hrvatska Radiotelevizija	HR	TV+R	214.4	198.3	196.2	187.9	-4.2%
39	Canal Sur Televisión S.A.	ES	TV	188.5	186.1	179.9	155.6	-13.5%
40	TVR - Televizune Romania	RO	TV	143.5	134.8	130.7	132.0	1.0%
41	Euskal Telebista Televisión Vasca	ES	TV	130.8	133.8	134.9	131.6	-2.4%
42	RSTV	SK	TV+R	-	-	-	122.5	-
p.m.	STV-Slovenska Televizija	SK	TV	76.4	71.0	72.1	-	-
43	RTVSLO	SI	TV+R	114.2	122.7	125.3	112.1	-10.5%
44	S4C	GB	TV	107.6	118.0	122.3	111.2	-9.1%
45	NTR Stichting	NL	TV+R	-	-	-	93.0	-
46	BBC World News Ltd	GB	TV	69.5	70.7	81.8	85.5	4.5%
47	SR	DE	TV+R	87.3	78.9	78.4	79.2	1.0%
48	TV2 Zulu A/S	DK	TV	52.8	68.7	69.7	73.2	5.0%
49	Euronews	FR	TV	57.1	53.1	60.6	68.9	13.7%
50	Stichting Radio Nederland Wereldomroep	NL	TV + R	49.8	51.7	52.7	52.2	-0.9%

¹ The reform of the public TV sector in 2008 included the merger of France 2, France 3, France 5 and Réseau France Outremer.² Includes Radio Nacional de España.

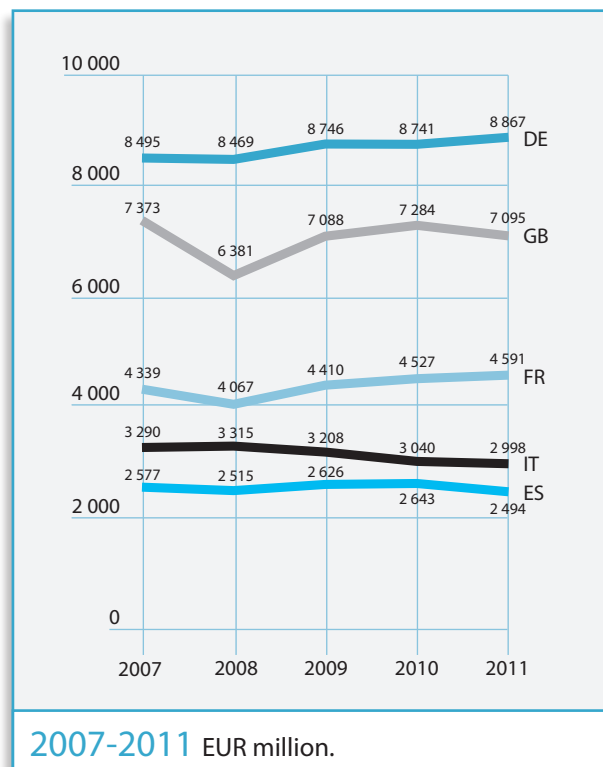
T.4.4
G.4.1Financial performance of public radio-television companies
in the European Union (EUR 27)

2008-2011 EUR million.

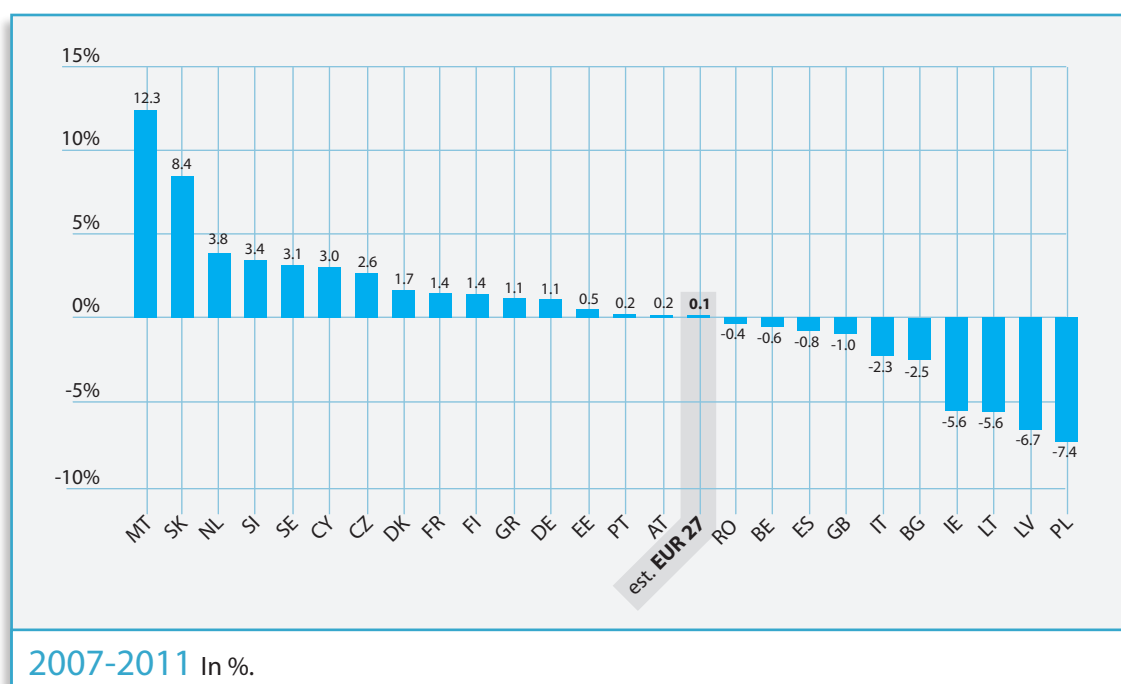
Revenues¹

Country	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	1 044.8	971.1	971.2	991.5	2.1%
BE	751.5	749.5	753.8	727.7	-3.5%
BG	74.6	69.3	65.8	63.6	-3.3%
CY	43.3	35.7	45.0	36.8	-18.2%
CZ	374.1	362.6	375.4	379.5	1.1%
DE	8 469.2	8 745.9	8 740.8	8 867.2	1.4%
DK	788.9	774.3	801.0	828.8	3.5%
EE	32.1	29.7	28.4	28.3	-0.4%
ES ²	2 515.0	2 626.0	2 643.0	2 494	-5.6%
FI	397.5	411.2	420.1	432.4	2.9%
FR ²	4 066.7	4 410.2	4 527.0	4 591	1.4%
GB	6 380.5	7 088.2	7 284.3	7 094.6	-2.6%
GR	366.0	363.3	386.0	328.8	-14.8%
HU ³	226.0	202.2	176.1	310.9	76.5%
IE	440.8	374.9	371.7	350.9	-5.6%
IT	3 315.0	3 208.0	3 040.0	2 998.0	-1.4%
LT	26.6	19.3	17.1	18.9	10.5%
LV	32.6	25.9	22.4	22.2	-0.8%
MT	6.1	5.8	8.2	9.1	10.4%
NL	821.5	829.2	983.2	979.5	-0.4%
PL	608.4	494.6	515.2	499.0	-3.2%
PT	298.4	305.8	308.6	317.1	2.8%
RO	237.0	230.2	226.9	232.2	2.3%
SE	603.5	623.9	772.6	790.2	2.3%
SI	114.2	117.0	123.0	130.8	6.3%
SK	104.6	103.2	102.1	127.3	24.7%

EUR 27 est.	32 139	33 177	33 709	33 650	-0.2%
-------------	--------	--------	--------	--------	-------

¹ In contrast with the former editions, in this table we have taken the EBU concept of revenues, slightly different from the operating revenues.² Historical series reviewed.³ Discontinuity in 2011, following the merger of various companies within MTVA.

Average annual rate of growth of operating revenue 2007-2011



T.4.5

Public radio companies in Europe

2007-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Company	Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
Radio France	FR	583.0	594.4	607.6	629.2	647.2	2.9%
BBC World Service	GB	359.9	319.5	336.5	335.7	355.8	6.0%
Sveriges Radio AB	SE	235.0	201.5	221.9	269	282	4.8%
Deutschlandradio	DE	197.0	197.7	210.4	208.2	202.2	-2.9%
Radio Romania	RO	91.6	93.1	94.9	93.5	95.2	1.8%
Cesky Rozhlas	CZ	79.0	78.1	84.6	88.0	90.5	2.8%
Polskie Radio S.A.	PL	80.2	62.1	61.3	60.7	63.7	4.9%
Catalunya Radio	ES	18.1	49.2	52.5	49.7	47.4	-4.6%
Canal Sur Radio SA	ES	5.1	29.9	33.0	32.7	31.4	-4.0%
Slovensky Rozhlas	SK	29.1	24.7	32.2	29.9	~	~
Eusko Irratia Radiodifusion Vasca	BE	18.2	19.3	19.5	19.7	27.8	41.1%
p.m. Gasteiz Irratia Radio Vitoria S.A. ①	ES	3.8	4.0	4.1	3.9	-	-
Bulgarian National Radio	BG	27.4	27.8	28.2	25.5	26.4	3.5%
Latvijas Radio	LV	8.8	9.3	8.5	6.8	7.1	3.5%
Radio Autonómica de Castilla La Mancha S.A.	ES	2.2	2.1	2.0	2.4	2.5	4.2%
Radio Autonomía Valenciana SA	ES	1.8	1.5	1.4	1.2	1.0	-17.5%
Radio Autonomía Madrid SA	ES	0.7	0.7	0.4	1.1	1.0	-6.8%
Radio Autonomía de Aragón SA	ES	0.3	0.7	0.6	0.3	0.2	-25.9%
Radio del Principado de Asturias	ES	-	0.1	0.1	0.2	0.1	-57.6%
Radio Pública de Canarias SA	ES	-	0.1	0.1	0.1	0.1	-16.2%
Magyar Radio RT.	HU	62.0	59.0	55.9	54.3	-	-
Sociedad Pública de Radiodifusión Extremena SA	ES	3.1	1.8	1.1	0.1	-	-

① Acquired in December 2010 by Ente Público de Derecho Privado Euskal Irrati Tebista/Radiotelevisión Vasca.

➤ European Audiovisual Observatory

T.4.6

Revenues of public radio-television companies in the European Union
by inhabitant and TV licence fee 2011 In EUR.

Country	Revenues/inhabitant ① 2011	Revenues/household ② 2011	TV Licence fee 2011
AT	117.4	271.6	276.7
BE	65.9	166.7	-
BG	8.7	22.3	-
CY	42.7	127.4	-
CZ	36.1	85.6	~
DE	108.3	222.3	215.8
DK	148.5	371.2	309.1
EE	21.1	50.6	-
ES	54.0	143.8	-
FI	80.1	170.8	231.1
FR	70.2	166.6	123
GB	112.6	291.5	171.8
GR	29.1	75.2	-
HU	31.2	82.3	-
IE	78.1	211.3	160
IT	49.3	119.2	110.5
LT	5.9	13.6	-
LV	10.9	25.1	-
MT	21.6	64.6	-
NL	58.5	133.0	-
PL	13.1	36.7	47.4
PT	30.1	79.1	27
RO	10.9	31.3	11.2
SE	83.3	174.0	231
SI	63.6	157.6	~
SK	23.6	71.2	~

① Total revenues of public broadcasting organisations (public funding + commercial revenues + other revenues) / number of inhabitants.

➤ European Audiovisual Observatory

② Total revenues of public broadcasting organisations (public funding + commercial revenues + other revenues) / number of households.

T.4.7 Breakdown of revenues of public broadcasting organisations in the European Union 2011

Country	Channels		EUR million			Total	%		
			Public revenues	Commercial revenues	Other revenues		Public revenues	Commercial revenues	Other revenues
AT	ORF	R+TV	584.7	406.8	0.0	991.5	59.0%	41.0%	0.0%
BE	RTBF	R+TV	215.5	65.6	20.3	301.4	71.5%	21.8%	6.7%
	VRT	R+TV	280.9	126.9	12.2	420.1	66.9%	30.2%	2.9%
	BRF	R+TV	6.3	0.7	0.3	6.3	100.0%	11.1%	4.8%
	Total		502.7	193.2	32.8	727.8	69.1%	26.5%	4.5%
BG	BNT	TV	33.5	3.7	0.0	37.2	90.1%	9.9%	0.0%
	BNR	R	26.4	1.2	0.0	26.4	100.0%	4.5%	0.0%
	Total prov.		59.9	4.9	0.0	63.6	94.2%	7.7%	0.0%
CY	CyBC	R+TV	31.7	5.0	0.2	36.8	86.1%	13.6%	0.5%
CZ	CT	TV	238.5	32.2	18.3	289.0	82.5%	11.1%	6.3%
	CR	R	90.5	3.4	4.6	90.5	100.0%	3.8%	5.1%
	Total		329.0	35.6	22.9	379.5	86.7%	9.4%	6.0%
DE	ARD	TV+R	5 379.6	808.3	60.6	6 248.5	86.1%	12.9%	1.0%
	ZDF	TV	1 741.8	291.0	76.7	2 109.5	82.6%	13.8%	3.6%
	Deutsche Welle	TV+R	291.9	11.2	0.1	303.3	96.3%	3.7%	0.0%
	Deutschlandradio	R	192.1	10.1	3.8	206.0	93.3%	4.9%	1.8%
	Total		7 605.4	1 120.6	141.2	8 867.2	85.8%	12.6%	1.6%
DK	DR	TV+R	471.7	–	47.0	518.7	90.9%	–	9.1%
	TV2 (cons.)	TV	–	299.6	10.5	310.1	–	96.6%	3.4%
	Total		471.7	299.6	57.5	828.8	56.9%	36.1%	6.9%
EE	ERR	TV+R	25.0	2.1	1.2	28.3	88.2%	7.5%	4.3%
ES	RTVE	TV+R	1 111.7	23.0	9.6	1 144.3	97.1%	2.0%	0.8%
	Autonomicas est.	TV+R	1 002.0	269.0	78.2	1 349.2	74.3%	19.9%	5.8%
	Total est.		2 113.7	292.0	87.8	2 493.5	84.8%	11.7%	3.5%
FI	YLE	TV+R	415.4	0.0	21.7	432.4	96.1%	0.0%	5.0%
FR	France Télévisions	TV	2 464.5	661.3	192.5	3 318.3	74.3%	19.9%	5.8%
	Arte France	TV	246.3	17.3	59.9	323.5	76.1%	5.3%	18.5%
	Audiovisuel extérieur de la France	TV+R	291.0	9.9	-26.4	274.6	106.0%	3.6%	-9.6%
	Chaîne parlementaire AP	TV	18.1	–	–	18.1	100.0%	–	–
	Chaîne parlementaire Sénat	TV	16.9	–	–	16.9	100.0%	–	–
	Radio France	R	568.7	64.1	14.4	647.2	87.9%	9.9%	2.2%
	Total		3 605.5	752.6	240.3	4 598.6	78.4%	16.4%	5.2%
GB	BBC Group	TV+R	4 455.1	1 730.4	78.5	5 839.5	76.3%	29.6%	1.3%
	Channel 4 Group	TV	–	1 101.0	–	1 101.0	–	100.0%	0.0%
	S4C	TV	105.3	3.5	–	108.8	96.8%	3.2%	–
	Services Sound and Vision Corporation est.	TV+R	43.9	–	–	43.9	100.0%	–	–
	Total		4 604.3	2 835.0	78.5	7 093.2	64.9%	40.0%	1.1%
GR	ERT	TV+R	306.2	13.3	9.3	328.8	93.1%	4.0%	2.8%
HU	MTVA	TV+R	222.2	17.6	0.1	310.9	71.5%	5.7%	0.0%

T.4.7

Breakdown of revenues of public broadcasting organisations
in the European Union 2011

continued

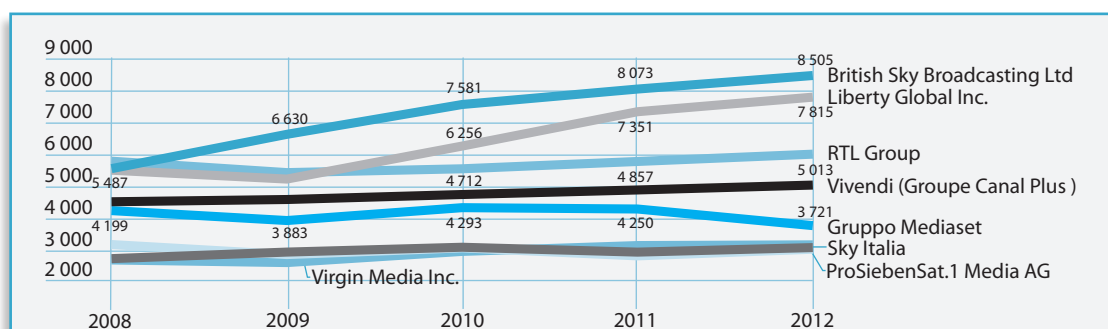
Country	Channels		EUR million				%		
			Public revenues	Commercial revenues	Other revenues	Total	Public revenues	Commercial revenues	Other revenues
IE	RTE	TV+R	183.6	167.3	0.0	350.9	52.3%	47.7%	0.0%
IT	RAI	TV+R	1 772.0	1 202.0	24.0	2 998.0	59.1%	40.1%	0.8%
LT	LRT	TV+R	11.6	6.9	0.4	18.9	61.5%	36.4%	2.1%
LU	Chaîne parlementaire	TV	0.6	0.0	0.0	0.0	100.0%		
LV	LTV	TV	10.1	4.0	1.0	15.2	66.4%	26.6%	6.9%
	LR	R	5.7	1.1	0.3	7.1	80.7%	15.4%	4.0%
	Total		15.8	5.1	1.3	22.2	71.0%	23.1%	6.0%
MT	PBS	TV+R	2.5	6.5	0.0	9.1	27.7%	72.2%	0.1%
NL	NPO	TV+R	774.4	205.1		979.5	79.1%	20.9%	0.0%
	NRW	TV+R	47.1		1.0	48.0	97.9%	0.0%	2.1%
	Total		821.5	205.1	1.0	1 027.5	79.9%	20.0%	0.1%
PL	TVP	TV	59.4	331.7	44.2	435.3	13.7%	76.2%	10.1%
	PR	R	33.7	16.7	0.0	63.7	53.0%	26.2%	0.0%
	Total		93.2	348.4	44.2	499.0	18.7%	69.8%	8.9%
PT	RTP	TV+R	240.1	60.2	16.7	317.1	75.7%	19.0%	5.3%
RO	TVR	TV	119.1	15.2	2.7	137.0	86.9%	11.1%	2.0%
	SRR	R	46.1	48.9	1.7	95.2	48.4%	51.3%	1.8%
	Total		165.2	64.0	4.5	232.2	71.1%	27.6%	1.9%
SE	SVT	TV	443.4	0.0	28.8	472.2	93.9%	0.0%	6.1%
	SR	R	277.6	0.0	5.9	284.7	97.5%	0.0%	2.1%
	UR	TV+R	32.8	0.0	0.5	33.3	98.6%	0.0%	1.4%
	Total		753.8	0.0	35.2	790.2	95.4%	0.0%	4.5%
SI	RTVSLO	TV+R	89.1	41.0	0.0	130.8	68.1%	31.3%	0.0%
SK	RTS	TV+R	116.0	6.5	0.0	127.3	91.1%	5.1%	0.0%
EUR 27	Total		25 142.5	8 091.4	820.7	33 704.2	74.6%	24.0%	2.4%

 European Audiovisual Observatory

T.4.8
G.4.1Consolidated revenues of the main private European TV groups
2009-2012

EUR million							
Company	Country	Activities	2009	2010	2011	2012	2012/11
British Sky Broadcasting Ltd ¹	GB	Distr., TV, OD AVMS, ISP	6 630	7 581	8 073	8 505	5.4%
Liberty Global Inc. ²	US	Distr., TV, OD AVMS, ISP, telephony	5 204	6 256	7 351	7 815	6.3%
continued operations ³					7 351	7 309	-0.6%
RTL Group	LU	TV, radio, OD AVMS, production	5 410	5 532	5 765	5 998	4.0%
Vivendi (Groupe Canal Plus)	FR	Distr., TV, OD AVMS, production	4 553	4 712	4 857	5 013	3.2%
Gruppo Mediaset	IT	TV, OD AVMS, production	3 883	4 293	4 250	3 721	-12.5%
Virgin Media Inc.	US	Distr., OD AVMS, ISP, telephony	2 543	2 899	3 085	3 108	0.7%
Sky Italia ⁴	IT	Distr., TV, OD AVMS	2 877	3 032	2 876	3 021	5.0%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	TV, radio, OD AVMS, production	2 798	3 012	2 756	2 969	7.7%
continued operations ⁵					2 199	2 356	7.1%
ITV plc	GB	TV, OD AVMS, production	2 112	2 418	2 557	2 626	2.7%
Groupe TF1	FR	TV, OD AVMS, production	2 365	2 622	2 620	2 621	0.0%
Kabel Deutschland	DE	Distr., OD AVMS, ISP, telephony	1 473	1 577	1 665	1 804	8.3%
Grupo Corporativo ONO	ES	Distr., TV, OD AVMS, ISP	1 512	1 472	1 485	1 573	5.9%
Modern Times Group	SE	TV, OD AVMS, production	1 382	1 456	-	-	-
continued operations ⁶			1 205	1 456	1 512	1 554	2.8%
Ziggo N.V.	NL	Distr., OD AVMS, ISP, telephony	1 284	1 376	1 478	1 537	4.0%
Sky Deutschland AG	DE	Distr., TV, OD AVMS	902	977	1 139	1 333	17.1%
Prisa - Television de pago	ES	Distr., TV, OD AVMS	-	-	1 011	1 080	6.8%
p.m. Prisa-Unidad Audiovisual		Distr., TV, OD AVMS	1 771	1 281	1 229	-	-
Zon Multimedia	PT	Distr., TV, OD AVMS, ISP, telephony	823	860	855	859	0.4%
Antena 3 S.A.	ES	TV, radio, OD AVMS, production	704	808	805	741	-7.9%
Polsat Cyfrowy ⁷	PL	Distribution, TV, internet, production	308	374	535	679	26.9%
continued operations					602	679	12.9%
Central European Media Enterprises	BM	TV, OD AVMS, production	473	551	668	585	-12.4%
Total			49 009	53 088	55 560	57 142	2.8%
continued operations					54 853	56 023	2.1%

In national currencies							
Company	Country	Currency	2 009	2 010	2 011	2 012	2012/11
British Sky Broadcasting Ltd ¹	GB	GBP	5 631	6 325	6 765	6 960	2.9%
Liberty Global Inc. ²	US	USD	7 497	8 364	9 511	10 311	8.4%
continued operations ³		USD			9 511	9 644	1.40%
Virgin Media Inc.	US	USD	3 804	3 876	3 992	4 101	2.72%
ITV ²	GB	GBP	1 879	2 064	2 140	2 196	2.6%
Modern Times Group	SE	SEK	14 173	13 101	13 473	13 336	-1.0%
continued operations ⁶		SEK	12 427	13 101	13 473	13 336	-1.0%
Cyfrowy Polsat ⁷	PL	PLN	1 266	1 482	2 366	2 778	17.0%
continued operations		PLN			2 661	2 778	4.6%
Central European Media Enterprises	BM	USD	714	737	865	772	-10.7%



2008-2012 EUR million.

European Audiovisual Observatory

- Calendar year and not fiscal year.
- Includes revenues outside Europe (around 10% of the consolidated revenues). Growth in 2012 is mainly due to UPC increase of revenues in Germany (59.3%) following the complete integration of Unity Kabel BW.
- Organic growth of revenues in Germany was 13.4%. Revenues in other territories were in slight decline on a USD basis (-0.8%).
- As at 30 June, 2012 estimated on data provided in USD in News Corp. Annual report.
- Some Nordic and CEE activities were discontinued in 2013 but are still consolidated in 2012 statements.
- In 2010, Modern Times Group has deconsolidated its former retail subsidiary CDON.
- Financial results for 2012 include results of TV Polsat Group which were consolidated in 2011 since 20 April 2011. Continued operations for 2011 are calculated on a pro forma basis.

Note on methodology

In order to provide rather early in the year data on the economic trends of the European TV market, the European Audiovisual Observatory has compiled the revenues of 20 of the leading private groups operating in Europe. Whilst not perfect, this methodology is the only way to obtain a rapid overview of the economic evolution of the European TV market in the previous year

The measurement of the growth of the TV sector raises various difficulties:

- Groups and companies' statements are the only solid source of information for the main kind of revenues of private groups: advertising, pay-TV revenues and transactional revenues (sales of programmes, merchandising, VoD) but breakdown of revenues by products are not always available. In particular satellite packagers do not provide breakdowns of their revenues between distribution and broadcasting activities.
- Various major companies, in particular leading public broadcasting companies and small companies publish their accounts rather late in the year. Therefore consolidated revenues of leading TV groups are the only rapidly available sources to assess recent market trends.
- Large TV groups publish consolidated accounts but are more and more restrictive in the publication of affiliate companies.

This methodology itself raises various issues and should not be considered as perfect:

- Due to the various take-overs or closures, it is not possible to provide data on constant structures over a five year period. Where possible, we provide data taking account of discontinuing operations, in order to calculate growth on a constant basis.
- Due to the absence of a common segmentation of the group revenues, we have adopted the principle of considering the consolidated revenues related to all activities, including activities which are not related to the audiovisual sector (this is in particular the case for distribution companies also acting as ISPs or as providers of telephony services) or which operate outside of Europe (e.g. Liberty Global inc. whose revenues include around 10% of revenues from non-European markets).
- The accounts of 4 companies (Liberty Global, Virgin Media, Sky Italia and Central European Media

Note méthodologique

Afin de fournir assez tôt dans l'année des données sur les tendances économiques du marché européen de la télévision, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a compilé les recettes de 20 des plus grands groupes privés opérant en Europe. Bien qu'imparfaite, cette méthodologie est la seule façon d'obtenir un aperçu rapide de l'évolution économique du marché européen de la télévision au cours de l'année précédente.

La mesure de la croissance du secteur de la télévision pose plusieurs difficultés :

- Les déclarations des groupes et des entreprises sont la seule source d'information fiable pour le principal type de recettes des groupes privés : publicité, recettes de la télévision à péage et recettes transactionnelles (vente de programmes, merchandising, VoD) mais la ventilation des recettes par produits n'est pas toujours disponible. Les ensembles satellitaires, en particulier, ne communiquent pas la répartition de leurs recettes entre les activités de diffusion et de distribution.
- Diverses grandes entreprises, en particulier les grandes sociétés publiques de radiodiffusion et les petites entreprises, publient leurs comptes assez tard dans l'année. Par conséquent, les chiffres d'affaires consolidés des grands groupes de télévision sont les seules sources rapidement disponibles pour évaluer les tendances récentes du marché.
- Les grands groupes de télévision publient des comptes consolidés, mais sont de plus en plus restrictifs dans la publication des comptes des sociétés affiliées.

Cette méthodologie pose plusieurs problèmes et ne doit pas être considérée comme parfaite :

- En raison des différents rachats ou cessions, il n'est pas possible de fournir des données sur des structures constantes sur une période de cinq ans. Dans la mesure du possible, nous fournissons des données tenant compte des activités abandonnées, afin de calculer la croissance sur une base constante.
- Compte tenu de l'absence d'une segmentation commune des recettes des groupes, nous avons adopté pour principe de considérer les recettes consolidées comme concernant toutes les activités, y compris les activités qui ne sont pas liées au secteur audiovisuel (c'est en particulier

Methodischer Hinweis

Um gleich zu Beginn des Jahres Daten zu wirtschaftlichen Trends am europäischen Fernsehmarkt vorlegen zu können, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle die Umsätze von 20 führenden, in Europa tätigen privaten Sendergruppen ermittelt. Diese Methodologie ist zwar nicht perfekt, doch ist dies die einzige Möglichkeit, schnell zu einem Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung am europäischen Fernsehmarkt im zurückliegenden Jahr zu kommen.

Das Ermitteln des Wachstums im Fernsehsektor ist aus verschiedenen Gründen schwierig:

- Die Jahresabschlüsse der Sendergruppen und Unternehmen sind die einzige verlässliche Informationsquelle hinsichtlich der wichtigsten Erlösarten privater Gruppen: Werbeerlöse, Pay-TV-Erlöse und Erlöse aus Transaktionen (Verkauf von Programmen, Merchandising, VoD), aber Angaben zu den Erlösen auf Produktebene stehen nicht immer zur Verfügung. Insbesondere Anbieter von Satellitenpaketen differenzieren bei ihren Angaben nicht nach Vertriebslösen und Erlösen im Zusammenhang mit Sendertätigkeiten.
- Verschiedene große Unternehmen, vor allem führende öffentlich-rechtliche Anbieter und kleine Sender, veröffentlichen ihre Jahresabschlüsse relativ spät im Jahr. Deshalb sind die konsolidierten Erlöse der führenden TV-Gruppen die einzigen schnell verfügbaren Quellen, um die jüngsten Marktentwicklungen zu bewerten.
- Große Sendergruppen legen konsolidierte Konzernabschlüsse vor, werden aber hinsichtlich der Offenlegung von Zahlen verbundener Unternehmen immer zurückhaltender.

Diese Methodologie ist im Hinblick auf bestimmte Aspekte nicht unproblematisch und sollte nicht als perfekt betrachtet werden:

- Aufgrund von Übernahmen bzw. Verkäufen ist es nicht möglich, über einen Zeitraum von fünf Jahren hinweg Daten bezogen auf gleichbleibende Unternehmensstrukturen vorzulegen. Soweit möglich sind in den angegebenen Daten Änderungen des Umfangs der Geschäftstätigkeit berücksichtigt, um das Wachstum ausgehend von einer konstanten Basis zu berechnen.
- Da es keine einheitliche Aufgliederung der Erlöse auf Gruppenebene gibt, wird hier grundsätzlich

Enterprises) are not accessible in European currencies. Original data are provided in USD, necessitating a second conversion into EUR which may lead to some biases.

We have analysed a sample list of companies composed of 12 groups mainly operating as pay-TV operators and 8 groups mainly financed by advertising.

- The activities of the pay-TV groups analysed include distribution of TV packages and provision of their own TV premium channels and on-demand audiovisual services (VoD and/or catch-up TV services). They may also include provision of their own TV channels financed by advertising and production activities. Cable groups have also earned revenues as ISPs and as providers of telephony services.
- The groups mainly financed by advertising operate free-to-air generalist channels but they have also diversified into the provision of pay or free thematic channels. They also provide on-demand audiovisual services (VoD and/or catch-up TV services) and are generally also involved in sizable production activities.

Europeans still subscribing to new pay-TV services in spite of recession

The pay-TV groups include cable operators and satellite packagers (Sky in UK, Germany and Italy, Vivendi in France and Poland, Prisa in Spain, Zon Multimedia in Portugal, Cyfrowy Polsat in Poland). These groups registered overall organic growth of 3.9% in 2012, which indicates that even in a period of recession, European households have not only generally maintained their subscriptions, but have also demonstrated interest for new services (a "Go" formula providing access everywhere on any device; transactional VoD services). The pay-TV market continues to strengthen. In 2012 Liberty Global consolidated the German company Unity Media Kabel BW, as well as increasing its share in the Belgian company Telenet and has recently announced the take-over of Virgin Media in the UK and Ziggo in The Netherlands. The satellite pay-TV market has also been strengthened in Poland with the recent launch of the nc+ platform, as a result of the agreement between Canal+ Cyfrowy, TVN and ITI. In Poland, 2012 was also the first year of complete consolidation by Cyfrowy Polsat of the Telewizja Polsat Group (providing free and thematic channels). Furthermore Telewizja Polsat is currently in the process of taking over the Polskie Media Group (providing the channels TV4 and TV6).

le cas pour les entreprises de distribution opérant également comme FAI ou comme fournisseurs de services de téléphonie) ou qui opèrent en dehors de l'Europe (par exemple, Liberty Global Inc. dont le chiffre d'affaires comprend environ 10 % de recettes provenant de marchés non européens).

- Les comptes de 4 sociétés (Liberty Global, Virgin Media, Sky Italia et Central European Media Enterprises) ne sont pas accessibles en devises européennes. Les données originales sont en USD, ce qui nécessite une seconde conversion en EUR pouvant entraîner des divergences.

Nous avons analysé une liste d'entreprises composée de 12 groupes essentiellement des opérateurs de télévision à péage et de 8 groupes principalement financés par la publicité.

- Les activités des groupes de télévision à péage incluent la distribution de bouquets de télévision et la fourniture de leurs propres chaînes thématiques ainsi que de services audiovisuels à la demande (services de VoD et/ou de télévision de rattrapage). Elles peuvent également inclure la fourniture de leurs propres chaînes de télévision financées par la publicité et des activités de production. Les groupes du câble ont également été actifs en tant que fournisseurs d'accès internet (FAI) et que fournisseurs de services de téléphonie.
- Les groupes essentiellement financés par la publicité gèrent des chaînes généralistes gratuites, mais ils sont aussi diversifiés dans la fourniture de chaînes thématiques payantes ou gratuites. Ils fournissent également des services audiovisuels à la demande (services de VoD et/ou de télévision de rattrapage) et sont généralement aussi largement impliqués dans des activités de production.

Les Européens continuent à s'abonner aux nouveaux services payants malgré la récession

Les groupes de télévision à péage comprennent les câblo-opérateurs et les ensembles satellitaires (Sky au Royaume-Uni, en Allemagne et en Italie, Vivendi en France et en Pologne, Prisa en Espagne, Zon Multimedia au Portugal et Cyfrowy Polsat en Pologne). Ces groupes ont enregistré une croissance interne globale de 3,7 % en 2012, ce qui indique que, même en période de récession, les ménages ont non seulement conservé leurs abonnements mais aussi manifesté leur intérêt pour de nouveaux services

d'avoir été analysés, que les données consolidées des Erlöse auf sämtliche Geschäftsbereiche beziehen, einschließlich der Tätigkeiten, die nicht mit dem audiovisuellen Sektor in Verbindung stehen (insbesondere Vertriebsgesellschaften, die auch als ISP oder als Anbieter von Telefondiensten fungieren) oder Tätigkeiten, die außerhalb Europas durchgeführt werden (Liberty Global inc. z.B. erwirtschaftet ca. 10 % des Umsatzes außerhalb Europas).

- Die Jahresabschlüsse von 4 Firmen (Liberty Global, Virgin Media, Sky Italia und Central European Media Enterprises) liegen nicht in europäischen Währungen vor. Die Originalzahlen liegen in USD vor, was eine Umrechnung in EUR notwendig macht und zu Verzerrungen führen kann.

Wir haben ausgewählte Sendergruppen unter die Lupe genommen; zu der betrachteten Stichprobe gehören 12 Gruppen, im Wesentlichen Pay-TV-Anbieter, und 8 Gruppen, die sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren.

- Zu den Aktivitäten der Pay-TV-Gruppen zählen der Vertrieb von TV-Paketen, ein Angebot an eigenen Fernseh-Premiumkanälen und audiovisuellen Diensten auf Abruf (VoD und/oder Catch-up-TV-Dienste). Dazu gehören zum Teil auch eigene, durch Werbung oder Produktionstätigkeit finanzierte Fernsehprogramme. Bei Gruppen von Kabelnetzbetreibern fallen auch Erlöse aus dem Geschäft als Internetdiensteanbieter (ISP) und Anbieter von Telefondiensten an.
- Die Gruppen, die sich im Wesentlichen durch Werbeerlöse finanzieren, bieten frei empfangbare Vollprogramme, haben aber auch ihr Angebot in Form von Pay-TV- oder frei empfangbaren Spartenkanälen erweitert. Darüber hinaus stellen diese Sender audiovisuelle Dienste (VoD und/oder Catch-up-TV) zur Verfügung und sind im Allgemeinen an großen Produktionsvorhaben beteiligt.

Die Europäer abonnieren weiterhin neue Pay-TV Angebote, trotz der Wirtschaftskrise

Zu den Pay-TV-Gruppen gehören Kabelbetreiber und Anbieter von Satellitenpaketen (Sky im Vereinigten Königreich, Deutschland und Italien; Vivendi in Frankreich und Polen; Prisa in Spanien; Zon Multimedia in Portugal; Cyfrowy Polsat in Polen). Diese Gruppen verzeichneten im Jahr 2012 insgesamt ein organisches Wachstum von 3,9 %, was zeigt, dass die

Some advert-financed groups achieve growth through diversification

The groups mainly financed by advertising have registered contrasting results. The RTL Group and ProSiebenSat.1 Media AG have achieved significant growth (respectively 4% and 7.7%). This progression is mainly due to the success of diversification activities (thematic channels, on-demand audiovisual services, production and sales of programmes in Europe as well as on the American market). Fremantle, RTL Group's production arm, increased its revenues by 19.7%. ProSiebenSat.1 Media AG increased its revenues from production and sales by 61.8% and its digital revenue by 38.1%. ITV PLC also achieved growth through diversification, thematic channels and production/sales activities. In contrast to this, the revenues of the French TF1 group are flat for the second consecutive year. A severe decrease of the TV advertising market in Italy, Spain and Eastern Europe has affected the revenues of Mediaset (-12.5%), Antena 3 (-7.9%), CME (-10.7%) and TVN (-7.8 %).

It should be noted that 7 of the 20 groups are completely or mainly under US control. In 2012, their revenues represented 45.8 % of the overall revenues of the 20 groups of the sample (against 44.7% in 2011).

(formule « Go » donnant accès partout sur n'importe quel appareil ; services de VoD transactionnels). La consolidation du marché de la télévision à péage continue. Liberty Global a acheté en 2012 la société allemande Unity Media Kabel BW, a augmenté sa part dans la société belge Telenet et a récemment annoncé la prise de contrôle de Virgin Media au Royaume-Uni et de Ziggo aux Pays-Bas. Le marché de la télévision à péage par satellite s'est également consolidé en Pologne avec le récent lancement de la plate-forme nc+, à la suite de l'accord conclu entre Canal+ Cyfrowy, TVN et ITI. 2012 fut également la première année de consolidation totale de Telewizja Polsat par Cyfrowy Polsat (entreprise éditrice de chaînes de télévision gratuites et de chaînes thématiques). Par ailleurs, Telewizja Polsat est sur le point d'acquiescer le groupe Polskie Media Group (qui détient les chaînes TV4 et TV6).

Des groupes financés par la publicité affichent une croissance grâce à la diversification

Les groupes essentiellement financés par la publicité ont enregistré des résultats contrastés. Le groupe RTL et ProSiebenSat.1 Media AG ont connu une croissance significative (respectivement 4 % et 7,7 %). Cette progression est principalement due à la réussite des activités de diversification (chaînes thématiques, services audiovisuels à la demande, production et ventes de programmes en Europe ainsi que sur le marché américain). Fremantle, la filiale de production du RTL Group a augmenté ses revenus de 19,7 %. ProSiebenSat.1 Media AG a augmenté ses revenus de Production/Ventes de 61,8 % et ses revenus numériques de 38,1 %. Quoique de moindre importance, la croissance d'ITV plc est également due à la diversification, aux chaînes thématiques et aux activités de production/de vente. En revanche, les recettes du groupe français TF1 ne progressent pas pour la deuxième année consécutive. Une diminution importante du marché de la publicité télévisée en Italie, en Espagne et en Europe de l'Est a affecté les recettes de Mediaset (-12,5 %), d'Antena 3 (-7,9 %), de CME (-10,7 %) et de TVN (-7,8 %).

Il convient de noter que 7 des 20 groupes sont totalement ou majoritairement sous contrôle américain. En 2012, leurs recettes ont représenté 45,8 % du total des recettes des 20 groupes de l'échantillon (contre 44,7 % en 2011).

Privathaushalte selbst in einer Phase der Rezession ihre Abonnements im Allgemeinen nicht kündigen, sondern auch noch Interesse an neuen Angeboten zeigen (Starterpakete, mit denen überall und mit jedem Gerät ein Zugang möglich ist; transaktionsbasierte VoD-Dienste). Die Konsolidierung am Markt für Bezahlfernsehen setzt sich fort. So übernahm Liberty Global 2012 den deutschen Kabelnetzbetreiber Unity Media Kabel BW, stockte seine Beteiligung am belgischen Unternehmen Telenet auf und hat vor kurzem die Übernahme von Virgin Media in Großbritannien und von Ziggo in den Niederlanden angekündigt. Auch am Satelliten-PayTV-Markt in Polen gab es nach der Einigung zwischen Canal+ Cyfrowy, TVN und ITI mit dem jüngsten Start der Plattform nc+ Bewegung. Das Jahr 2012 war für Polen ebenfalls das erste Jahr der vollständigen Konsolidierung von Telewizja Polsat durch Cyfrowy Polsat (Telewizja Polsat bietet kostenfreie und thematische Sender an). Darüber hinaus ist Telewizja Polsat dabei, die Polskie Media Group (die die Sender TV4 und TV6 anbietet) zu übernehmen.

Einige werbefinanzierte Gruppen erreichen Wachstum dank ihrer Diversifizierungsmaßnahmen

Die Gruppen der im Wesentlichen werbefinanzierten Sender weisen gegensätzliche Ergebnisse aus. Die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 Media AG haben ein deutliches Wachstum erreicht (4 % bzw. 7,7 %). Dieses Wachstum ist hauptsächlich dem Erfolg der Diversifizierungsmaßnahmen zu verdanken (Spartenprogramme, VoD, Produktion und Verkauf von Programmen auf dem europäischen und amerikanischen Markt). Fremantle, die Produktionsfiliale der RTL-Gruppe, hat Ihren Umsatz um 19,7 % gesteigert. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat den Umsatz der Produktion und des Verkaufs von Programmen um 61,8 % und den digitalen Umsatz um 38,1 % gesteigert. Das Wachstum war bei ITV plc zwar weniger ausgeprägt, wurde aber auch hier durch Diversifizierung, Spartenprogramme und Aktivitäten im Bereich Produktion und Verkauf erreicht. Im Gegensatz dazu stagnieren die Erlöse der französischen TF1-Gruppe im zweiten Jahr in Folge. Ein starker Rückgang des Fernsehwerbemarkts in Italien, Spanien und Osteuropa hatte Auswirkungen auf die Erlöse von Mediaset (-12,5 %), Antena 3 (-7,9 %), CME (-10,7 %) und TVN (-7,8 %).

Es sei hier darauf verwiesen, dass sich 7 der 20 Gruppen ganz oder teilweise in US-Besitz befinden. Deren Erlöse machten im Jahr 2012 45,8 % der Gesamterlöse der 20 Sendergruppen der Stichprobe aus (gegenüber 44,7 % im Jahr 2011).

T.4.9

The 40 leading European private television companies financed by advertising

2007-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million, current rate).

Rank	Company	Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	ProSiebenSat.1 Media AG (cons.) ¹	DE	2 727.2	3 117.5	2 795.5	3 012.2	2 971.2	-1.36%
p.m.	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH	DE	841.1	742.9	740.1	~	~	~
p.m.	ProSieben Television GmbH	DE	777.1	730.6	687.1	~	~	~
p.m.	Kabel 1 Fernsehen	DE	283.1	249.9	289.2	303.9	~	~
2	Reti Televisive Italiane R.T.I. (R.T.I.)	IT	2 577.0	2 724.7	2 707.5	2 936.5	2 764.5	-5.86%
3	TF1	FR	1 824.0	1 759.0	1 587.0	1 660.0	1 626.0	-2.05%
4	RTL Television GmbH	DE	1 693.0	1 703.6	1 415.9	1 562.2	1 554.5	-0.50%
5	ITV Broadcasting Ltd ²	GB	1 660.3	1 293.1	1 227.0	1 470.5	1 468.2	-0.16%
p.m.	ITV Central Ltd ²	GB	74.4	-	-	-	-	-
p.m.	ITV Meridian ²	GB	61.1	-	-	-	-	-
p.m.	ITV Wales & West Ltd ²	GB	29.6	-	-	-	-	-
6	ITV Network Ltd	GB	1 461.5	1 092.2	966.0	1 053.6	1 097.8	4.19%
7	Mediaset España Comunicaion SA ³	ES	913.2	822.3	535.6	692.3	859.6	24.17%
p.m.	Sociedad general de Televisión Cuatro S.A. ³	ES	-	-	-	359.0	-	-
p.m.	Sogecable (Cuatro) ³	ES	287.5	414.2	286.6	-	-	-
8	TVN SA.	PL	383.6	404.7	418.7	421.2	858.7	103.87%
9	Métropole Télévision (M6)	FR	770.0	758.0	730.0	809.0	809.0	0.00%
10	CLT-UFA S.A. ⁴	LU	687.4	681.9	602.8	680.4	748.3	9.98%
p.m.	RTL Nederland B.V. ⁴	NL	258.5	279.2	228.9	267.1	289.7	8.48%
p.m.	RTL Belgium ⁴	BE	143.4	145.3	140.4	161.8	173.0	6.93%
11	Viasat Broadcasting UK Ltd	GB	370.3	370.0	409.9	580.4	636.0	9.58%
12	Antena 3 de Televisión S.A.	ES	878.0	722.3	604.4	657.3	633.5	-3.63%
13	Vox Television GmbH	DE	450.0	492.3	439.9	514.7	523.4	1.68%
14	Telekompaniya NTV	RU	380.7	427.0	272.4	397.7	488.5	22.83%
15	Channel 5 Broadcasting Ltd	GB	459.2	360.8	305.9	339.5	425.7	25.40%
16	TV4 AB	SE	281.4	255.9	240.4	324.2	397.6	22.64%
17	CET 21 (Nova TV)	CZ	437.3	~	441.9	379.8	377.3	-0.65%
18	TV2 AS	NO	274.6	248.0	255.7	306.0	365.7	19.50%
19	Vlaams Media Maatschappij (VTM)	BE	271.9	281.4	275.8	303.9	320.1	5.34%
20	RTL 2 Fernsehen GmbH	DE	244.6	289.1	265.0	282.9	295.8	4.57%
21	MTV Oy	FI	246.9	231.7	182.7	214.0	229.3	7.15%
22	Telewizja Polsat	PL	248.3	244.6	214.3	235.7	220.9	-6.29%
23	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A. ⁵	ES	110.4	151.3	178.9	270.5	213.7	-21.00%
24	SBS Broadcasting B.V.	NL	105.1	200.0	196.6	198.3	~	~
25	Telecom Italia Media	IT	163.7	171.5	115.8	118.9	163.4	37.43%
26	Sociedade independente de comunicação (SIC)	PT	135.6	143.5	151.1	170.3	159.9	-6.10%
27	UTV Media PLC	GB	156.3	126.3	126.3	141.1	145.4	3.05%
28	Aksept (Ren TV)	RU	114.1	117.2	86.5	118.4	140.3	18.48%
29	Antenna Group (cons.)	GR	172.7	157.7	134.7	137.8	139.9	1.52%
30	Kanal 5 AB	SE	120.0	107.7	103.3	129.3	136.0	5.21%
31	Eleftheri Tileorassi S.A.	GR	118.6	147.0	135.5	~	~	~
32	Sanoma Television Oy ⁶	FI	137.5	142.4	145.8	124.9	~	~
33	TVI - Televisão Independente	PT	159.2	166.3	155.7	135.0	121.6	-9.93%
34	Pro TV S.A.	RO	145.3	173.9	126.5	119.0	115.3	-3.14%
35	TVDanmark A/S	DK	37.1	79.5	84.0	97.0	114.3	17.82%
36	Teletypos S.A.	GR	173.5	168.1	139.2	112.1	98.5	-12.13%
37	Magyar RTL Televizio	HU	134.2	140.3	115.4	105.5	98.0	-7.15%
38	FTV Prima	CZ	79.3	85.6	72.4	81.6	93.1	14.09%
39	STV Central	GB	100	70	67.1	80.1	78.2	-2.4%
40	ITV Breakfast	GB	110	70	77	83	67	-19.1%

¹ ProSiebenSat.1. Media AG no longer publishes the financial statements of its German subsidiaries.

² The various regional ITV companies were merged into ITV Broadcasting as at 1.1.2007 or 1.4.2007.

³ Cuatro was merged with Gestevisión Telecinco. Gestevisión Telecinco was then rebranded as Mediaset España comunicación.

⁴ Since 2005, the broadcasting activities of the channels RTL4, RTL5 and RTL7 targeting the Netherlands and of the channels RTL-TVI, RTL Club and Plug targeting the French Community of Belgium have been under the responsibility of CLT-UFA S.A., a company of the RTL Group that consolidates various activities. RTL Nederland B.V. and RTL Belgium are providing some of the activities related to the channels as well as radio services.

⁵ Dissolved since 31/10/2012.

⁶ As of 30 June 2010, Sanoma Television Oy was acquired by the cable company DNA Finland Oy.

European Audiovisual Observatory

T.4.10

The 40 leading European thematic television companies

2008-2011 Unconsolidated operating revenues (EUR million). Include also companies providing film pay-TV premium services and 'mini-generalist channels'.

Rank	Company	Country	Channels	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	Canal Plus (cons.)	FR	Canal+, Canal+ channels, Foot+, Rugby+, etc.	1 813.0	1 775.0	1 787.0	2 024.0	13.26%
2	NGC Europe	GB	National Geographic	-	-	-	532.2	-
3	Discovery Communications Europe	GB	Discovery Channels	293.7	396.7	424.7	451.5	6.32%
4	Eurosport	FR	Eurosport	318.3	315.5	360.8	369.9	2.52%
5	Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	207.9	222.8	288.5	287.1	-0.48%
6	Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	223.5	233.7	238.8	285.5	19.57%
7	Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	224.6	241.3	272.7	~	~
8	C More Entertainment	SE	Canal+ channels	211.7	240.8	277.8	245.6	-11.61%
9	Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime,...	152.7	171.9	184.7	177.7	-3.78%
10	Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	171.5	155.9	172.3	176.8	2.62%
11	ESPN (Europe, Middle east, Africa) Ltd	GB	ESPN	5.2	61.7	178.4	174.1	-2.43%
12	Sport TV Portugal S.A.	PT	Sport TV	129.6	147.7	158.3	147.9	-6.60%
13	Red Bull Media	AT	Red Bull channels	-	-	3.9	133.2	3 315.4%
14	TVN (former TV Norge AS)	NO	TV Norge	69.4	80.0	96.3	132.1	37.14%
15	Viacom International Hungary	HU	MTV Hungary	-	-	-	130.4	-
16	Canal+ Afrique	FR	Canal+ Afrique	75.5	96.2	124.3	~	~
17	EDI-TV	FR	W9, M6 Music	57.5	84.4	108.9	122.0	12.04%
18	Orange Sports	FR	Orange Sports	40.4	81.3	121.9	~	~
19	ITV2 Ltd	GB	ITV2	191.6	207.3	96.7	117.0	20.98%
20	ITV Digital Channels	GB	ITV3, ITV4, The Zone, CITV	75.1	79.3	33.6	108.7	223.51%
21	DSF Deutsches Sportfernsehen	DE	Sport 1	110.0	79.6	86.9	93.3	7.34%
22	BETV	BE	BETV	63.1	68.4	81.9	91.4	11.58%
23	UK Channel Management	GB	Alibi, Eden ...	73.2	75.9	77.0	83.9	9.00%
24	Fox International Channels España	ES	Fox España	46.2	56.0	56.0	82.6	47.41%
25	Living TV Ltd	GB	Living TV	101.9	135.5	79.8	~	~
26	VIMN Germany GmbH	DE	MTV Germany	84.6	80.1	~	76.2	~
27	HBO Ceska Republika	CZ	HBO, HBO Comedy, Cinemax,...	~	61.9	78.5	75.6	-3.75%
28	TV1000 AB	SE	TV1000 channels	68.9	74.2	78.3	74.8	-4.50%
29	Nickelodeon UK	GB	Nickelodeon	72.6	67.0	43.4	74.6	71.89%
30	Sparrowhawk International Channels	GB	Hallmark, Universal, Diva	68.8	63.0	67.1	67.1	-0.07%
31	Eurosport France	FR	Eurosport France	64.4	62.4	66.8	66.8	0.04%
32	N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen MBH	DE	N24	95.6	96.4	~	65.1	~
33	Orange Cinémas Séries	FR	Orange Cinéma	4.0	40.0	65.0	~	~
34	NRJ 12	FR	NRJ 12	24.9	43.8	57.5	64.3	11.84%
35	Amalgamated Racing Limited	GB	TurfTV	4.0	40.0	66.0	64.1	-2.88%
36	AB Thématiques	FR	AB1, AB Moteurs, Action,...	~	~	63.3	63.4	0.11%
37	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	DE	n-tv	53.4	47.6	53.8	62.6	16.28%
38	MTV Networks B.V.	NL	MTV Nederland, Comedy Central, TMF,...	60.7	~	60.7	62.0	2.09%
39	MTV Italia S.R.L.	IT	MTV Italia	102.4	85.7	80.4	60.3	-24.96%
40	Skynet iMotion Activities	BE	11 Jupiler League	67.5	75.5	79.0	59.9	-24.18%

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

➤ European Audiovisual Observatory

T.4.11

Operating revenues of home shopping companies in Europe

2008-2011 EUR million.

Rank	Company	TV channels	Country	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	QVC Deutschland GmbH (cons.) est.	QVC Deutschland	DE	680.3	672	719	824.0	14.6%
2	QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	376.7	411.8	453.3	467.1	3.1%
3	Home Shopping Europe GmbH	Home Shopping Europe	DE	352.6	379.2	~	~	~
5	Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	99.1	116.2	137.3	161.0	17.3%
4	Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	251.7	191.7	173	157.6	-8.9%
6	Home Shopping Service (HSS)	Best of Shopping, M6 Boutique	FR	127.1	123.6	121.2	130.1	7.4%
<i>p.m.</i>	M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	34.7	36.2	36.8	-	-
7	1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	87.5	93.5	98.5	97.1	-1.4%
8	Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	69.9	67.2	63.4	52.7	-16.8%
9	Channel 21 GmbH est.	Channel 21 Shop	DE	~	82.5	78.7	36.7	-53.3%
10	Euvia Travel GmbH	Sonnenklar	DE	25.5	26.1	~	~	~
11	QVC Italia	QVC Italia	IT	-	-	1.4	25.5	1 721.4%
12	Studio Moderna 2000 Shop Hungary	Top Shop	HU	16.8	16.2	16.4	18.3	11.8%
13	Thane Direct UK Ltd	Thane Direct	GB	7.5	6.7	6.9	16.7	141.8%
14	European Home Shopping SL	European Home Shopping	ES	12.7	15.4	~	~	~
15	Gems TV (UK) ¹	Gems TV	GB	63.7	32.3	15.2	15.2	0.1%
16	JML Direct	JML Direct	GB	-	15.7	13.9	12.5	-10.2%
17	Mango Media SP z.o.o.	Telezakupy Mango 24	PL	12.3	16.7	17.3	11.5	-33.8%
18	Guthy-Renker U.K. Ltd	TV Shop	GB	15.9	10.5	12.6	10.6	-15.6%
19	Canal Club de Distribución de Ocio y Cultura S.A.	Canal Club	ES	~	20.6	20.6	10.1	-50.9%
20	Telebazaar Marketing est.	Türk Shop	DE	5.2	5.2	5.2	5.2	0.0%

¹ 2010 over 9 months.

➔ European Audiovisual Observatory

T.4.12

Operating revenues of leading private radio companies in Europe

2007-2011 EUR million.

Rank	Company	Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
1	Global Radio Services Limited	GB	209.8	189.0	218.1	213.2	237.0	11.2%
2	Sociedad Española de Radiodifusión SL	ES	249.6	229.8	210.2	209.1	187.2	-10.5%
3	Radio popular SA Cadena de Ondas populares españolas	ES	106.5	98.1	84.2	84.5	98.0	16.0%
4	Uniprex ¹	ES	102.4	95.9	88.7	88.7	~	~
5	Europe 1 Télécompagnie	FR	54.2	53.0	63.4	74.9	78.8	5.2%
6	Société pour l'édition radiophonique	FR	76.0	71.5	79.7	75.7	75.7	0.0%
7	NRJ	FR	63.2	74.6	60.3	60.3	66.6	10.5%
8	Communicorp Group Limited	IE	57.0	85.0	65.0	68.4	64.0	-6.5%
9	Talksport Limited	GB	55.8	42.0	41.1	49.0	56.3	15.1%
10	Antenne Bayern GmbH & Co. KG	DE	55.0	55.0	55.0	55.0	55.0	0.0%
11	Radio 538 B.V.	NL	19.2	65.2	54.1	55.1	~	~
12	Grupa RFM	PL	50.2	51.7	50.2	54.6	51.8	-5.1%
13	Radio / Tele FFH GmbH & Co. BetriebsKG	DE	50.0	50.0	45.0	50.0	50.0	0.0%
14	Radio Dimensione Suono S.p.A.	IT	43.6	45.7	42.4	45.1	40.9	-9.4%
15	P4 Radio Helle Norge	NO	~	35.5	34.1	42.0	40.4	-3.8%
16	SBS Radio AB	SE	22.6	20.9	21.3	28.2	31.4	11.4%
17	Sienna Holding B.V.	NL	53.1	51.0	41.8	39.7	37.1	-6.7%
18	Radio & Telecommunication Enterpr.	GR	-	8.0	11.5	40.0	36.8	-8.0%
19	Kilohertz AB	SE	25.8	24.8	23.8	29.1	30.8	5.8%
20	Chérie FM	FR	26.9	27.6	23.5	29.5	28.3	-3.8%
21	Radio e Reti	IT	54.3	56.4	43.7	25.7	27.9	8.3%
22	Radio Nostalgie	FR	41.6	36.0	27.6	31.8	27.6	-13.3%
23	Société de développement de radiodiffusion	FR	27.4	29.1	27.4	26.1	26.6	2.1%
24	Omroepvereniging Max	NL	0.0	0.0	13.2	17.9	26.6	48.2%
25	Vives Radio S.A.	ES	18.0	19.2	15.3	23.6	25.7	9.1%
26	Sté d'exploitation Radio Chic	FR	27.4	24.8	23.0	24.9	24.2	-2.9%
27	SBS Media Group Finland	FI	~	15.8	17.5	19.9	23.9	20.1%
28	Vortex	FR	23.3	21.6	23.3	21.4	21.5	0.8%
29	SBS Radio Norge	NO	-	11.4	13.5	10.7	20.6	92.5%
30	Cobelfra	BE	~	20.1	15.0	17.2	20.2	17.4%
31	Magic 105.4 Limited	GB	23.9	12.9	18.4	18.4	20.0	8.6%
32	Timl Radio Limited	GB	32.6	23.0	16.6	16.9	19.9	17.7%
33	Performances	FR	25.8	23.7	20.1	18.6	19.5	4.7%
34	Zet Premium Sp. z o.o.	PL	1.6	1.3	24.6	19.5	~	~
35	Radio Renascença, Lda.	PT	22.1	21.1	19.6	18.5	18.7	1.0%
36	Radio Studio 105 SRL	IT	18.2	18.5	18.2	19.5	18.6	-4.4%
37	Omroepbedrijf Limburg B.V.	NL	19.1	14.3	17.7	14.6	18.0	23.3%
38	Orion Media Holdings Limited	GB	0.0	0.0	0.0	20.6	17.9	-13.1%
39	Monradio SRL	IT	-	19.5	16.1	15.6	17.8	14.1%
40	Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG	DE	28.9	28.6	18.8	18.6	17.8	-4.2%

¹ As of 16 December, 2011, Uniprex, S.A.U. was acquired by Publicidad 3.

European Audiovisual Observatory

T.4.13

Breakdown of advertising expenditures by media

2007-2011 EUR million. Confidential - Tables cannot be reproduced without Warc authorisation.

Country		Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total
AT	2007	1 340.3	430.6	573.2	166.5	15.2	165.7	140.0	2 831.5
	2008	1 370.2	463.3	598.0	170.8	13.7	174.7	202.0	2 992.6
	2009	1 380.2	406.9	602.8	165.2	11.5	185.6	228.0	2 980.2
	2010	1 491.4	416.6	647.5	174.1	14.3	189.8	265.7	3 199.3
	2011	1 596.8	436.1	698.6	173.6	13.8	204.9	295.9	3 419.7
BE	2007	835.6	303.3	853.6	286.3	22.4	158.8	237.0	2 697.0
	2008	811.9	300.0	869.8	284.8	23.5	160.9	286.0	2 736.9
	2009	818.1	268.7	910.1	271.9	21.2	166.2	292.8	2 749.0
	2010	842.6	282.9	990.0	299.2	22.1	188.1	332.2	2 957.1
	2011	788.8	243.9	974.1	333.9	26.3	191.0	372.6	2 930.6
BG	2007	41.8	32.2	259.8	5.9		12.4		352.2
	2008	36.6	33.2	292.6	8.1		10.3		380.8
	2009	35.2	30.1	239.6	10.3		10.7	4.9	330.8
	2010	33.1	25.4	240.0	6.3		10.6	6.1	321.6
	2011	34.8	21.6	260.3	5.8		10.6	6.7	339.9
CY	2007	8.6	7.3	52.3	6.9	1.3	7.3	0.6	84.3
	2008	9.1	7.7	55.9	7.2	1.1	7.0	0.7	88.7
	2009	8.9	7.3	62.6	7.3	1.0	7.0	0.7	94.8
	2010	6.3	5.2	59.1	7.0	0.9	5.8	1.1	85.4
	2011	6.3	5.2	59.1	7.0	0.9	5.8	1.1	85.4
CZ	2007	130.4	111.1	343.4	52.3	3.9	39.6	83.4	763.9
	2008	142.3	121.3	391.1	61.9	3.8	49.3	115.1	884.7
	2009	123.2	74.3	357.1	56.0	2.0	46.2	149.6	770.6
	2010	128.5	89.3	358.7	51.6	2.7	52.7	242.4	925.9
	2011	119.6	89.8	376.1	50.0	3.1	47.6	268.3	954.5
DE	2007	7 220.1	3 074.9	4 571.4	817.7	116.8	902.4	2 501.0	19 204.3
	2008	7 043.3	2 949.3	4 439.1	791.7	84.3	885.9	2 975.0	19 168.6
	2009	6 211.7	2 447.7	4 003.6	746.3	78.8	811.3	3 091.7	17 390.9
	2010	6 210.9	2 497.2	4 349.1	761.3	82.0	842.7	3 630.0	18 373.1
	2011	6 168.6	2 506.5	4 379.3	780.1	93.2	891.9	4 173.9	18 993.5
DK	2007	845.5	251.1	337.7	38.2	8.5	63.5	339.9	1 884.4
	2008	709.3	248.0	326.0	33.5	7.5	69.2	414.9	1 808.5
	2009	565.1	179.4	276.5	29.1	7.1	65.9	383.4	1 506.6
	2010	534.3	174.3	302.9	31.2	7.9	67.0	453.7	1 571.2
	2011	532.4	171.9	337.8	36.2	7.9	72.1	523.5	1 681.9
EE	2007	28.9	7.0	10.4	5.1		5.6	6.2	63.1
	2008	25.2	6.3	10.2	5.6		6.3	7.8	61.4
	2009	14.9	2.7	7.1	4.2		4.0	5.9	38.8
	2010	18.9	4.2	21.1	6.5		5.7	9.7	66.0
	2011	19.8	4.6	22.9	7.2		6.6	11.2	72.2
ES	2007	2 027.9	721.8	3 467.0	678.1	38.4	568.0	497.0	7 998.2
	2008	1 611.8	617.3	3 038.7	571.8	21.0	518.3	628.0	7 006.9
	2009	1 243.0	401.9	2 377.8	537.3	15.4	401.4	666.5	5 643.4
	2010	1 124.4	397.8	2 471.9	548.5	24.4	420.8	814.1	5 801.9
	2011	967.0	381.1	2 237.2	524.9	25.8	421.8	916.3	5 474.1
FI	2007	760.6	228.2	291.2	52.2	2.6	46.4	133.0	1 514.2
	2008	738.9	220.3	297.9	56.1	3.4	48.8	178.0	1 543.4
	2009	582.1	170.7	263.6	55.2	2.7	40.2	182.0	1 296.6
	2010	600.6	171.1	295.6	57.8	3.3	43.3	208.3	1 380.0
	2011	623.2	174.4	314.4	63.3	3.3	48.9	221.0	1 448.6

T.4.13

Breakdown of advertising expenditures by media

2007-2011 EUR million. Confidential - Tables cannot be reproduced without Warc authorisation.

continued

Country		Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total
FR	2007	3 084.1	2 257.9	4 033.0	897.6	99.2	1 379.3	1 537.0	13 288.0
	2008	2 970.4	2 158.6	3 875.7	868.6	83.6	1 410.5	1 821.0	13 188.4
	2009	2 420.7	1 760.6	3 449.8	789.4	84.7	1 255.5	1 760.2	11 520.9
	2010	2 226.7	1 800.7	3 836.7	829.6	100.4	1 324.6	1 883.0	12 001.6
	2011	2 118.5	1 777.3	3 898.0	834.0	117.1	1 341.3	2 146.6	12 232.9
GB	2007	6 839.3	2 569.3	6 132.9	874.1	248.0	1 425.9	4 110.1	22 199.6
	2008	5 185.4	1 988.8	5 171.5	703.6	214.9	1 178.6	4 206.4	18 649.2
	2009	3 638.5	1 280.0	4 163.9	567.0	201.3	877.1	3 971.2	14 699.1
	2010	3 653.5	1 214.6	4 856.1	591.4	208.4	996.1	4 632.7	16 152.8
	2011	3 411.0	1 132.8	5 049.0	613.3	198.2	1 020.8	5 510.3	16 935.5
GR	2007	291.2	666.3	894.4	82.8			31.2	1 966.0
	2008	278.9	707.9	818.9	107.5			40.0	1 953.2
	2009	257.4	565.8	679.0	83.1		295.8	68.5	1 949.7
	2010	253.0	474.4	524.8	62.1		196.8	86.3	1 597.4
	2011	262.2	295.0	509.7	43.9		83.3	94.9	1 289.0
HU	2007	149.9	165.1	306.0	47.0	3.0	73.2	50.3	794.5
	2008	145.4	158.7	311.6	48.7	3.1	79.5	81.9	828.9
	2009	91.1	109.5	234.6	30.8	4.3	66.5	81.4	618.1
	2010	91.0	104.9	232.4	31.6	5.0	66.3	95.2	626.3
	2011	84.3	94.5	215.7	31.5	5.5	67.9	107.4	606.8
IE	2007	865.9	32.4	374.3	140.3	11.6	179.0	22.2	1 625.7
	2008	809.6	32.3	363.2	148.1	10.3	194.9	20.3	1 578.7
	2009	547.7	22.4	312.0	123.2	8.0	113.9	97.0	1 224.2
	2010	572.5	24.5	277.1	111.5	8.6	110.5	115.6	1 220.3
	2011	303.7	14.3	285.7	100.8	7.9	80.3	132.0	924.6
IT	2007	1 909.9	1 500.2	4 653.5	476.8	69.8	233.7	667.0	9 510.9
	2008	1 816.4	1 390.7	4 851.4	472.9	58.3	227.2	799.0	9 615.9
	2009	1 515.8	991.0	4 358.9	436.3	55.8	260.3	849.5	8 467.5
	2010	1 459.0	937.1	4 774.7	470.0	62.5	259.9	1 004.1	8 967.3
	2011	1 345.4	902.4	4 627.2	433.5	46.6	230.4	1 127.6	8 713.1
LT	2007	35.8	18.3	65.5	9.8	0.1	9.2	4.6	143.5
	2008	38.8	20.1	66.4	11.2	0.3	10.3	8.6	155.9
	2009	20.8	10.4	41.8	8.1	0.3	7.9	5.8	95.0
	2010	17.3	9.8	44.2	7.5	0.3	7.4	7.2	93.8
	2011	17.3	10.1	46.8	7.8	0.3	8.1	8.1	98.6
LU	2007	52.0	24.0	12.0	27.0	1.0	4.0		120.0
	2008	49.0	25.0	14.0	26.0	1.0	5.0		120.0
	2009	54.0	26.0	15.0	27.0	2.0	5.0		129.0
	2010	58.0	26.0	15.0	28.0	2.0	5.0		134.0
	2011	58.0	26.0	15.0	28.0	2.0	5.0		134.0
LV	2007	29.4	23.2	46.6	13.9	0.7	11.5	8.4	133.4
	2008	24.9	22.0	48.9	14.9	0.8	13.4	12.0	136.8
	2009	10.6	8.2	29.3	9.2	0.6	8.3	8.4	74.5
	2010	7.3	5.8	28.8	7.4	0.4	6.5	8.3	64.5
	2011	7.2	6.6	30.7	7.2	0.3	6.3	9.7	68.3
MT	2007	11.2	4.8	8.3	2.3	0.2	3.7	0.7	31.2
	2008	10.3	5.0	7.5	1.9	0.1	3.0	0.9	28.7
	2009	9.4	4.4	7.1	1.8	0.1	2.7	1.0	26.3
	2010	8.6	4.1	7.5	2.1	0.1	2.9	1.3	26.5
	2011	7.9	3.9	7.4	2.0	0.2	2.7	1.3	25.3

T.4.13

Breakdown of advertising expenditures by media

2007-2011 EUR million. Confidential - Tables cannot be reproduced without Warc authorisation.

continued

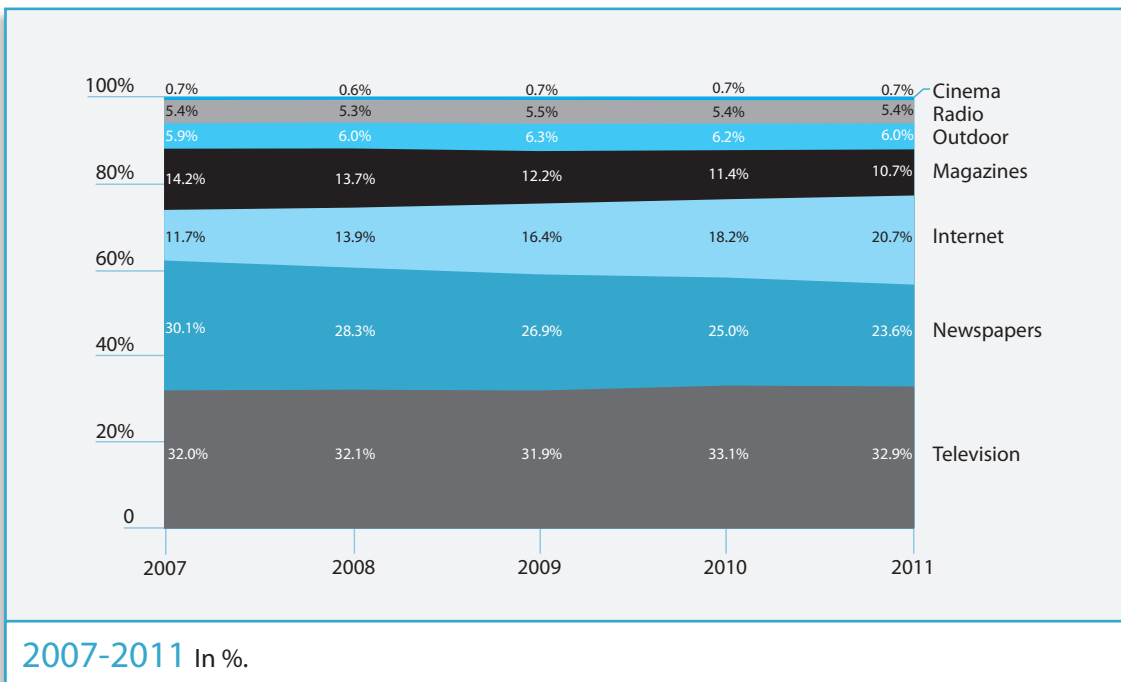
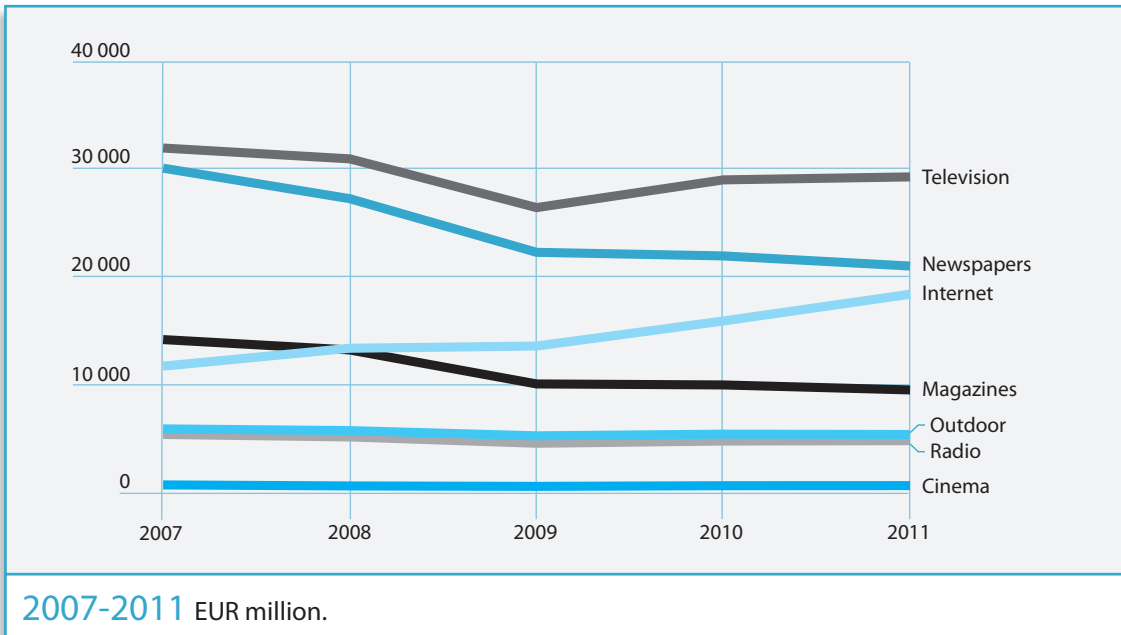
Country		Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total
NL	2007	1 535.0	808.7	862.7	274.3	4.9	165.1	729.0	4 379.7
	2008	1 446.0	757.8	867.0	278.7	5.0	164.0	794.0	4 312.4
	2009	1 178.7	572.5	791.5	234.4	5.0	148.6	815.1	3 745.8
	2010	1 171.6	548.4	875.4	246.1	5.0	150.1	1 065.3	4 062.0
	2011	1 083.8	484.8	958.6	246.1	5.3	158.3	1 200.0	4 136.9
PL	2007	299.3	258.0	905.7	153.5	22.8	147.3	158.0	1 944.7
	2008	282.5	281.4	1 044.2	179.8	34.2	182.4	253.4	2 257.9
	2009	173.4	194.5	655.6	131.9	28.2	141.7	318.7	1 644.1
	2010	178.6	199.4	929.4	150.0	38.4	139.2	355.1	1 990.2
	2011	156.3	182.3	965.9	160.8	37.3	139.2	437.0	2 078.9
PT	2007	312.1	231.1	1 203.5	101.8	14.9	133.6		1 997.1
	2008	319.2	231.1	1 232.4	99.2	15.9	142.6		2 040.5
	2009	285.2	207.4	1 301.4	109.9	15.5	146.4		2 065.8
	2010	265.2	219.7	1 405.1	112.1	16.0	138.3		2 156.3
	2011	251.0	199.8	1 382.0	122.7	19.9	146.9		2 122.3
RO	2007	117.1	103.9	487.4	59.7	0.0	0.0		768.2
	2008	135.1	116.6	466.1	73.4	0.0	0.0		791.2
	2009	63.0	58.1	227.1	48.2	0.0	0.0	18.6	415.0
	2010	60.0	60.0	248.6	49.6	0.0	0.0	20.8	439.1
	2011	57.3	57.9	213.1	51.7	0.0	0.0	21.9	401.9
SE	2007	1 315.0	295.1	561.9	83.4	10.8	123.6	483.8	2 873.5
	2008	1 217.7	291.4	570.9	83.2	11.9	121.2	556.7	2 852.9
	2009	1 002.7	208.1	502.2	71.8	11.8	109.0	571.1	2 476.5
	2010	897.8	223.2	598.2	79.4	13.7	124.7	656.6	2 593.6
	2011	956.7	233.1	698.9	92.4	15.3	134.1	785.8	2 916.3
SI	2007	55.7	43.0	134.0	12.3	0.8	20.9	16.0	282.7
	2008	60.5	36.5	142.6	13.9	0.7	23.3	20.0	297.5
	2009	53.3	35.5	157.1	13.9	0.8	24.3	20.5	305.3
	2010	52.7	34.8	203.0	13.9	0.8		26.2	331.5
	2011	50.8	34.5	213.2	14.1	0.5		34.4	347.5
SK	2007	52.5	62.5	628.1	30.2	0.5	34.7		808.4
	2008	62.6	73.0	888.4	39.4	2.1	67.5		1 132.9
	2009	53.1	56.4	495.5	44.1	2.5	66.7	37.3	755.5
	2010	57.8	55.8	510.9	47.7	3.0	69.3	41.1	785.5
	2011	51.1	52.8	604.0	43.1	3.0	66.0	44.9	865.0
Country		Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Total
EUR 27	2007	30 195	14 231	32 070	5 396	697	5 914	11 756	90 511
	2008	27 351	13 264	31 060	5 162	601	5 754	13 422	85 200
	2009	22 357	10 100	26 523	4 613	561	5 268	13 630	71 431
	2010	22 022	10 007	29 104	4 783	622	5 424	15 962	73 972
	2011	21 080	9 543	29 381	4 815	634	5 392	18 453	72 856

WARC / European Audiovisual Observatory

G.4.3

Breakdown of adspend in the EU

2007-2011 EUR million.



WARC / European Audiovisual Observatory

The development of the advertising market

European advertising market trends according to Warc

According to surveys carried out by Warc, advertising expenditure in the European Union, which rose by 5.4% in 2010, weakened again in 2011 (-3.8%). The full figures for 2012 are not yet available but show for the big European countries a deepening of the recession in Italy (-12.4%) and a drop in France (-2.9%). In Germany, investment across all media saw only weak growth (0.4%). In the United Kingdom, growth of 0.9% enabled advertising expenditure to return to its 2008 level.

The trend in the period 2007-2011 is the same in all EU countries: a strong decline in print media advertising expenditure (daily newspapers and magazines), to the benefit of the Internet. From 2007 to 2011, the proportion of press advertising expenditure in the EU fell from 44.3% to 34.3%, whereas the proportion of Internet advertising expenditure went up from 11.7% to 20.7%. The proportion of television advertising expenditure was between 32 and 33% and billboard, radio and cinema advertising also remained stable.

In 2012, television advertising expenditure fell in Italy (-15.3%), France (-4.5%) and, even, the United Kingdom (-1.1%) and rose only slightly in Germany (1%).

The United Kingdom is the country with the highest Internet advertising expenditure, which accounted for 36.8% of the total in 2012. According to Warc, this market share should reach 39.8% in 2014. In Germany, the Internet's market share was 23.6% in 2012, compared with 20.1% in France and only 17.4% in Italy.

Internet advertising expenditure according to the IAB

According to the AdEx Benchmark survey conducted by the Internet Advertising Bureau (IAB), Internet advertising expenditure in Europe (26 markets) reached EUR 24.3 billion in 2012, which is an increase of 11.5% over 2011. According to this survey, this represented 25.6% of the expenditure across all media, exceeding that of the print media (19.3%) but still lower than television advertising expenditure (28.1%). The rate of growth of Internet advertising expenditure was lower than that of the previous year (15.3%) but nonetheless significant compared with the decline for all the traditional media (-4%). The growth was stronger in central and eastern Europe (+26.6%) than in western Europe (+9.5%). Russia recorded the strongest growth (+34%), overtaking Italy and positioning itself as the fourth strongest market behind the United Kingdom

L'évolution du marché publicitaire

Les tendances du marché publicitaire européen selon Warc

Selon les analyses du Warc, les investissements publicitaires dans l'Union européenne, qui avaient connu un regain de 5,4 % en 2010, ont de nouveau faibli en 2011 (-3,8 %). Les chiffres complets pour 2012 ne sont pas encore disponibles mais les données disponibles pour les grands pays indiquent une aggravation de la récession en Italie (-12,4 %) et un recul en France (-2,9 %). En Allemagne, les investissements sur l'ensemble des médias n'ont connu qu'une faible croissance (0,4 %). Au Royaume-Uni, une croissance de 0,9 % a permis aux investissements publicitaires de retrouver leur niveau de 2008.

Dans tous les pays de l'Union européenne, la tendance durant la période 2007-2011 est la même : fort déclin des investissements sur la presse écrite (quotidiens et magazines) au bénéfice d'Internet. De 2007 à 2011, la part des investissements presse dans l'Union européenne est tombée de 44,3 % à 34,3 % tandis que la part des investissements sur Internet passait de 11,7 % à 20,7 %. La part de la télévision oscille entre 32 et 33 %. La part de l'affichage, de la radio et de la publicité dans les salles de cinéma reste également stable.

En 2012, les investissements publicitaires en télévision ont baissé en Italie (-15,3 %), en France (-4,5 %) et même au Royaume-Uni (-1,1 %). Ils n'ont progressé que faiblement en Allemagne (1 %).

Le Royaume-Uni est le pays où la publicité sur Internet atteint son plus haut niveau ; en 2012 elle représentait 36,8 % des investissements publicitaires et le Warc prévoit que cette part de marché devrait atteindre 39,8 % en 2014. En Allemagne, en 2012, la part de marché d'Internet était de 23,6 %, contre 20,1 % en France et seulement 17,4 % en Italie.

Les investissements publicitaires sur Internet selon IAB

Selon l'étude AdEx benchmarking de l'Internet Advertising Bureau (IAB), les investissements publicitaires sur Internet en Europe (26 marchés) auraient atteint 24,3 milliards EUR en 2012, soit une augmentation de 11,5 % par rapport à 2011. Toujours selon cette étude, les investissements sur Internet représentaient 25,6 % des investissements sur l'ensemble des médias, dépassant la presse écrite (19,3 %) mais toujours inférieurs aux investissements en télévision (28,1%). Le taux de croissance des investissements sur Internet était inférieur à celui de l'année précédente (15,3 %) mais néanmoins significatif par rapport à la récession d'ensemble des médias traditionnels (-4%). La croissance

Entwicklung des Werbemarktes

Trends im europäischen Werbemarkt nach Warc

Nach den Analysen von Warc sind die Werbeinvestitionen in der Europäischen Union 2011 – nach einem Plus von 5,4 % im Vorjahr – erneut gesunken (3,8 %). Die vollständigen Zahlen für 2012 liegen noch nicht vor, aber nach den für die großen Länder bereits verfügbaren Daten sind die Investitionen in Italien noch stärker zurückgegangen als zuvor (-12,4 %) und auch in Frankreich gesunken (-2,9 %). In Deutschland verzeichneten die Werbeinvestitionen in sämtlichen Medien nur ein geringes Wachstum (0,4 %). Im Vereinigten Königreich führte eine Zunahme der Werbeinvestitionen um 0,9 % zum Stand von 2008.

In allen Ländern der Europäischen Union war der Trend im Zeitraum 2007-2011 derselbe: deutlicher Rückgang der Investitionen in den Printmedien (Tageszeitungen und Magazine), wovon das Internet profitierte. Von 2007 bis 2011 fiel in der Europäischen Union der Anteil der Werbeinvestitionen in der Presse von 44,3 % auf 34,3 %, während der Anteil des Internets an den Werbeinvestitionen von 11,7 % auf 20,7 % anstieg. Der Anteil des Fernsehens schwankte zwischen 32 % und 33 %. Der Anteil der Plakatwerbung sowie der Werbung im Radio und in Kinos blieb ebenfalls stabil.

Einen Rückgang der Investitionen in die Fernsehwerbung verzeichneten 2012 Italien (-15,3 %), Frankreich (-4,5 %) und sogar das Vereinigte Königreich (-1,1 %). Lediglich Deutschland meldete einen leichten Zuwachs (1 %).

Das Vereinigte Königreich ist das Land mit dem größten Anteil an Internetwerbung: 2012 waren es 36,8 % der Werbeinvestitionen und für 2014 prognostiziert Warc einen Marktanteil von 39,8 %. In Deutschland lag der Marktanteil des Internets 2012 bei 23,6 % gegenüber 20,1 % in Frankreich und lediglich 17,4 % in Italien.

Werbeinvestitionen im Internet nach IAB

Nach der Studie AdEx benchmarking des Internet Advertising Bureau (IAB) betragen die Internet-Werbeinvestitionen in Europa (26 Märkte) 2012 24,3 Mrd. EUR, was einem Anstieg von 11,5 % gegenüber 2011 entspricht. Weiterhin geht aus dieser Studie hervor, dass die Internetinvestitionen 25,6 % sämtlicher Investitionen in den Medien ausmachten und dabei vor den Printmedien (19,3 %), aber immer noch hinter dem Fernsehen lagen (28,1 %). Die Wachstumsrate der Investitionen im Internet war zwar niedriger als im Vorjahr (15,3 %), aber den-

(EUR 6.6 billion), Germany (EUR 4.6 billion) and France (EUR 2.8 billion). Four countries recorded a fall in Internet advertising expenditure: Spain, Slovenia, Croatia and Greece.

Search engine advertising enjoyed the strongest growth (15.5%) and, with a figure of EUR 11.9 billion, represented 49% of Internet advertising expenditure. The second most important segment was billboard advertising (EUR 7.8 billion, a rise of 9.1%). Online video advertising rose by 50% and reached EUR 682 million. Mobile device advertising grew by 78.3% and reached EUR 392 million.

Breakdown of Internet advertising expenditure in the United Kingdom according to the Advertising Association

The data on Internet advertising expenditure are currently quite limited, and for most countries no breakdown is available by type of website (TV broadcasters, press, video sharing sites such as YouTube, "pure play" social networking sites, etc). Neither is there a breakdown available by type of advertising (banners, pre/post roll advertisements, pop-ups, etc). Nonetheless, data are currently published for the United Kingdom by the Advertising Association / Warc (T.4.14). According to this source, advertising on television channels' websites in 2012 amounted to GBP 104 million, which is barely 1.2% of Internet advertising. Advertising on newspaper websites (national and regional dailies and magazines) amounted to GBP 519 million, or 9.6% of Internet advertising expenditure. Advertising expenditure on other types of website was GBP 4.793 billion, or 88.5% of Internet advertising expenditure. Expenditure on advertising in the form of video (T.4.15) was GBP 159.6 million, or 2.9% of Internet advertising expenditure.

était plus marquée en Europe centrale et orientale (+26,6 %) qu'en Europe occidentale (+ 9,5 %). La Russie est le pays qui a connu la croissance la plus forte (+34 %), dépassant l'Italie et se positionnant comme quatrième marché derrière le Royaume-Uni (6,6 milliards EUR), l'Allemagne (4,6 milliards EUR) et la France (2,8 milliards EUR). Quatre pays ont affiché une récession des investissements publicitaires sur Internet : l'Espagne, la Slovénie, la Croatie et la Grèce.

La publicité sur les outils de recherche a connu la plus forte croissance (15,5 %) et, avec 11,9 milliards EUR représente 49 % des investissements publicitaires sur Internet. Le second segment le plus important est l'affichage (7,8 milliards EUR, + 9,1 %). La publicité sur la vidéo en ligne a augmenté de 50 % pour atteindre 682 millions EUR. La publicité sur les mobiles a connu une croissance de 78,3 % pour atteindre 392 millions EUR.

La ventilation des investissements publicitaires sur Internet au Royaume-Uni selon Advertising Association

Les données sur les investissements publicitaires sur Internet sont pour l'instant encore assez sommaires : pour la plupart des pays, on ne dispose en effet pas de la ventilation par type de sites (sites de diffuseurs TV, sites de presse, sites de partages vidéo tels que YouTube, réseaux sociaux « pure players », etc.). On ne dispose généralement pas non plus de ventilation par type de publicité (bannières, *pre/post roll* insérée en début ou en fin de séquences vidéo, *pop-up*, etc.). Néanmoins, des données sont à présent publiées pour le Royaume-Uni par Advertising Association / Warc (T.4.14). Selon cette source, en 2012, la publicité sur les sites des chaînes de télévision représentaient 104 millions GBP, soit à peine 1,2 % de la publicité sur Internet. La publicité sur les sites des journaux (quotidiens nationaux, régionaux et magazines) représentait 519 millions GBP soit 9,6 % des investissements publicitaires sur Internet. Les investissements sur les autres types de sites Internet représentaient 4 793 millions GBP soit 88,5 % des investissements publicitaires sur Internet. Les investissements publicitaires sous la forme de vidéo (T.4.15) représentaient 159,6 millions GBP, soit 2,9 % des investissements sur Internet.

noch signifikant, wenn man insgesamt den Rückgang bei den klassischen Medien berücksichtigt (-4 %). Das Wachstum war in Mittel- und Osteuropa stärker ausgeprägt (26,6 %) als in Westeuropa (9,5 %). Russland war das Land mit dem stärksten Wachstum (34 %) und liegt nun vor Italien auf dem vierten Platz hinter dem Vereinigten Königreich (6,6 Mrd. EUR), Deutschland (4,6 Mrd. EUR) und Frankreich (2,8 Mrd. EUR). Vier Länder verzeichneten einen Rückgang der Internet-Werbeinvestitionen: Spanien, Slowenien, Kroatien und Griechenland.

Die Werbung in Suchmaschinen stieg am kräftigsten (15,5 %) und machte mit 11,9 Mrd. EUR 49 % der Werbeinvestitionen im Internet aus. Das zweitwichtigste Segment war die Plakatwerbung (7,8 Mrd. EUR, 9,1 %). Die Werbung in Online-Videos legte um 50 % zu und kam auf 682 Mio. EUR. Die Werbung auf Mobiltelefonen stieg um 78,3 % auf 392 Mio. EUR.

Aufschlüsselung der Internet-Werbeinvestitionen im Vereinigten Königreich nach der Advertising Association

Die Daten zu den Werbeinvestitionen im Internet sind derzeit noch nicht sehr detailliert: Für die meisten Länder liegt keine Aufschlüsselung nach Art des Internetauftritts vor (Website eines Fernsehveranstalters oder eines Presseunternehmens, Videotauschbörse wie YouTube, soziales Netzwerk, „Pure Player“ usw.). In der Regel verfügen wir auch über keine Aufschlüsselung nach Art der Werbung (Banner, Werbeeinblendung vor bzw. nach dem Video (*pre/post roll*), Pop-up-Banner usw.). Dennoch werden nun Daten von Advertising Association/Warc für das Vereinigte Königreich veröffentlicht (T.4.14). Demnach wurde 2012 in den Internetauftritten von Fernsehveranstaltern Werbung für einen Betrag von 104 Mio. GBP geschaltet, was gerade mal 1,2 % der Internetwerbung entspricht. Die Ausgaben für Werbung auf den Internetseiten von Printmedien (überregionale und regionale Tageszeitungen sowie Magazine) betragen 519 Mio. GBP, d. h. 9,6 % der Internetwerbung. Werbung in anderen Arten von Internetauftritten machte 4 793 Mio. GBP bzw. 88,5 % der Internetwerbung aus. Die Werbung in Videoform (T.4.15) belief sich auf 159,6 Mio. GBP und damit auf 2,9 % der Internetwerbung.

T.4.14

UK advertising expenditure 2012-2014

The total UK adspend value of 17 172 million GBP can be calculated in two ways:

1. By totalling the values highlighted in grey or
2. Using the total internet value of 5 416 GBP and excluding VoD and digital revenues for newsbrands and magazine brands

Broadcaster VoD adspend and digital revenues for newsbrand and magazine brands are included within the Internet total of 5 416 million GBP. Internet includes revenues for online, mobile and tablet.

	Adspend 2012 in GBP million	Share 2012	2012/11	Forecast growth 2013	Forecast growth 2014
TV	4 480	26.1%	0.40%	3.80%	6.90%
of which broadcaster VoD	104	0.6%	73.30%	44.20%	33.30%
Radio	553	3.2%	3.80%	3.90%	4%
Out of home	970	5.6%	9.50%	-2.10%	3.90%
National newsbrands	1 533	8.9%	-6%	0%	2.70%
of which digital	155	0.9%	29.30%	26.30%	20.30%
Regional newsbrands	1 402	8.2%	-10.80%	-6.20%	-2%
of which digital	129	0.8%	1.40%	5.30%	3.50%
Magazine brands	1 101	6.4%	-9.40%	-1.70%	1.10%
of which digital	235	1.4%	1.50%	2.20%	8.50%
Cinema	213	1.2%	25.60%	-12.90%	6.10%
Internet	5 416	31.5%	13.20%	9.90%	9%
<i>excl. TV VOD, digital adspend for newsbrands and magazine brands</i>	4 793	27.9%	12.90%	9.20%	8.10%
Direct mail	2 172	12.6%	~ 1	-0.20%	2%
Total	17 172	100.0%	2.30%	2.70%	5%

1 Not available due to a change in data collection methodology in 2012.

➔ AA / Warc Expenditure Report 2013

T.4.15

Online video adspend in the United Kingdom 2011-2012

GBP million.

	2011	2012	2012/11
Pre/post roll	95.4	136.7	43.2%
Social and other	13.5	22.9	69.1%
Total	108.9	159.6	46.5%

➔ Warc

Television services

Les services
de télévision

Fernsehdienste

Contents	Sommaire	Inhalt	
Supply of TV channels	L'offre des chaînes	Fernsehangebot	100
Television audience	Audience de la télévision	Fernsehnutzung	108

Television market remains buoyant as 369 new channels are launched in the European Union in 2012

In 2012, 369 new television channels were launched in the European Union. More than 40% of these were channels broadcasting in HD (142 High definition simulcasts and 12 other HD specific channels). Hence the growth of HD channels had a major impact on the overall growth of market and represented a mix of genres including film (30), entertainment (30) and sport (28). The new channels launched in the EU also included over 60 regional and local channels. The majority of these were new DTT licences in Denmark.

Many of the new public service channels were HD versions (the ZDF digital channels, Kika, Phoenix, 3Sat, HD versions of German regional public broadcasters, the Polish public service channels, and the second public service channels in Slovenia and the Slovak Republic). When considering all channels in the MAVISE database (EU plus nine other European countries) a total of 400 were launched in 2012.

86 new digital terrestrial channels launched in the European Union in 2012

Thanks to the expansion of digital terrestrial networks in Europe and the end of analogue terrestrial transmissions in several countries and regions in 2012, a further 86 new terrestrial channels were launched in 2012 (following 56 in 2011, and 50 in 2010). Fifty of these channels received local licences for the DTT networks in Denmark. Six were specific HD channels launched in France in December over the new dedicated HD multiplexes R7 and R8. Approximately 17 channels are focused on entertainment. Two new information and news channels appeared in Romania (Nasul TV) and in Sweden (TV4 News HD). In the UK, the government proposal to launch at least 20 local channels on the DTT networks is well under way. Most of the channels have received licences and the local multiplex is expected to launch in 2013.

Less channel closures took place in 2012 as compared to the previous year

In comparison to 2011 when 143 channels were closed down in the EU, just 62 channels closed in the EU in 2012. These included the three local channels from the City TV network in Ireland, which were hit by the impact of the economic crisis. A total of 12 sports channels closed, mainly in Sweden and France; in Sweden this was due to the re-branding of the CMore family of channels. In France, the Orange sport channels closed following the launch of the BeIN Sport channels.

Le marché télévisuel reste dynamique avec 369 nouvelles chaînes lancées dans l'Union européenne en 2012

En 2012, 369 nouvelles chaînes de télévision ont vu le jour dans l'Union européenne. Plus de 40 % d'entre elles sont diffusées en HD (142 diffusions multisupports haute définition et 12 autres chaînes exclusivement HD). La croissance des chaînes HD a ainsi eu un impact majeur sur la croissance générale du marché et représente un mélange de genres, incluant cinéma (30), divertissement (30) et sport (28). Les nouvelles chaînes lancées dans l'UE comprennent également plus de 60 chaînes régionales et locales qui correspondent, majoritairement, aux nouvelles licences TNT concédées au Danemark.

De nombreuses nouvelles chaînes de service public sont des versions HD de chaînes existantes (chaînes numériques ZDF, Kika, Phoenix, 3sat, versions HD de radiodiffuseurs publics régionaux allemands, chaînes de service public polonaises et deuxièmes chaînes de service public en Slovaquie et en République slovaque). Sur l'ensemble des chaînes répertoriées dans la base de données MAVISE (UE et neuf autres pays européens), 400 ont été lancées en 2012.

86 nouvelles chaînes numériques terrestres lancées dans l'Union européenne en 2012

Grâce à l'extension des réseaux numériques terrestres en Europe et à l'arrêt des transmissions analogiques terrestres dans plusieurs pays et régions en 2012, 86 nouvelles chaînes terrestres ont vu le jour en 2012 (en plus des 56 nouvelles chaînes en 2011 et des 50 en 2010). Cinquante de ces chaînes ont reçu une licence locale pour les réseaux TNT au Danemark. Six sont des chaînes exclusivement HD lancées en France en décembre sur les nouveaux multiplex HD dédiés, R7 et R8. Environ 17 chaînes ciblent le divertissement. Deux nouvelles chaînes d'information sont apparues en Roumanie (Nasul TV) et en Suède (TV4 News HD). Au Royaume-Uni, la proposition du gouvernement de lancer au moins 20 chaînes locales sur les réseaux TNT est en bonne voie. La plupart des chaînes ont une licence et le multiplex local devrait être lancé en 2013.

Moins de chaînes fermées en 2012 par rapport à l'année précédente

Par rapport à 2011, année au cours de laquelle 143 chaînes ont été fermées dans l'UE, seules 62 chaînes ont cessé d'émettre dans l'UE en 2012. Il s'agit notamment des trois chaînes locales du réseau City TV en Irlande, affectées par la crise économique. Au total, 12 chaînes de sport ont fermé, principalement en Suède (en raison de la refonte de l'image de marque des

Fernsehmarkt in der Europäischen Union mit 369 neuen Kanälen 2012 weiter auf Wachstumskurs

2012 gingen in der Europäischen Union 369 neue Fernsehsender an den Start. Über 40 % dieser Kanäle senden in HD-Qualität (142 im HD-Simulcastmodus und 12 andere HD-Kanäle). Die Zunahme von HD-Sendern ist ein entscheidender Faktor für das Wachstum des Fernsehmarktes insgesamt. Bei den neuen Sendern handelt es sich um eine Mischung verschiedener Genres – Film (30), Unterhaltung (30) und Sport (28). Zu den neuen Sendern, die 2012 in der EU ihren Betrieb aufnahmen, gehörten auch 60 regionale und lokale Sender. Bei den meisten dieser Sender handelte es sich um Sender, die neue DVB-T-Lizenzen in Dänemark erhalten hatten.

Viele der neuen öffentlich-rechtlichen Kanäle sind HD-Versionen (die Digitalsender des ZDF, Kika, Phoenix, 3Sat, HD-Versionen regionaler öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland, die polnischen öffentlich-rechtlichen Sender und der zweite öffentlich-rechtliche Sender in Slowenien und in der Slowakischen Republik). Berücksichtigt man alle Länder, deren Daten in der MAVISE-Datenbank gespeichert sind (EU plus neun weitere europäische Länder), dann steigt die Zahl der neuen Fernsehsender 2012 sogar auf 400.

86 neue digitale terrestrische Sender 2012 in der EU

Dank des Ausbaus der DVB-T-Netze in Europa und der Abschaltung des analogen Antennenfernsehens 2012 in mehreren Ländern und Regionen sind weitere 86 neue terrestrische Sender 2012 an den Start gegangen (nach 56 neuen Sendern 2011 und 50 2010). Davon haben allein fünfzig lokale Lizenzen für DVB-T-Netze in Dänemark erhalten. Bei sechs der neuen terrestrischen Sender handelt es sich um HD-Kanäle, die seit Dezember in Frankreich über die neuen HD-Multiplexe R7 und R8 übertragen werden. 17 dieser Sender sind überwiegend Unterhaltungssender. In Rumänien (Nasul TV) und in Schweden (TV4 News HD) wurden zwei neue Nachrichtensender gestartet. Im Vereinigten Königreich macht der Vorschlag der Regierung, mindestens 20 lokale Sender über die DVB-T-Netze zu starten, gute Fortschritte. Die meisten der Sender haben bereits Lizenzen erhalten, und der lokale Multiplex dürfte im Laufe des Jahres 2013 aufgeschaltet werden.

2012 wurden weniger Sender abgeschaltet als im Vorjahr

Mussten 2011 noch 143 Sender in der EU ihren Betrieb einstellen, so waren es 2012 nur noch 62, darunter drei lokale Kanäle aus dem City TV Network in Irland, die die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zu spüren bekamen. Insgesamt waren 2012 12 Sportsender von der Schließung betroffen,

Following the closure of the A1 TV channel in "The Former Yugoslav Republic of Macedonia" in 2011, the second channel A2 TV also closed in 2012. The removal of the licences from these channels has led to some international criticism.

More than 11,000 European channels, including 8 272 channels established in the European Union

At the end of 2012, there were 11,120 television channels in the European Audiovisual Observatory's 39 member states (8 272 in the EU 27). Of the 11,120 European channels 51% are regional or local channels and 49% are national and international channels.

The United Kingdom is still the major "home" of television channels in the EU

Considering the origin of European Union channels, the United Kingdom still dominates with 1459 channels established there at the end of 2012 (table T.5.1). More than half of the channels established in the UK (56%) are broadcasting to other European countries, and this includes the many linguistic versions of channels such as Disney Cinemagic, Viasat Explorer etc. Following the United Kingdom are Italy (973), Spain (874), France (636), Hungary (559) and Germany (559). Regional and local channels are particularly numerous in most of these countries, in contrast to the United Kingdom.

Other important centres for the establishment of television channels that target other countries include France (with 138 channels targeting abroad), Sweden (130 mainly targeting Nordic and Baltic states), the Netherlands (95 - mainly adult channels) and the Czech Republic (82 pan-European brand channels targeting central and south eastern Europe).

Important genres and the content of HD channels: sport is still top

Regarding television channels available in Europe the most predominant genres (when one excludes local and regional channels), are sport (654), followed by entertainment channels (539), generalist channels (501) and film channels (461). In fact the genre with the highest number of channels is that of HD simulcast channels, but the actual content of these is broken down further below. There has been a huge increase in the number of high definition simulcasts of existing channels with 709 available at the end of 2012. In addition, there are more than 100 channels that are specific HD channels (without a standard definition version).

In the entire HD universe the most important genre is sport (20%), followed by film channels (16%). The main generalist (both public and private) channels make up 13%

chaînes CMore) et en France (fermeture des chaînes de sport Orange après le lancement des chaînes beIN SPORT). Après la fermeture de la chaîne A1 TV dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine » en 2011, la deuxième chaîne A2 TV a également été fermée en 2012. Des critiques internationales ont été formulées après le retrait des licences de ces chaînes.

Plus de 11 000 chaînes établies en Europe dont 8 272 établies dans l'Union européenne

A la fin de l'année 2012, on dénombre 11 120 chaînes de télévision établies dans les 39 pays européens membres de l'Observatoire (8 272 pour l'Union européenne - EU 27). Parmi ces 11 120 chaînes européennes, 51 % sont des chaînes régionales ou locales et 49 % sont internationales et nationales.

Le Royaume-Uni reste le principal « pays » des chaînes de télévision dans l'Union européenne

Si l'on considère l'origine géographique des chaînes de l'Union européenne, le Royaume-Uni domine toujours avec 1 459 chaînes recensées fin 2012 (tableau T.5.1). Plus de la moitié des chaînes établies au Royaume-Uni (56 %) émettent vers d'autres pays européens et ce chiffre comprend de nombreuses versions linguistiques de chaînes telles que Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Viennent ensuite l'Italie (973), l'Espagne (874), la France (636), la Hongrie (559) et l'Allemagne (559). Les chaînes régionales et locales sont particulièrement nombreuses dans la plupart de ces pays, au contraire du Royaume-Uni.

Les chaînes de télévision établies dans un pays et émettant vers l'étranger se trouvent aussi principalement en France (138), en Suède (130 chaînes ciblant surtout les pays nordiques et les pays baltes), aux Pays-Bas (95, principalement des chaînes pour adultes) et en République tchèque (82 chaînes pan-européennes ciblant l'Europe centrale et du Sud-Est).

Principaux genres et contenu des chaînes HD : le sport reste en tête

En ce qui concerne les chaînes de télévision disponibles en Europe, le principal genre (à l'exception des chaînes locales et régionales) est le sport (654) suivi du divertissement (539), des chaînes généralistes (501) et des chaînes de cinéma (461). En fait, le genre comptant le plus grand nombre de chaînes est celui des chaînes de diffusion multisupport HD, mais leur contenu est ventilé ci-après. Le nombre de chaînes HD en diffusion multisupport a fortement progressé, 709 sont disponibles fin 2012. En outre, plus de 100 chaînes sont des chaînes exclusivement HD (sans version en définition standard).

vor allem in Schweden und Frankreich; in Schweden war die Schließung in erster Linie auf das Rebranding der CMore-Senderfamilie zurückzuführen. In Frankreich stellte der Sportsender Orange nach dem Start des Senders beIN SPORT seinen Betrieb ein. Nach der Schließung des A1 TV-Senders in der Ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien 2011 wurde 2012 auch der zweite Sender A2 TV eingestellt. Der Entzug der Sendelizenzen stieß auf internationale Kritik.

Über 11 000 europäische Kanäle, davon 8 272 in der Europäischen Union

Ende 2012 gab es in den 39 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 11 120 Fernsehsender (8 272 für die 27 EU-Mitgliedstaaten). Von den 11 120 europäischen Sendern sind 51 % regional oder lokal, 49 % international oder national ausgelegt.

Das Vereinigte Königreich ist nach wie vor die wichtigste „Heimat“ für Fernsehsender in der EU

Betrachtet man das Ursprungsland der Fernsehsender in der Europäischen Union, dann steht das Vereinigte Königreich mit 1 459 Sendern Ende 2012 auf Platz eins (Tabelle T.5.1). Über die Hälfte der dort ansässigen Sender (56 %) strahlt ihr Programm auch auf andere Länder Europas aus, darunter die zahlreichen Sprachversionen von Kanälen wie Disney Cinemagic, Viasat Explorer usw. Hinter dem Vereinigten Königreich folgen Italien (973), Spanien (874), Frankreich (636), Ungarn (559) und Deutschland (559), wobei die Regional- und Lokalsender in den meisten dieser Länder – im Gegensatz zum Vereinigten Königreich – besonders zahlreich vertreten sind.

Andere wichtige Zentren für die Etablierung von Fernsehsendern, deren Programme auch in andere Länder ausgestrahlt werden, sind Frankreich (mit 138 Kanälen, die ins Ausland senden), Schweden (130 Sender, die vor allem in andere nordische Staaten und in die baltischen Staaten senden), die Niederlande (95 – hauptsächlich sogenannte „Erwachsenensender“) und die Tschechische Republik (82 paneuropäische Kanäle, die vor allem nach Mittel- und Südosteuropa senden).

Wichtige Genres und der Content von HD-Kanälen: Sport nach wie vor an der Spitze

Das vorherrschende Genre bei den Fernsehsendern in Europa (wenn man lokale und regionale Kanäle ausschließt) ist nach wie vor der Sport (654), gefolgt von Unterhaltungssendern (539), Vollprogramm-Sendern (501) und Filmkanälen (461). Das Genre mit der größten Zahl von Sendern ist HD-Simulcast, aber der Content dieser Sender wird weiter unten aufgeschlüsselt. Die Zahl der HD-Simulcast-Sender hat gewaltig zugenommen:

of the HD channels, followed by general entertainment channels (11%), documentary channels (9%) and channels focused on TV fiction (8%).

A systematic survey of television channels

The rise in the number of reception platforms, special-interest and local channels and the increase in transnational broadcasting is gradually changing the national audiovisual landscapes. This development poses major problems when it comes to producing a summary description of the availability of channels in Europe. In order to present a relevant summary, we think it is important to distinguish between two fundamentally different statistical approaches in connection with counting the number of channels:

- one approach involves counting the number of channels established in a country;
- the other involves describing the choices available to viewers.

These two approaches differ fundamentally because the first is based on counting the actual providers and the services they offer, whether or not they are aimed at the national audience. However, some states, which benefit from the opportunities opened up by the European legal framework (European Convention on Transfrontier Television, Audiovisual Media Services Directive), have become hosts for service providers that broadcast to other European territories or even Europe as a whole.

On the other hand, the description of a national market and of the choices available to viewers would not make much sense in several countries if no account were taken of the presence of channels originating from abroad, especially "foreign dedicated channels". In order to identify the existing television channels, the Observatory now refers to the MAVISE database (<http://mavise.obs.coe.int>), which it has established on behalf of the European Commission's DG Communication.

The survey was produced on the basis of lists drawn up by national regulatory bodies and from other available sources, in particular the Lyngsat website (<http://www.lyngsat.com>), which provides complete and regularly updated information on the radio and television services available on the entire global satellite fleet.

Dans tout l'univers HD, le genre prédominant est le sport (20 %), suivi par le cinéma (16 %). Les principales chaînes généralistes (public et privé) représentent 13 % des chaînes HD, suivies des chaînes de divertissement général (11 %), des chaînes documentaires (9 %) et des chaînes de fiction TV (8 %).

Un recensement systématique des chaînes de télévision

La multiplication des plates-formes de réception, des chaînes, mais aussi des cas de diffusion transfrontière modifie progressivement les paysages audiovisuels nationaux. Cette évolution pose divers problèmes pour une description de synthèse européenne de l'offre de chaînes. Pour présenter une synthèse pertinente, il nous paraît important de distinguer deux approches statistiques fondamentalement différentes dans la comptabilisation du nombre de chaînes :

- une approche consiste à comptabiliser le nombre de chaînes établies dans un pays ;
- l'autre consiste à décrire les possibilités de choix des téléspectateurs.

Ces deux approches sont fondamentalement distinctes, la première se basant sur un recensement des éditeurs de services et des services qu'ils proposent, que ceux-ci s'adressent ou non au public national. Or, profitant des possibilités légales ouvertes par le cadre juridique européen (Convention européenne sur la télévision transfrontière, Directive Services de médias audiovisuels), certains Etats sont devenus des territoires d'accueil pour des éditeurs de services qui visent d'autres pays territoriaux européens, voire l'ensemble de l'Europe. A l'inverse, la description d'un marché national, et des possibilités de choix offertes aux téléspectateurs, n'aurait pas beaucoup de sens, dans plusieurs pays, si l'on ne tenait pas compte de la présence des chaînes en provenance d'autres pays, et en particulier des « chaînes étrangères dédiées ». Pour repérer les chaînes de télévision existantes, l'Observatoire se réfère dorénavant à la base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>) qu'il a mise en place pour le compte de la DG Communication de la Commission européenne. Le recensement est établi à partir des listes établies par les instances nationales de régulation, mais également à partir d'autres sources, en particulier le site Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>) qui fournit un relevé complet et régulièrement mis à jour des services de radio et de télévision accessibles sur l'ensemble de la flotte satellitaire mondiale.

Ende 2012 lag ihre Zahl bei 709. Außerdem gibt es mehr als 100 Sender, die reine HD-Kanäle sind (ohne SD-Auflösung).

Auch bei den HD-Sendern ist Sport das wichtigste Genre (20 %), gefolgt von Film (16 %). Die wichtigsten Vollprogramm-Sender (öffentlich-rechtliche und private) machen 13 % der HD-Kanäle aus, gefolgt von Unterhaltungssendern (11 %), Dokumentationssendern (9 %) und Sendern mit Schwerpunkt auf Fernsehspiel-filmen (8 %).

Systematische Erfassung der Fernsehsender

Die starke Zunahme von Empfangs-plattformen, Spartenkanälen und Lokal-sendern, aber auch die immer häufigere Ausstrahlung ins Ausland verändern schrittweise die audiovisuelle Medien-landschaft in den einzelnen Ländern. Diese Entwicklung birgt für die Erstellung einer europaweiten Übersicht über das Programmangebot mehrere erhebliche Schwierigkeiten. Für eine zweckmäßige Synthese ist unserer Auffassung nach zwischen zwei grundlegend unterschiedlichen statistischen Ansätzen bei der Erfassung der Anzahl der Sender zu unterscheiden:

- zum einen die Erfassung der Anzahl der in einem Land niedergelassenen Sende-veranstalter,
- zum anderen die Beschreibung der Empfangsmöglichkeiten der Zuschauer.

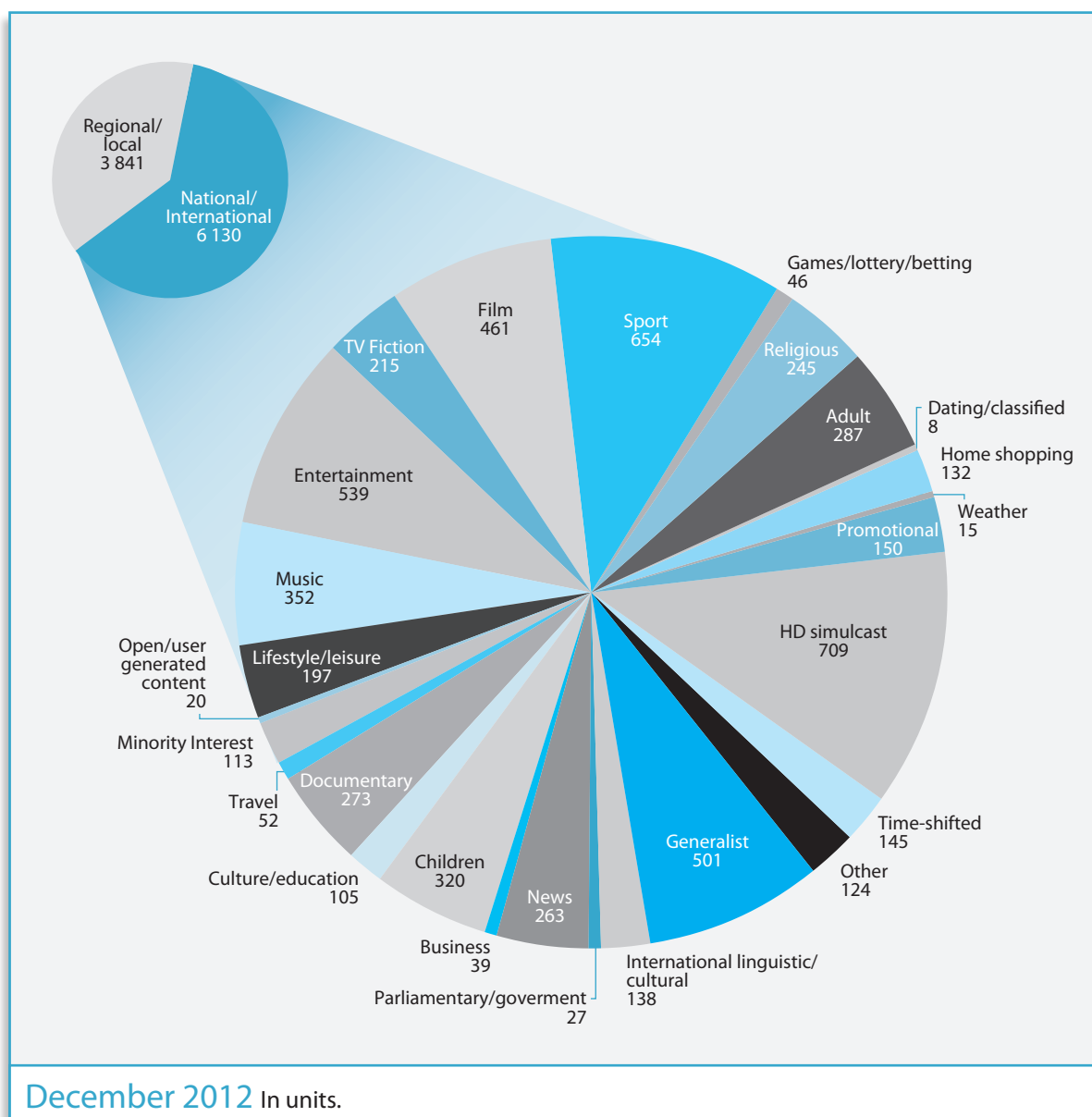
Diese beiden Ansätze unterscheiden sich insofern grundlegend voneinander, weil der erste auf einer Erfassung der Fernsehdienste und der von ihnen angebotenen Senderauswahl für Zuschauer im In- oder Ausland beruht. Unter Ausnutzung der durch den europäischen Rechtsrahmen geschaffenen legalen Möglichkeiten (Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) gibt es in einigen Staaten Programmanbieter, die andere europäische Länder oder gar ganz Europa anvisieren. Umgekehrt wäre die Beschreibung des Marktes eines Landes und der Auswahlmöglichkeiten der Zuschauer in vielen Ländern nicht sehr aussagekräftig, wenn nicht die Präsenz von anderen Sendern aus anderen Ländern und insbesondere die aus dem Ausland gezielt auf den heimischen Markt ausstrahlenden Dienste berücksichtigt würden. Zur Ermittlung der bestehenden Fernsehdienste stützt sich die Informationsstelle auf die Datenbank MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>), die sie im Auftrag der GD Kommunikation der Europäischen Kommission eingerichtet hat. Die Erfassung erfolgt anhand von Listen der nationalen Regulierungseinrichtungen, aber auch über andere zugängliche Quellen, insbesondere die Website Lyngsat (<http://www.lyngsat.com>), die eine umfassende und regelmäßig aktualisierte Bestandsaufnahme der über die weltweite Satellitenflotte zugänglichen Hörfunk und Fernsehdienste bereitstellt.

G.5.1

TV channels by genre available in 37 member states
of the European Audiovisual Observatory

December 2012

In units. This graph includes extra European channels available in Europe.



The total census here (and in the MAVISE database) does not include all the channels available in the Russian Federation. The 37 countries are the European Union + Croatia, Albania, Bosnia and Herzegovina, Switzerland, Iceland, Liechtenstein, Montenegro, Norway, 'The former Yugoslav Republic of Macedonia' and Turkey.

➤ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.1

TV channels by kind of transmission
December 2012 In units.

Country	Nationwide channels (with terrestrial licences)		Other nationwide channels (cable, satellite, IPTV, mobile)		Regional or territorial channels	
	Public	Private	Public	Private	Public	Private
AL	1	2	1	75	0	0
AT	3	5	4	49	0	7
BA	3	2	1	32	14	26
BE (CFR)	3	0	3	25	13	0
BE (DSG)	1	0	0	1	0	0
BE (VLG)	4	1	3	49	0	10
BE ¹	0	0	0	0	0	0
BG	2	3	1	103	0	61
CH	9	0	5	31	0	14
CY	3	15	0	12	0	0
CZ	6	10	0	48	0	77
DE	13	21	19	271	10	41
DK	18	2	0	11	0	2
EE	4	6	1	2	0	0
ES	6	27	11	156	44	38
FI	6	30	0	17	0	4
FR	10	29	6	284	9	60
GB	29	68	1	495	1	18
GR	5	7	2	38	0	45
HR	4	6	1	37	0	0
HU	8	8	0	30	0	0
IE	8	2	2	4	0	1
IS	3	21	0	6	0	0
IT	14	94	5	216	1	94
LI	0	1	0	1	0	0
LT	2	12	1	3	0	0
LU	0	5	1	9	0	0
LV	2	9	0	20	0	7
ME	2	1	1	14	3	4
MK	3	5	2	17	0	54
MT	2	12	1	20	0	0
NL	3	11	21	105	15	1
NO	4	18	5	22	0	0
PL	6	10	5	80	0	1
PT	2	2	6	67	2	0
RO	3	12	2	114	0	16
RU ²	6	47	47	128	0	0
SE	6	19	0	56	0	6
SI	3	4	2	47	3	7
SK	3	4	0	30	0	59
TR	8	29	6	187	0	16
EUR 27	175	428	97	2 362	98	555
EUR 39	218	560	166	2 912	115	669

¹ 46 of the channels counted for Belgium (Federal) are in reality the 23 versions of EbS and of EbS+, the European Commission TV services.

² Estimations.

³ Estimation.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

	Local stations and open channels (terr. or cable)	Windows	Channels targeting foreign countries	Total channels established in a country (windows not included)	Channels available in the country	
					Total	Foreign
	71	3	2	152	~	~
	111	10	4	183	522	343
	0	0	1	79	~	~
	0	1	0	44	449	405
	0	0	0	2	439	437
	0	0	5	72	562	495
	0	0	47	47	2	0
	12	0	2	184	450	268
	69	0	4	132	~	~
	1	0	7	38	203	172
	45	0	82	268	376	190
	144	56	40	559	725	206
	198	37	3	234	480	249
	4	0	0	17	353	336
	557	26	35	874	962	122
	39	0	2	98	304	208
	100	24	138	636	909	413
	23	40	824	1 459	674	40
	90	0	12	199	310	123
	41	20	1	90	292	203
	510	6	3	559	764	208
	3	0	0	20	483	463
	0	0	1	31	~	~
	499	20	50	973	1141	116
	0	0	0		~	~
	43	0	0	61	369	308
	7	0	37	59	419	397
	16	0	5	59	286	232
	1	0	0		~	~
	2	0	0	83	118	33
	0	0	10	45	173	138
	233	23	95	484	718	327
	42	16	1	92	~	~
	218	16	3	323	734	414
	0	0	11	90	297	218
	0	5	50	197	278	131
	③ 1 500	12	7	1 735	~	~
	76	29	130	293	343	174
	26	0	0	92	303	211
	6	0	1	103	285	183
	203	0	5	454	588	139
	2 961	293	1 596	8 272		
	4 890	344	1 618	11 120		

➡ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.2 TV channels by genre and by country, available in the European countries December 2012

In units. This table includes extra European channels available in Europe.

	AT	BE (CFR)	BE (DSG)	BE (VLG)	BG	CY	CZ	DE	DK	EE	ES	FI	FR	GB
Adult	28	7	7	13	16	7	8	47	6	9	30	12	53	55
Business	2	5	4	6	5	2	2	4	2	3	5	2	5	3
Children	20	41	40	51	17	11	15	21	11	31	28	12	31	22
Film	15	21	21	21	17	8	19	15	24	24	18	27	45	39
Culture/Education	9	7	8	14	9	0	2	16	11	8	10	7	21	8
Dating	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Documentary	12	29	29	27	19	12	21	15	16	36	17	19	19	23
Entertainment	25	21	21	25	27	6	17	26	19	44	13	22	47	66
Fiction	10	11	11	13	13	5	11	10	3	12	19	2	11	14
Games	4	3	3	3	2	1	0	1	2	0	1	3	6	13
Generalist	48	37	35	43	41	15	30	48	39	26	19	21	74	17
HD simulcast	77	44	42	56	39	17	34	101	36	14	34	28	83	62
Home shopping	8	5	5	11	4	1	1	27	0	1	3	0	8	38
News	20	31	31	31	29	23	19	32	19	20	20	20	57	28
International cult. & linguistic	17	14	14	25	15	7	5	28	14	10	22	5	43	3
Lifestyle	11	17	17	19	17	5	9	17	2	11	14	3	24	19
Local	115	26	26	27	73	5	88	159	224	4	564	43	176	4
Minorities	5	7	5	7	3	0	0	14	7	1	4	0	20	27
Music	26	35	34	41	51	12	24	35	17	23	25	13	64	43
Parliamentary	0	1	1	1	1	1	0	5	1	0	2	0	2	2
Promotional	8	9	7	8	5	2	27	7	5	0	5	3	8	5
Religion	2	2	2	10	2	2	2	12	6	4	43	4	23	40
Sport	30	44	42	51	23	53	24	43	31	42	32	30	67	32
Travel	1	9	9	8	7	3	4	1	3	9	3	3	8	3
Time-shifted versions	2	4	4	4	1	0	0	4	0	0	12	0	10	64
User generated content	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Weather	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	0	3	1
Windows	24	9	9	36	0	0	12	47	0	0	26	0	29	54
Others	9	4	4	5	8	0	2	10	2	5	4	6	14	9
Total (windows included)	528	443	432	556	444	198	377	747	500	337	976	285	952	698

No data available for Albania, Bosnia and Herzegovina, Iceland, Liechtenstein, Montenegro, Norway, the Russian Federation, Switzerland and 'The former Yugoslav Republic of Macedonia'. Free to air channels on satellite have been counted only in their country of establishment, even if they are, in practice, available in most European countries.

Supply of
TV channelsL'offre
des chaînes

Fernsehangebot

	GR	HR	HU	IE	IT	LT	LU	LV	MT	NL	PL	PT	RO	SK	SI	SE	TR
	6	8	11	23	18	2	13	10	0	16	9	15	9	5	7	6	2
	2	4	1	2	7	3	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	4
	9	15	15	23	24	33	28	20	12	32	39	20	13	16	13	9	21
	8	8	19	32	30	21	13	29	6	13	24	19	22	13	12	25	33
	0	8	8	6	10	10	15	2	3	14	11	3	6	10	7	7	3
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	10	12	17	16	14	38	12	26	12	21	43	14	14	13	13	16	16
	8	22	20	44	20	32	29	24	7	28	30	12	24	19	13	21	33
	3	10	10	13	14	10	8	9	2	13	22	12	11	10	8	2	10
	1	1	0	4	10	0	5	2	1	1	5	3	1	0	1	2	0
	11	36	31	14	29	25	51	20	20	43	34	18	21	44	35	29	59
	24	23	17	51	40	12	32	9	8	61	69	35	19	27	23	28	52
	1	2	1	27	24	0	9	0	3	2	2	0	0	2	1	0	6
	21	13	20	28	37	20	45	17	8	34	31	19	22	16	24	14	28
	5	10	5	3	15	10	21	5	4	24	18	17	6	6	5	14	7
	4	6	17	13	19	18	14	9	15	11	25	16	12	9	10	3	6
	139	23	505	5	630	41	25	24	0	254	227	3	26	49	68	58	219
	0	1	0	20	3	1	6	1	0	5	10	5	1	1	0	3	3
	8	17	27	35	23	21	20	18	16	36	24	16	20	21	16	12	27
	1	2	0	1	3	1	4	0	0	3	2	1	0	1	0	0	1
	1	3	0	1	4	3	5	0	0	13	6	4	6	3	3	10	5
	2	0	2	30	10	4	6	3	4	14	28	6	5	1	2	5	4
	39	34	23	24	76	39	33	30	37	34	48	39	22	17	12	41	31
	2	3	2	3	3	7	2	4	3	4	6	4	3	4	3	2	3
	0	0	0	51	36	0	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14	1
	0	0	0	0	2	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0
	0	22	6	2	21	0	20	0	0	40	17	0	5	1	0	29	1
	0	3	1	5	8	2	5	2	1	7	11	7	8	6	2	2	7
	305	286	758	476	1130	353	430	271	167	727	748	291	278	297	280	355	583

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.5.3

Daily audience market share of public television

2007-2011 In %. Market shares of foreign public channels are not included.

Country	2007	2008	2009	2010	2011
AT ¹	43.7	42.5	40.1	38.8	37.5
BA	~	~	~	27.1	26.5
BE (CFB) ²	19.6	20.1	19.3	21.2	20.5
BE (VLG)	39.5	40.3	41.2	42.5	41.8
BG	15.2	14.2	12.8	10.3	8.4
CH (Germ.) ¹	35.1	35.8	34.8	34.0	31.6
CH (It.)	33.6	34.7	33.0	35.0	35.6
CH (Ro.) ²	31.9	31.6	30.3	29.8	28.7
CY	19.2	21.2	21.7	19.7	17.0
CZ ¹	31.8	30.6	28.1	28.3	27.0
DE ^{1 6}	47.6	43.6	43.1	43.4	41.7
DK ¹	72.4	68.7	66.5	62.9	68.1
EE	16.4	15.8	16.8	17.4	17.8
ES ^{1 6}	37.1	37.1	36.5	33.8	32.6
FI	43.0	44.5	43.8	45.1	44.3
FR ³	36.9	35.8	34.4	33.2	31.4
GB ⁴	47.3	47.9	47.5	48.4	48.6
GR	16.1	17.1	16.6	15.0	13.3
HR	49.3	46.6	43.8	38.2	30.1
HU	16.6	15.0	13.6	13.2	11.6
IE	39.8	39.1	37.0	35.2	33.7
IT ⁵	41.8	42.3	40.7	41.3	40.2
LT	14.3	14.3	13.7	12.1	11.3
LV	15.3	15.3	14.6	13.6	12.9
MK	~	~	9.8	8.3	7.9
NL ⁶	33.3	36.8	35.7	36.5	33.7
NO ¹	41.2	37.5	39.1	40.8	41.1
PL ¹	46.6	44.5	41.6	39.8	36.5
PT	30.4	29.4	29.8	29.5	27.2
RO	16.3	7.1	7.1	7.6	7.6
SE ³	34.4	34.2	32.9	35.2	34.8
SI ⁶	31.8	31.3	29.8	30.9	26.9
SK	22.6	22.0	19.7	17.5	12.2
TR	5.0	3.2	3.1	~	~

¹ Complementary thematic public channels included.² TV5 Europe not included.³ Complementary thematic public channels not included.⁴ Includes BBC various thematic channels, UK TV channels, Channel 4 and its various thematic channels.⁵ RAI and RAISat thematic channels included since 2008.⁶ Regional public channels included.

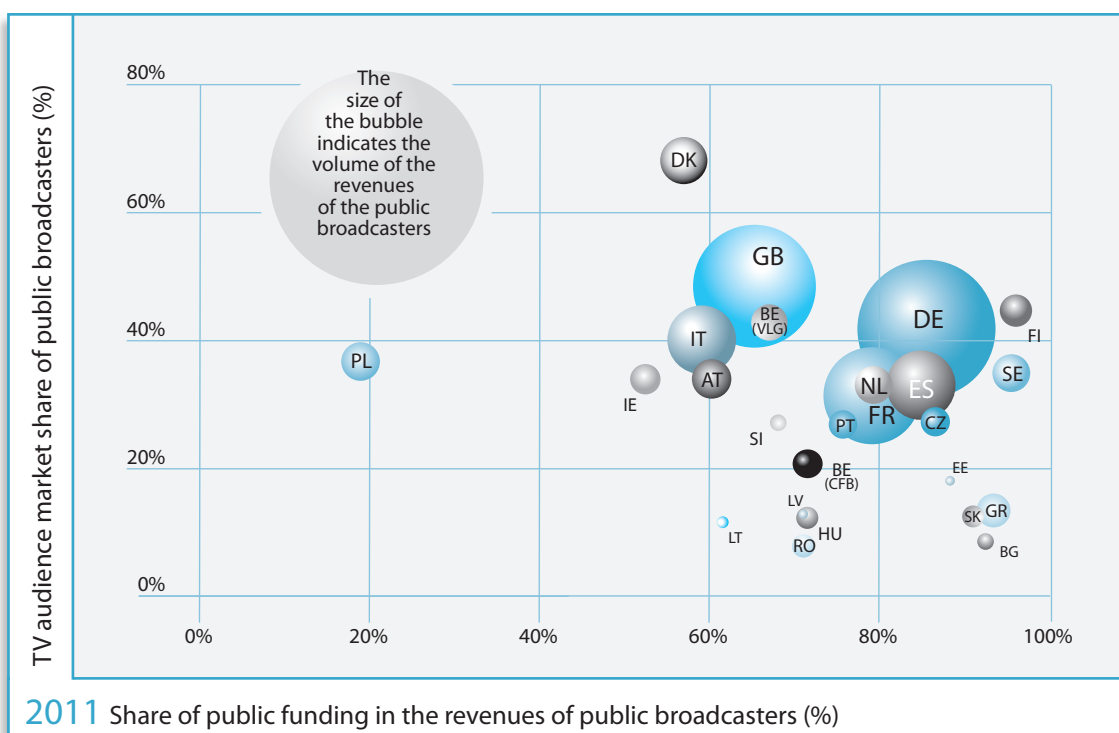
➔ European Audiovisual Observatory on data from Eurodata-TV Worldwide and its network

T.5.4
G.5.2

Relationship between the share of public funding of the public broadcasters and the TV audience market share 2011

Country	Share of public funding (in %)	Daily audience market share (in %)	Total revenues of public broadcasters (EUR million)
AT	59.0	37.5	991.5
BE (CFB)	71.5	20.5	301.4
BE (VLG)	66.9	41.8	420.1
BG	92.4	8.4	63.6
CY	86.1	17	36.8
CZ	86.7	27	379.5
DE	85.8	41.7	8 867.2
DK	56.9	68.1	828.8
EE	88.2	17.8	28.3
ES	84.8	32.6	2 493.5
FI	96.1	44.3	432.4
FR	78.4	31.4	4 598.6
GB	64.9	48.6	7 093.2
GR	93.1	13.3	328.8
HU	71.5	11.6	310.9
IE	52.3	33.7	350.9
IT	59.1	40.2	2 998.0
LT	61.5	11.3	18.9
LV	71.0	12.9	22.2
NL	79.9	33.7	1 027.5
PL	18.7	36.5	499.0
PT	75.7	27.2	317.1
RO	71.1	7.6	232.2
SE	95.4	34.8	790.2
SI	68.1	26.9	130.8
SK	91.1	12.2	127.3

European Audiovisual Observatory



Concentration of
television audience
market shares ¹

The most classical indicator for measuring concentration of the TV audience market is the TV national audience daily market share, calculated over a given period (most frequently one year). In most of the European countries (with the exception of Luxembourg and Malta) the data are calculated by national audience measurement institutes, using the methodology of sampling and measuring by peoplemeter. Yearly data are communicated, channel by channel, to the European Audiovisual Observatory by Eurodata-TV, the international service of the French institute Médiamétrie. Based on our knowledge of ownership (through the database MAVISE, the database AMADEUS and information provided by national sources), we have calculated the 2011 national daily audience market shares of the various groups. There is no legal European definition of a TV group, but there is no great difficulty in identifying groups through the analysis of ownership structure, which is in general well documented. ² We have then calculated the combined audiences in 2011 of the four leading groups by country (T.5.5) and also calculated the daily audience market shares in 2011 of the leading groups in Europe in each of the markets where their channels are available.

Using daily national audience market share for measuring concentration of the TV market has various theoretical and practical limits that should be considered when comparing the figures.

It may be debatable whether the national daily audience market share is a pertinent indicator for measuring the "relevant market" on which competition authorities will analyse a TV market. ³ Various questions should be considered:

- Is the national market the correct geographical approach? The fact that a group is operating channels in various countries may give to it a specific strength to negotiate rights with programme providers. In particular the audience markets share of the thematic services provided by US conglomerates are relatively small when considered from the perspective of national markets. But once cumulated at the European level they are far from being negligible.
- The data on the average annual audience market shares over the population as a whole constitute a classical indicator for describing a national television landscape, but it might be asked whether they are a satisfactory indicator from

La concentration des parts
de marché de l'audience
télévisuelle ¹

L'indicateur le plus classique de la concentration du marché de l'audience télévisuelle est l'audience moyenne sur l'ensemble de la journée, pendant une période donnée, en général l'année civile. Dans la plupart des pays européens, à l'exception du Luxembourg et de Malte, ces données sont calculées par les instituts nationaux de mesure d'audience, en utilisant la méthode de l'échantillonnage et du peoplemeter (« audimètre »). Eurodata-TV, le service international de l'institut français Médiamétrie, communique ces données à l'audiovisuel européen de l'audiovisuel, annuellement et chaîne par chaîne. L'Observatoire a ainsi calculé les parts d'audience nationales quotidiennes pour l'année 2011 des divers groupes propriétaires, sur la base des informations fournies par les bases de données MAVISE et AMADEUS, ainsi que d'autres sources nationales. Malgré l'absence d'une définition juridique d'un groupe télévisuel, il n'est guère difficile d'identifier les groupes télévisuels en examinant leur structure d'actionnariat, qui est en règle générale bien documentée. ² L'Observatoire a ainsi calculé les taux d'audience cumulés, par pays, des quatre principaux groupes télévisuels (T.5.5), ainsi que les parts d'audience quotidiennes pour l'année 2011 des plus importants groupes télévisuels en Europe dans chacun des marchés sur lesquels leurs chaînes sont proposées.

L'utilisation de la part d'audience nationale moyenne sur l'ensemble de la journée pour mesurer la concentration du marché télévisuel pose cependant un certain nombre de limites théoriques et pratiques dont il convient de tenir compte lorsque l'on compare ces chiffres.

Il est en effet discutable de considérer la part de marché d'audience nationale quotidienne comme un indicateur approprié pour apprécier le « marché pertinent » dans lequel les autorités de la concurrence analysent le marché télévisuel. ³

- Le marché national est-il l'approche géographique la plus adéquate ? L'exploitation de plusieurs chaînes par un même groupe dans différents pays peut renforcer sa marge de négociation des droits avec les fournisseurs de programmes. Les parts d'audience des services thématiques proposés par les groupes américains sont relativement faibles sur les marchés nationaux, alors que le cumul de ces taux à l'échelon de l'Europe est bien loin d'être négligeable.
- Les données sur les parts de marché d'audience annuelle moyenne sur l'ensemble de la population constituent un indicateur classique pour décrire un paysage télévisuel national. On peut cependant

Konzentration der
Zuschauermarktanteile
von Fernsehsendern ¹

Ein klassischer Indikator für die Messung der Konzentration des Fernseh-zuschauermarkts ist der tägliche nationale Zuschauermarktanteil, der für einen gegebenen Zeitraum berechnet wird (in der Regel ein Jahr). In den meisten europäischen Ländern (mit Ausnahme Luxemburgs und Maltas) werden die Daten von Konsumforschungsinstituten erhoben, die ausgewählte Haushalte mit Messgeräten ausstatten und die Messdaten hochrechnen. Jährliche Daten werden für jeden einzelnen Sender von Eurodata-TV, dem internationalen Service des französischen Instituts Médiamétrie, an die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle übermittelt. Anhand unserer eigenen Informationen über die Eigentumsverhältnisse (Quelle: MAVISE-Datenbank, Datenbank AMADEUS und Informationen, die von nationalen Quellen zur Verfügung gestellt werden) haben wir die täglichen nationalen Zuschauermarktanteile der verschiedenen Sendergruppen für das Jahr 2011 berechnet. Es gibt zwar keine offizielle europäische Definition des Begriffs „Sendergruppe“. Aber es ist nicht besonders schwierig, die einzelnen Gruppen anhand einer Analyse der Eigentumsstrukturen festzustellen, die in der Regel gut dokumentiert sind. Anschließend haben wir die Zuschaueranteile der vier führenden Sendergruppen für das Jahr 2011 nach Ländern berechnet (T.5.5), ebenso die täglichen Zuschauermarktanteile für das Jahr 2011 für die führenden Sendergruppen in Europa, und zwar auf jedem der Märkte, auf denen ihre Sender empfangen werden können.

Die Messung der Konzentration auf dem Fernsehmarkt anhand täglicher Zuschauermarktanteile stößt allerdings sowohl in theoretischer als auch in praktischer Hinsicht an Grenzen. Dies sollte man bei einem Vergleich der Zahlen berücksichtigen.

Man kann darüber diskutieren, ob die täglichen nationalen Zuschauermarktanteile eine geeignete Größe zur Erfassung des „relevanten Markts“ sind, den Wettbewerbsbehörden bei der Analyse eines Fernsehmarkts einzugrenzen haben. In diesem Zusammenhang stellt sich eine Reihe von Fragen:

- Ist der nationale Markt der richtige geografische Ansatz? Die Tatsache, dass eine Gruppe Sender in mehreren Ländern betreibt, kann ihr eine besondere Stärke verleihen, wenn sie Rechte mit Programmanbietern aushandelt. So sind die Zuschauermarktanteile der Sparten-sender von US-Konzernen relativ gering, wenn man sie unter nationalen Gesichtspunkten betrachtet. Aufsummiert auf

the point of view of a market analysis in terms of competition law: in an economic analysis, markets separate from resources (such as advertising revenues, income from subscriptions, etc) will probably be considered as those that should be analysed.

- Is the all day audience the correct period to take into consideration? Market shares may be very different if considered during an all day period or during the prime-time.

The comprehensiveness of data available differs from country to country. In some countries the data at our disposal may be considered as comprehensive (i.e. we can analyse 100% of the audience), but in most of the countries the category "others" may be very important (between 25% and 33% of the audience, as indicated by the data in column 2 of table T.5.5). Those gaps may be due to a variety of reasons including technical or contractual. The gaps will generally concern the small channels and not the leading ones. But the accumulation of tiny audience shares of various thematic channels provided by a group may, once cumulated, be substantial. In the case of non comprehensive coverage, the market shares and rate of concentration should be considered as a minimum.

The level of concentration of the daily national audience market share is not necessarily the best indicator for measuring the quality of pluralism and cultural diversity. As a matter of fact, it may be observed that the level of concentration measured by the cumulated daily audience market shares of the four leading groups is higher in the countries where public broadcasters still have a leading position on the audience market share. The fact that public broadcasters are better providers of pluralism and diversity may of course be discussed but this should be done by analysis of the programmes and editorial policies, not by the simple calculation of audience market shares.

¹ This segment was first published as a contribution to *Converged Markets – Converged Power? Regulation and Case Law*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, January 2013.

² It is open to discussion whether the leading shareholding by a single person in various companies or groups constitutes per se a new group. In 2008, the Hungarian Broadcasting Authority considered that John Malone was at the same time the leading shareholder in both Liberty Global and in Discovery Inc. that this was sufficient to consider that there is a "John Malone Group". We have not taken this approach and considered only the ownership of companies by other constituted companies or holding.

³ For a discussion on the concept of "relevant market" to be defined to assess concentration in the media sector, see the various reports published between 2002 and 2005 by the DG Competition of the European Commission:

se demander si, du point de vue d'une analyse de marché en termes de droit de la concurrence, il s'agit-là d'un indicateur satisfaisant : dans une analyse économique, on considérera probablement que les marchés distincts des ressources (recettes publicitaires, revenus d'abonnement,...) sont les marchés qu'il convient d'analyser

- Est-il opportun de prendre en compte la part de marché d'audience de l'ensemble des plages horaires d'une journée ? Les parts de marché peuvent en effet présenter d'importants écarts dès lors qu'elles englobent toutes les tranches horaires ou qu'elles se limitent aux seules heures de grande écoute.

L'exhaustivité des données disponibles diffère en fonction des pays. Dans certains d'entre eux, les données fournies peuvent être qualifiées de complètes (par exemple lorsqu'il est possible d'analyser la totalité des parts de marché d'audience, alors que pour une majorité de pays, la catégorie « autres » peut être considérable et représenter entre 25 % et 33 % de parts de marché d'audience, comme l'indiquent les chiffres de la colonne 2 du tableau T.5.5. Diverses raisons techniques ou contractuelles peuvent expliquer ces écarts, qui concernent généralement les petites chaînes et non les plus importantes. Cependant, le cumul de ces faibles parts de marché d'audience des diverses chaînes thématiques proposées par un même groupe peut être significative. Lorsque la couverture n'est pas complète, les parts de marché et les taux de concentration doivent être considérés comme un minimum.

Le niveau de concentration des parts de marché d'audience nationale n'est pas nécessairement l'indicateur le plus approprié pour mesurer la qualité du pluralisme et de la diversité culturelle. Il convient en effet de noter que le niveau de concentration observé dans les parts de l'audience quotidienne des quatre principaux groupes est plus élevé dans les pays où les radiodiffuseurs de service public ont conservé une position dominante en matière de taux d'audience. Le fait que les radiodiffuseurs publics proposent davantage de pluralisme et de diversité peut bien entendu être discuté, mais il convient de le faire en analysant les programmes et les politiques éditoriales et non en se limitant au seul calcul des parts de marché de l'audience.

¹ Ce segment a été initialement publié dans *Marchés convergents - pouvoir convergent ? Régulation et jurisprudence*, IRIS Special, Observatoire européen de l'audiovisuel, janvier 2013.

² Le débat est ouvert sur le fait de déterminer si une participation importante d'une même personne dans diverses sociétés ou groupes doit être considérée comme un nouveau groupe. En 2008, l'Autorité hongroise de la radiodiffusion avait estimé que John Malone

europäischer Ebene sind sie jedoch alles andere als unbedeutend.

- Die Angaben über die durchschnittlichen jährlichen Zuschauermarktanteile sind ein klassischer Indikator für die Analyse nationaler Fernsehmärkte. Allerdings ist die Frage berechtigt, ob es sich unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten um einen aussagekräftigen Indikator handelt: In einer wirtschaftlichen Analyse würde man wahrscheinlich eher von einer Analyse der unterschiedlichen Märkte der Ressourcen (Werbeeinnahmen, Einnahmen aus Abonnements usw.) ausgehen.
- Ist der Zuschaueranteil pro Tag der richtige Zeitraum? Marktanteile können sich erheblich unterscheiden, je nachdem, ob sie über den gesamten Tag oder nur während der besten Sendezeit gemessen werden.

Der Umfang der erhältlichen Daten unterscheidet sich von Land zu Land. In einigen Ländern können die Daten, die uns zur Verfügung stehen, als umfassend bezeichnet werden (das heißt, wir können 100 Prozent der Zuschauer analysieren), in den meisten Ländern jedoch kann die Kategorie „sonstige“ sehr groß sein (zwischen 25 und 33 Prozent der Zuschauer, wie in Spalte 2 von Tabelle T.5.5). Diese Lücken sind auf eine Vielzahl von Gründen zurückzuführen, etwa auf technische oder vertragliche. In der Regel beziehen sich die Lücken auf kleine und nicht auf die führenden Sender. Aber auch viele kleine Zuschaueranteile verschiedener Spartensender können, wenn man sie addiert, durchaus ins Gewicht fallen. In den Fällen, in denen das Datenmaterial nicht umfassend ist, sollten die Marktanteile und die Konzentrationsrate als Mindestwerte verstanden werden.

Wenn man Pluralismus und kulturelle Vielfalt auf dem Fernsehmarkt bewerten will, dann ist die Konzentrationsrate bei den täglichen Zuschauermarktanteilen sicherlich nicht unbedingt der beste Indikator. So kann zum Beispiel festgestellt werden, dass die anhand der kumulierten täglichen Zuschauermarktanteile der vier führenden Gruppen ermittelte Konzentration in den Ländern höher ist, in denen das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch immer eine führende Rolle spielt. Ob öffentlich-rechtliche Fernsehsender tatsächlich die besseren Garanten von Pluralismus und Vielfalt sind, darüber kann natürlich diskutiert werden. Aber diese Diskussion sollte anhand der Analyse von Sendungen und Redaktionspolitik geführt werden, nicht aufgrund der simplen Berechnung von Zuschauermarktanteilen.

¹ Dieser Teil war zuerst publiziert in *Konvergierte Märkte - konvergierte Macht? Regulierung und Fallrecht*, IRIS Special, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Strassburg, Januar 2013.

<http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Of particular interest (and challenging for any perspective of precise measurement of concentration on a relevant market of the media sector), see in particular: *Market Definition in the Media Sector*, Economic Issues, by Europe Economics. November 2002, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

était à la fois le principal actionnaire de Liberty Global et de Discovery Inc et que cette situation suffisait à conclure à l'existence d'un « groupe John Malone ». L'Observatoire n'a pas opté pour cette approche et s'est limité à apprécier la participation au capital de sociétés par d'autres sociétés constituées ou holding.

- ③ Pour un débat sur le concept de « marché pertinent » à définir pour évaluer la concentration dans le secteur des médias, voir les différents rapports publiés entre 2002 et 2005 par la DG Concurrence de la Commission européenne : <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Pour une étude particulièrement digne d'intérêt sur les perspectives de mesures précises de la concentration sur un marché pertinent du secteur des médias, voir notamment : *Market Definition in the Media Sector, Economic Issues*, par Europe Economics, novembre 2002. http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

- ② Man kann allerdings darüber diskutieren, ob man von einer Gruppe sprechen kann, wenn eine einzelne Person Hauptanteilseigner verschiedener Unternehmen oder Gruppen ist. 2008 befand die ungarische Rundfunkbehörde, dass der amerikanische Medienmogul John Malone, der gleichzeitig Hauptanteilseigner von Liberty Global und Discovery Inc. war, als „John Malone-Gruppe“ angesehen werden konnte. Dieser Sichtweise haben wir uns nicht angeschlossen. Wir berücksichtigen nur die Unternehmen, die im Besitz einer Holding oder eines anderen Unternehmens sind.
- ③ Zur Diskussion über den Begriff „relevanter Markt“ für die Bewertung der Konzentration im Mediensektor siehe die verschiedenen Berichte, die zwischen 2002 und 2005 von der GD Wettbewerb der Europäischen Kommission veröffentlicht wurden: <http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>
Besonders interessant (und eine Herausforderung für eine präzise Messung der Konzentration auf einem relevanten Markt auf dem Mediensektor) ist in diesem Zusammenhang: *Market Definition in the Media Sector, Economic Issues*, von Europe Economics. November 2002, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf

T.5.5

TV daily audience market shares of the four leading TV groups

2011 Audience data for channels were provided by Eurodata TV Worldwide and its network of audience measurement institutes.

We have calculated the audience shares of groups on the basis of our knowledge of ownership (databases MAVISE and AMADEUS).

Mergers that took place during 2011 were considered only when finalised by 31.12.2011.

Mergers that took place in 2012 have not been taken into consideration.

The sign > indicates that the figure is at a minimum, when market shares for small thematic channels or foreign channels are not available.

Market shares of public broadcasting groups are indicated **in bold**.

Country	Non identified market shares	Market shares of the 4 leading groups				Total	
		1	2	3	4	3 leading groups	4 leading groups
SE	0.0%	34.8%	28.9%	19.5%	8.7%	83.2%	91.9%
FI	9.0%	44.3%	>27.7%	>14.5%	3.0%	>86.5%	>89.5%
DE ¹	3.8%	>27.2%	>26.5%	>20.7%	>14.5%	74.4%	88.9%
CZ	9.3%	33.7%	27.0%	22.0%	5.5%	82.7%	88.2%
IT	7.1%	40.2%	>36.8%	>6.1%	4.1%	83.1%	87.2%
NO	1.6%	>41.1%	>25.7%	11.2%	8.5%	>78%	>86.5%
DK	5.4%	39.7%	28.4%	>9.6%	>7%	>77.7%	84.7%
BE (Flemish Community)	16.7%	41.8%	>24.6%	10.2%	4.0%	>80.6%	>84%
PT	16.6%	27.2%	26.8%	26.7%	3.3%	80.7%	84%
PL	2.9%	36.5%	24.3%	20.1%	2.3%	80.9%	83.2%
NL ²	12.0%	>33.7%	>27.6%	16.6%	>4.6%	>77.9%	>82.5%
GB	0.0%	36.9%	23.2%	11.7%	10.2%	71.8%	82.0%
HR	17.8%	30.1%	27.7%	>21.5%	2.0%	>79.3%	>81.3%
CH (Italian speaking)	18.8%	35.8%	22.6%	20.1%	1.5%	78.5%	80.0%
BE (French Community)	12.4%	>27.6%	20.5%	>17.2%	13.3%	>65.3%	>78.6%
BG	10.8%	44.4%	21.1%	8.4%	3.9%	73.9%	77.8%
FR (all TV households) ³	12.1%	29.9%	>29.1%	>14.2%	>3.9%	>73.2%	>76.1%
p.m. FR (cable, satellite, IPTV households) ⁴	1.4%	29.9%	25.3%	15.7%	11.7%	70.9%	82.6%
AT	9.5%	37.5%	>17.1%	>10.7%	>8.9%	>65.3%	>74.2%
SI	1.80%	37.9%	26.9%	6.60%	2.6%	71.4%	74.0%
ES ⁵	0.0%	>25%	22.7%	>17.1%	>7.9%	>64.8%	>72.7%
SK	28.1%	34%	23.8%	12.2%	1.9%	70.0%	71.9%
CY ⁶	20.7%	20.8%	17.4%	17.0%	16.6%	55.2%	71.8%
EE ³	18.6%	19.4%	18.5%	17.8%	11.4%	55.7%	67.1%
CH (German speaking)	18.7%	31.6%	>15.5%	11.1%	8.4%	>58.2%	>66.6%
CH (French speaking)	25.7%	28.7%	15.9%	12.8%	>8.2%	57.4%	>65.6%
GR	11.6%	>20.0%	17.0%	13.3%	13.1%	>50.3%	>63.4%
HU	12.2%	29.8%	19.7%	11.9%	>4.9%	>61.4%	>66.3%
LT ²	24.9%	>24.4%	17.7%	11.3%	8.4%	>53.4%	>61.9%
RU	11.4%	>19.9%	>16.8%	>14.3%	>7.6%	51.0%	58.6%
LV ⁷	29.1%	>16.6%	>16.1%	12.9%	11.3%	>45.6%	>56.9%
IE	29.6%	31.7%	13.9%	>6.9%	>4.2%	>52.5%	>56.7%
MK	30.9%	22.2%	14.8%	9.7%	7.9%	46.7%	54.6%
RO	2.7%	21.5%	18.5%	7.6%	6.3%	47.6%	53.9%
LU (2009/2010)	33.7%	>27.3%	>11%	>8.7%	>6.4%	>47%	>53.4%

¹ ARD is considered as a group, albeit it is composed of independent regional organisations.

² In Cyprus, in Estonia, in Lithuania and in the Netherlands the viewing of home video and of programmes stored on PVR are included in the calculation of TV audience market shares. For EE and NL we have recalculated the figures, excluding DVD and video.

³ The level of concentration will increase in 2012, with the takeover of the Direct 8 Channel (Bolloré Group) by Canal+.

⁴ This population represents around 74.4% of the households. The data available on market shares for thematic channels are more detailed and comprehensive than the data related to the overall population in the preceding line.

⁵ The level of concentration will increase in 2012, with the merger of Antenna 3 (third group) and La Sexta, part of Imagina Media (fourth group). The new group will have around 33% of market share.

⁶ In Cyprus, video represented in 2010 3.2% of audience market share. No data available for 2011, but it is probably included in the 20.7% non identified.

⁷ In September 2012, MTG (second group in 2011) announced the takeover of NMM (the first group). The takeover is pending the agreement of the Competition Commission.

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe
2011 > indicates a market share as a minimum.

Pan-European groups

Country	ProSiebenSat1 Media AG (DE)		RTL Group (DE)		TF1 (FR)	
	Number of channels	Daily audience	Number of channels	Daily audience	Ø Number of channels	Daily audience
AT	12	>17.1%	11	>10.7%	11	>0.6%
BE (French Community)	3	~	10	>27.6%	15	>17.2%
BE (Flemish Community)	3	~	15	0.4%	22	>0.2%
BG	3	>0.3%	1	~	3	>0.4%
CH (German speaking)	12	11.1%	~	>15.5%	~	>0.7%
CH (French Speaking)	~	~	~	>8.2%	~	15.9%
CH (Italian speaking)	~	~	~	~	~	>0.5%
CZ	4	~	7	>0.2%	4	~
DE	12	>20.7%	21	>26.5%	4	>0.7%
DK	10	>7%	5	~	4	1.1%
EE	3	~	5	~	5	~
ES	-	-	①	①	5	~
FI	4	3.0%	5	~	4	~
FR	4	~	17	>14.2%	19	>29.1%
GB	-	-	-	-	4	~
GR	-	-	3	13.10%	32	~
HR	3	...	3	>21.5%	7	~
HU	7	19.7%	15	>29.8%	5	~
IE	-	-	-	-	3	~
IT	-	-	-	-	18	~
LT	3	~	5	~	5	~
LU	3	>13.1%	20	>27.3%	7	>8.7%
LV	3	~	-	-	4	~
NL	3	~	9	26.2%	10	>0.9%
NO	5	11.6%	~	~	~	>0.5%
PL	3	~	4	~	42	0.7%
PT	1	~	4	~	7	0.5%
RO	6	4.4%	3	~	4	0.8%
RU ③	-	-	~	~	5	~
SE	4	8.7%	1	~	4	0.7%
SI	3	0.3%	6	1.9%	2	0.4%
SK	3	~	6	~	6	~

① After the takeover of La Sexta by Antena 3, RTL Group owns a 19.2% share in Antena 3 Group. Antena 3 had a market share of >17.1% in 2011 and La Sexta of 7.9%.

② Each linguistic version or HD version of Eurosport, Eurosport2 and Eurosportnews are counted as a separate channel.

③ In Russia, the RTL Group is a minority shareholder (30%) of Ren TV. Ren TV had a 4.4% daily market share in 2011 and is controlled to a level of 68% by the National Media group.

Former pan-European groups with reduced European coverage

Country	Mediaset (IT)		Vivendi (FR)	
	Number of channels	Daily audience	Number of channels	Daily audience
AT	-	-	1	~
BE	-	-	10	~
CH (Italian speaking)	~	22.6%	-	-
CH (French speaking)	~	-	5	>2.3%
ES	13	>25.0%	-	-
FR	-	-	55	① >3.9%
IT	-	>35.9%	-	-
PL	-	-	14	>1.6%
PT	-	-	1	>0.1%
SI	3	0.3%	-	-

① 11.7% in the multichannel universe (cable, satellite, IPTV households).

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe
2011 > indicates a market share as a minimum.

continued

Regional groups - Nordic and Eastern European groups

Country	Baltic Media Alliance (GB)	CME (US/BM)	Gasprom Media (RU)	MTG (SE)	Sanoma (FI)	Telenor (NO)
BE (Flemish community)	-	-	-	-	10.2%	-
BG	-	44.2%	-	21.1%	-	-
CZ	-	33.7%	-	22.0%	-	-
DK	-	-	-	>9.6%	-	>0.5%
EE	13.0%	-	4.60%	>17.8%	-	-
FI	-	-	-	~	>14.5%	~
HU	-	-	-	>4.3%	2.5%	-
LT	5.4%	-	-	>24.4%	-	-
LV	11.3%	-	5.10%	>16.1%	-	-
NL	-	-	-	-	15.8%	-
NO	-	-	-	8.5%	-	0.3%
RO	-	21.5%	-	0.5%	0.1%	-
RU ¹	-	-	21.90%	9.8%	-	-
SE	-	-	-	19.5%	-	1.5%
SI	-	37.9%	-	6.6%	-	-
SK	-	34.0%	-	-	-	-

¹ In Russia MTG has a 38.6% share in the CTC Media group (channels CTC Network and Domashny).

US and Japanese international conglomerates

Country	Discovery	Liberty Global	NBC Universal	News Corp	Sony (JP)	Viacom	Time Warner	Walt Disney
AT	~	~	~	~	~	>1.1%	~	~
BE (French Community)	~	-	~	-	~	>1.4%	~	~
BE (Flemish community)	~	~	~	~	~	~	~	>2%
BG	>1%	-	0.3%	>1.9%	0.3%	~	>0.8%	>2%
CH (German speaking)	~	~	~	~	~	4.7%	~	~
CH (French speaking)	~	~	~	~	~	~	>0.8%	~
CH (Italian speaking)	0.1%	~	~	~	~	~	~	0.7%
CZ	~	0.5%	0.1%	0.1%	0.1%	~	~	0.7%
DE	>0.7%	~	~	>0.9%	~	>0.9%	~	~
DK	>1.5%	~	~	0.7%	~	>1.6%	>0.7%	>2.6%
EE	~	~	~	-	-	~	~	~
ES	0.1%	0.8%	0.1%	0.6%	0.4%	0.6%	0.5%	2.0%
FI	0.5%	-	~	-	-	~	~	~
FR (Multichannel universe)	0.2%	-	1.2%	0.2%	-	1.0%	0.60%	1.8%
GB	1.6%	~	~	10.2%	~	2.0%	1%	1.4%
GR	~	~	~	~	~	1.0%	~	~
HR	~	~	~	~	~	~	~	~
HU	>1.1%	5.0%	1.3%	0.8%	1.3%	>2.3%	>1.1%	>2%
IE	0.5%	-	0.4%	>5.1%	-	2.5%	-	-
IT	1.2%	~	~	6.1%	0.3%	0.4%	0.4%	0.9%
LT	~	~	~	~	~	>0.2%	~	~
LU	~	~	~	~	~	~	~	~
LV	~	~	~	1.2%	~	~	~	~
NL	>2.2%	~	~	~	~	>4.6%	~	>1.9%
NO	2.8%	~	~	0.9%	~	0.5%	1.1%	3.1%
PL	1.9%	0.7%	0.6%	0.8%	1%	2.0%	2.1%	2.2%
PT	0.5%	3.2%	0.1%	2.5%	1.5%	0.7%	~	1.2%
RO	1.5%	2.5%	1.3%	0.6%	0.7%	0.5%	3.2%	2.5%
RU	~	~	~	~	~	>0.7%	~	~
SE	2.2%	0.1%	0.1%	0.4%	~	2.1%	0.9%	1.5%
SI	2.6%	1.3%	0.7%	1.8%	0.1%	0.8%	1.5%	0.7%
SK	~	~	~	~	~	~	~	~

➔ European Audiovisual Observatory

T.5.6

National daily audience market shares of the leading TV groups active in Europe
2011 > indicates a market share as a minimum.

continued

Main public broadcasters with significant overspill of national channels
in neighbouring countries or pan-European thematic channels

Country	ARD (DE)	ZDF (DE)	France- Télévisions (FR)	BBC (GB)	RAI (IT)
AT	>9.9%	4.10%	-	~	~
BE (French Community)	~	~	>13.3%	~	~
BE (Flemish Community)	~	~	>0.5%	~	~
CH (German speaking)	8.4%	5.7%	~	~	~
CH (French speaking)	0.4%	~	12.8%	~	0.7%
CH (Italian speaking)	0.5%	0.4%	>0.5%	~	20.1%
DE	>27.2%	>14.5%	-	~	~
DK	~	~	-	0.7%	~
FR	~	~	>29.9%	~	~
GB	-	-	-	36.9%	-
IE	-	-	-	>6.9%	-
IT	-	-	-	~	40.2%
LU	>6.4%	6.6%	>3.6%	~	~
NO	~	~	-	1.1%	-
SI	~	~	-	~	0.2%

➔ European Audiovisual Observatory

T.5.7

Average television viewing per person in Europe

2006-2011 Minutes/day.

Country		Target age group	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AM	DEI	4+				280	260	242	-6.9%
AT	DEI	3+	154	149	148	145	152	158	3.9%
BA	DEI	4+				268	271	255	-5.9%
BE (CFR)	DEI	4+	205	199	197	198	203	196	-3.4%
BE (VLG)	DEI	4+	166	170	164	160	174	172	-1.1%
BG ¹	DEI	4+	217	217	210	221	241	225	-6.6%
CH (Al.)	DEI	3+	146	139	141	145	143	136	-4.9%
CH (It.)	DEI	3+	180	173	185	188	186	171	-8.1%
CH (Ro.)	DEI	3+	170	163	167	161	162	155	-4.3%
CY	DEI	4+	171	175	177	169	184	174	-5.4%
CZ	DEI	4+	196	184	188	190	191	197	3.1%
DE	DEI	3+	212	208	207	212	223	225	0.9%
DK	DEI	3+	151	148	167	189	201	198	-1.5%
EE	DEI	4+	231	232	234	234	235	229	-2.6%
ES	DEI	4+	217	223	227	226	234	239	2.1%
FI	DEI	4+	169	166	170	170	172	172	0.0%
FR	DEI	4+	204	207	204	205	212	227	7.1%
GB	DEI	4+	216	218	225	225	242	242	0.0%
GR	DEI	4+	252	248	252	264	274	268	-2.2%
HR	DEI	4+	266	256	248	263	269	267	-0.7%
HU	DEI	4+	263	259	260	265	284	286	0.7%
IE	DEI	4+	182	181	186	185	196	195	-0.5%
IS	DEI	12-80				157	146	144	-1.4%
IT	DEI	4+	239	230	234	238	246	253	2.8%
LT	DEI	4+	192	202	203	206	207	204	-1.4%
LV	DEI	4+	206	202	213	223	215	209	-2.8%
MK	DEI	4+	n.a.	n.a.	n.a.	286	293	288	-1.7%
NL	DEI	6+	197	186	184	184	191	191	0.0%
NO	DEI	2+ ²	148	145	165	174	174	168	-3.4%
PL	DEI	4+	240	241	232	240	245	242	-1.2%
PT	DEI	4+	210	210	215	209	210	219	4.3%
RO	DEI	4+	242	234	257	262	263	262	-0.4%
RU	DEI	4+	234	228	228	228	226	220	-2.7%
SE	DEI	3+	154	157	160	165	166	162	-2.4%
SI	DEI	4+	177	182	179	181	192	186	-3.1%
SK	DEI	4+	190	186	179	189	204	207	1.5%
TR	DEI	5+	216	216	226	232	230	228	-0.9%

¹ Change of panel in 2011.² Before 2008: 3+.

Eurodata TV Worldwide

Programming of fiction on TV

Programmation de fiction à la télévision

Fiktionale Programme im Fernsehen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Programming	Programmation	Programmgestaltung	120

Volume and origin of fiction programmes broadcast by television channels in Europe

Methodology

The data compiled by the company ROVI (previously Infomedia) analyse the origin of fiction programmes broadcast by a substantial sample of channels in 15 European countries. The sample was selected by the Observatory on the basis of seeking to make it meaningful for each country analysed. We have at our disposal data for four years: 2007, 2008, 2009 and 2011.

The data provided by ROVI is comprised of the number of units and hours of television films, series and soap operas, animation, feature films and short films broadcast. The channels have been classified according to their main market and not their country of establishment.

European fiction once again in decline

ROVI identified a total of 562 929 hours of fiction broadcast by 131 channels 2011. The proportion of non-European works rose slightly to 62.2% in terms of volume of viewing hours (61.2% in 2007, 60.4% in 2008 and 61% in 2009). The proportion of European fiction works declined significantly (37.8% compared with 39.7% in 2008 and 39% in 2009). Whereas the decline in European works in 2009 could be caused by a drop in the proportion of non-national European fiction (23.6% compared with 24.2% in 2008), it can be attributed this time to a fall in the volume of domestic production (13.2% as opposed to 15.3% in 2009). The proportion of imported European works and European co-productions with third countries went up slightly.

The public service channels slightly decreased their proportion of domestic fiction (25.6% as compared with 26.5% in 2009, 25.1% in 2008 and 24% in 2007). On the other hand, the special-interest channels significantly reduced the proportion of domestically produced works, which reached its lowest level since 2007 (14.7% as opposed to 18.6% in 2009, 17.7% in 2008 and 16.3% in 2007). The private channels funded by advertising also continued to reduce the proportion of domestically produced works (7.7% compared with 8.5% in 2009, 10.9% in 2008 and 10.2% in 2007). The same applies to the pay film channels (6.4% compared 8% in 2009, 8.9% in 2008 and 10.8% in 2007).

The proportion of non-European works remains higher in the programming of the private channels funded by advertising, although it has decreased slightly (75.9% as opposed to 76.4% in 2009, 73.6% in 2008 and 75% in 2007). It has also decreased in the programming of the special-interest channels (62.2% compared with 63.3% in 2009, 63% in 2008 and 65.4% in 2007) and is still significantly

Volume et origine des programmes de fiction diffusés par les chaînes de télévision en Europe

Méthodologie

Les données élaborées par la société ROVI (auparavant Infomedia) analysent l'origine des programmes de fiction diffusés par un échantillon significatif de chaînes dans 15 pays européens. L'échantillon de chaînes a été constitué par l'Observatoire en cherchant à le rendre significatif, pour chaque pays considéré. Nous disposons de données comparables pour 4 années : 2007, 2008, 2009 et 2011.

Les données communiquées par ROVI comprennent le nombre d'unités et d'heures de téléfilms, séries et feuilletons, animation, films de long métrage et films de court métrage diffusés. Les chaînes ont été classées en fonction de leur marché principal et non en fonction de leur pays de rattachement juridique.

La fiction européenne à nouveau en recul

Au total, en 2011, 562 929 heures de fiction, diffusées par 131 chaînes ont été identifiées par ROVI. La proportion d'œuvres non européennes a légèrement augmenté en volume horaire et s'établit à 62,2 % (61,2 % en 2007, 60,4 % en 2008, 61 % en 2009). La proportion d'œuvres de fiction européennes a sensiblement décliné (37,8 % contre 39,7 % en 2008 et 39 % en 2009). Alors qu'en 2009 le recul européen s'expliquait par un affaiblissement de la proportion de fiction européenne non nationale (23,6% contre 24,2 % en 2008), le recul européen s'explique cette fois par une diminution du volume de production nationale (13,2 % contre 15,3 % en 2009). La proportion d'œuvres européennes importées et de coproductions européennes avec des pays tiers a légèrement augmenté.

Les chaînes de service public ont légèrement diminué leur proportion de fiction nationale (25,6 % contre 26,5 % en 2009, 25,1 % en 2008 et 24 % en 2007). Les chaînes thématiques ont par contre réduit significativement la proportion d'œuvres nationales qui a atteint son niveau le plus bas depuis 2007 (14,7 % contre 18,6 % en 2009, 17,7 % en 2008 et 16,3 % en 2007). Les chaînes privées financées par la publicité ont également continué à réduire la proportion d'œuvres nationales (7,7 % contre 8,5 % en 2009, 10,9 % en 2008 et 10,2 % en 2007). Il en va de même pour les chaînes de film à péage (6,4 % contre 8 % en 2009, 8,9 % en 2008 et 10,8 % en 2007).

La proportion des œuvres non européennes reste plus élevée dans la programmation des chaînes privées financées par la publicité même si elle a un peu faibli (75,9 % contre 76,4 % en 2009, 73,6 % en 2008 et 75 % en 2007). Elle a également faibli dans la programmation des chaînes thé-

Sendevolumen und Herkunft der in Europa ausgestrahlten fiktionalen Fernsehprogramme

Methodik

Die von der Firma ROVI (vorher Infomedia) stammenden Daten analysieren die Herkunft der fiktionalen Programme, die von einer relevanten Auswahl von Sendern in 15 europäischen Ländern ausgestrahlt wurden. Die Auswahl erfolgte durch die Informationsstelle, die dabei versuchte, die für das jeweilige Land signifikanten Sender zu erfassen. Vergleichbare Daten liegen für vier Jahre vor: 2007, 2008, 2009 und 2011.

Die von ROVI bereitgestellten Daten umfassen die Anzahl der jeweils ausgestrahlten Programmeinheiten und Sendestunden für Fernsehfilme, Serien und Reihen, Animationen, Spielfilme und Kurzfilme. Die Klassifizierung der Sender erfolgte nach ihrem Hauptsendemarkt und nicht nach dem Land, unter dessen Gesetze sie fallen.

Europäische Fiktion erneut rückläufig

Nach Angaben von ROVI wurden 2011 insgesamt 562 929 Stunden fiktionale Programme von 131 Sendern ausgestrahlt. Der Anteil außereuropäischer Werke legte nach Stundenvolumen leicht zu und kam auf 62,2 % (61,2 % 2007, 60,4 % 2008, 61 % 2009). Der Anteil europäischer fiktionaler Werke ging deutlich zurück (37,8 % gegenüber 39,7 % 2008 und 39 % 2009). Während der Rückgang 2009 auf einen niedrigeren Anteil an Produktionen aus dem europäischen Ausland zurückzuführen war (23,6 % gegenüber 24,2 % 2008), lag der Grund nun in einem geringeren heimischen Produktionsvolumen (13,2 % gegenüber 15,3 % 2009). Der Anteil importierter europäischer Werke und europäischer Koproduktionen mit Drittländern nahm leicht zu.

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben ihren Anteil an heimischer Fiktion leicht reduziert (25,6 % gegenüber 26,5 % 2009, 25,1 % 2008 und 24 % 2007). Dagegen verringerten die Spartenkanäle den Anteil heimischer Produktionen erheblich und erreichten damit den niedrigsten Stand seit 2007 (14,7 % gegenüber 18,6 % 2009, 17,7 % 2008 und 16,3 % 2007). Auch die werbefinanzierten Privatsender haben den Anteil an heimischer Fiktion weiter heruntergefahren (7,7 % gegenüber 8,5 % 2009, 10,9 % 2008 und 10,2 % 2007), ebenso wie die Spielfilm-Bezahlsender (6,4 % gegenüber 8 % 2009, 8,9 % 2008 und 10,8 % 2007).

Im Programm der werbefinanzierten Privatsender blieb der Anteil außereuropäischer Werke höher, auch wenn er leicht abnahm (75,9 % gegenüber 76,4 % 2009, 73,6 % 2008 und 75 % 2007). Ein Rückgang ist ebenfalls im Programm der Spartensender festzustellen (62,2 % gegenüber 63,3 % 2009, 63 % 2008 und 65,4 % 2007), wohingegen das Programm der

higher in the programming of the pay film channels (66.7% compared with 64.4% in 2009, 62.8% in 2008 and 60.1% in 2007). The non-European programming of public service channels had been falling since 2007 (36.7% in 2009 compared with 38.1% in 2008 and 40.5% in 2007) but rose sharply to 39.1%.

The proportion of non-national European fiction (including co-productions) broadcast by the channels in the sample rose significantly (24.6% as opposed to 23.7% in 2009, 24.5% in 2008 and 24% in 2007). The proportion of non-national European works went down slightly in the programming of the public service channels (35.3% as opposed to 36.8% in 2009 and 2008 and 35.7% in 2007). There was also a fall in the case of the pay-TV channels (26.9% compared with 27.6% in 2009; 28.3% in 2008 compared with 29.1% in 2007). However, it rose in the programming of the special-interest channels (19.5% compared with 17.8% in 2009, 19.3% in 2008 and 18.3% in 2007) and the private channels funded by advertising (16.5% compared with 15.1% in 2009, 15.5% in 2008 and 14.8% in 2007).

There are still significant differences in the origin of fiction works depending on the format. The "Series and soap operas" category is still the one most dominated by non-European programmes, especially American works. The proportion of non-European series and soap operas continued to fall: from 64.9% in 2007, it dropped to 63% in 2008, 63.2% in 2009 and 62.6% in 2011. The proportion of non-European films has stabilised (from 59.4% in 2007 to 61% in 2008, 62.7% in 2009 and 62.4% in 2011). The proportion of non-European animated films has risen slightly (55.5% compared with 55.2% in 2008 and 57.9% in 2007). The proportion of non-European television films has dropped sharply (48.9% compared with 52.8% in 2008).

As in previous years, the highest figures for the programming of national works were recorded for short films but their proportion of programming dropped significantly (32.8% from 44.6% in 2009, compared with 41.1% in 2008 and 33.8% in 2007) in favour of imported European works (56.9%). The proportion also fell in the case of television films (18.5%, compared with 23.1% in 2009, 21.6% in 2008 and 21% in 2007) but continued to rise in the case of animated films (17.8% compared with 15.2% in 2009, 12% in 2008 and 11.6% in 2007). However, it continued to fall in the case of series and soap operas (15.3% as opposed to 19.9% in 2009, 20.9% in 2008 and 19.5% in 2007) and feature films (8.8% compared with 10.1% in 2007 and 8.9% in 2008).

Programming differences according to country

The proportions of works of European origin also vary considerably depending on the country examined, this being due to the different levels of development in the industry, depending on the sector

matiques (62,2 % contre 63,3 % en 2009, 63 % en 2008 et 65,4 % en 2007) et est toujours en sensible augmentation dans la programmation des chaînes de film à péage (66,7 % contre 64,4 % en 2009, 62,8 % en 2008 et 60,1 % en 2007). Alors que la programmation non européenne des chaînes publiques avait diminué depuis 2007 (36,7 % en 2009 contre 38,1 % en 2008 et 40,5 % en 2007), elle est brusquement remontée à 39,1 %.

La proportion de fiction européenne non nationale (coproductions incluses) diffusée par les chaînes de l'échantillon a sensiblement augmenté (24,6 % contre 23,7 % en 2009, 24,5 % en 2008, et 24 % en 2007). La proportion d'œuvres européennes non nationales a légèrement faibli dans la programmation des chaînes publiques (35,3 % contre 36,8 % en 2009 et 2008 et 35,7 % en 2007). On note également un recul pour les chaînes à péage (26,9 % contre 27,6 % en 2009 ; 29,1 % en 2007 à 28,3 % en 2008). Elle a par contre augmenté dans la programmation des chaînes thématiques (19,5 % contre 17,8 % en 2009, 19,3 % en 2008 et 18,3 % en 2007), dans celle des chaînes financées par la publicité (16,5 % contre 15,1 % en 2009, 15,5 % en 2008 et 14,8 % en 2007).

Il existe toujours des différences importantes dans l'origine des œuvres de fiction selon les formats. La catégorie « Séries et feuilletons » est toujours celle qui est la plus dominée par les programmes non européens (en particulier les œuvres américaines). La proportion des séries et feuilletons non européens a continué de baisser : de 64,9 % en 2007, elle est passée à 63 % en 2008, 63,2% en 2009 et 62,6 % en 2011. La proportion de films non européens s'est stabilisée (de 59,4 % en 2007 à 61 % en 2008, 62,7 % en 2009, 62,4 % en 2011). La proportion d'animation non européenne a légèrement augmenté (55,5 % contre 55,2 % en 2008 et 57,9 % en 2007). La proportion de téléfilms non européens a très nettement diminué : 48,9 % contre 52,8% en 2008.

Comme les années précédentes, c'est dans le format du court métrage que la programmation d'œuvres nationales est la plus affirmée, mais elle a significativement baissé (32,8 % contre 44,6 % en 2009, 41,1 % en 2008 et 33,8 % en 2007) au bénéfice des œuvres européennes importées (56,9 %). Elle a également baissé pour les téléfilms (18,5 % contre 23,1% en 2009, 21,6 % en 2008 et 21 % en 2007) mais a continué d'augmenter pour les programmes d'animation (17,8 % contre 15,2 % en 2009, 12 % en 2008 et 11,6 % en 2007). Elle a par contre continué de faiblir pour les séries et feuilletons (15,3 % contre 19,9 % en 2009, 20,9 % en 2008 et 19,5 % en 2007) et pour les films de long métrage (8,8 % contre 10,1 % en 2007 et 8,9 % en 2008).

Différences de programmation suivant les pays

Les proportions d'œuvres d'origine européenne varient aussi considérablement

Spielfilm-Bezahlender einen deutlichen Anstieg aufweist (66,7 % gegenüber 64,4 % 2009, 62,8 % 2008 und 60,1 % 2007). Während die außereuropäischen Programme auf den öffentlich-rechtlichen Sendern seit 2007 rückläufig waren (36,7 % 2009, 38,1 % 2008 und 40,5 % 2007), schnellten sie nun wieder auf 39,1 %.

Der Anteil fiktionaler Programme aus dem europäischen Ausland (einschließlich Koproduktionen) nahm auf den untersuchten Sendern deutlich zu (24,6 % gegenüber 23,7 % 2009, 24,5 % 2008 und 24 % 2007). Der Anteil von Produktionen aus dem europäischen Ausland ging im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender leicht zurück (35,3 % gegenüber 36,8 % 2009 und 2008 sowie 35,7 % 2007). Auch bei den Bezahlern lässt sich ein Rückgang feststellen (26,9 % gegenüber 27,6 % 2009, 29,1 % 2007 und 28,3 % 2008). Einen Zuwachs verzeichneten dagegen die Programme der Spartenkanäle (19,5 % gegenüber 17,8 % 2009, 19,3 % 2008 und 18,3 % 2007) und der werbefinanzierten Sender (16,5 % gegenüber 15,1 % 2009, 15,5 % 2008 und 14,8 % 2007).

Zwischen den einzelnen Formaten bestehen weiterhin erhebliche Unterschiede, was die Herkunft der fiktionalen Produktionen betrifft. Die Kategorie „Serien und Reihen“ ist weiterhin am stärksten von außereuropäischen (insbesondere amerikanischen) Produktionen dominiert. Ihr Anteil sank weiter von 64,9 % 2007, 63 % 2008 und 63,2 % 2009 auf 62,6 % 2011. Der Anteil außereuropäischer Spielfilme hat sich gefestigt (59,4 % 2007, 61 % 2008, 62,7 % 2009, 62,4 % 2011). Einen leichten Anstieg verzeichnete der Anteil außereuropäischer Animationen (55,5 % gegenüber 55,2 % 2008 und 57,9 % 2007). Der Anteil der Fernsehfilme aus Ländern außerhalb Europas verringerte sich deutlich (48,9 % gegenüber 52,8 % 2008).

Wie in den Vorjahren waren die meisten heimischen Produktionen in den Sendepänen Kurzfilme, aber ihre Anzahl ging signifikant zurück (32,8 % gegenüber 44,6 % 2009, 41,1 % 2008 und 33,8 % 2007), zugunsten von Produktionen aus dem europäischen Ausland (56,9 %). Fernsehfilme verzeichneten ebenfalls einen Rückgang (18,5 %) gegenüber 23,1 % 2009, 21,6 % 2008 und 21 % 2007), wohingegen Animationen weiter zulegten (17,8 % gegenüber 15,2 % 2009, 12 % 2008 und 11,6 % 2007). Der Anteil heimischer Produktionen nahm bei Serien und Reihen weiter ab (15,3 % gegenüber 19,9 % 2009, 20,9 % 2008 und 19,5 % 2007), ebenso wie bei Spielfilmen (8,8 % gegenüber 8,9 % 2008 und 10,1 % 2007).

Unterschiede in der Programmplanung je nach Land

Der Anteil europäischer Produktionen variiert außerdem in den einzelnen Ländern erheblich, was auf den unterschiedlichen Entwicklungsstand der Filmbranche, die mehr oder weniger prononcierte

concerned, and due to the extent of support policies or the impact of legislation. In France, for example, the proportion of hours of European programmes (including national programmes) is well above the average of the 15 countries, whatever the format. For all formats, it was 58.6% of fiction works broadcast (compared with 60% in 2009, 59.3% in 2008 and 60.2% in 2007). As in previous years, Finland is the second country to broadcast more than 50% European fiction (52.5% compared with 53.1% in 2009, 54.3% in 2008 and 49.7% in 2007).

In 2009, the channels of four countries (compared with five in 2009 but only three in 2008) broadcast between 40 and 50% European fiction: Switzerland (46.4% compared with 45.2% in 2009, 43.9% in 2008 and 44.3% in 2007), the Netherlands (41.8% compared with 44.6% in 2009, 43.7% in 2008 and 43.9% in 2007), Italy (40.7% compared with 40.3% in 2009, 38.1% in 2008 and 35.4% in 2007) and Belgium's French Community (40.7% compared with 45% in 2009, 43.7% in 2008 and 39.1% in 2007). With a proportion of 39.5%, the proportion for Ireland (40.3% in 2009, 38.6% in 2008 and 37.8% in 2007) has fallen below the 40% mark.

Six countries broadcast between 30 and 40% European fiction. The decline in the broadcasting of European works continued in Germany (32% compared with 33.3% in 2009, 37.4% in 2008 and 36.2% in 2007) and the United Kingdom (26.8% compared with 30.6% in 2009, 31.8% in 2008 and 31.6% in 2007). Apart from the United Kingdom, the channels of two countries broadcast less than 30% European fiction: Denmark (23.2% compared with 22.7% in 2009, 21.8% in 2008 and 19% in 2007) and the Grand Duchy of Luxembourg (20.3%, which was a remarkable development compared with 0% in 2009, 0.8% in 2008 and 0.5% in 2007). With 31.8%, the figure for Norway (29.9% in 2009) climbed back above the 30% mark.

As in previous years, it is the channels in the larger countries that are clearly in a position to offer significant volumes of national works. The proportion fell in France (27.1% compared with 29.7% in 2009, 29.1% in 2008 and 28.2% in 2007), the United Kingdom (15.5% compared with 17.9% in 2009, 18% in 2008 and 19.4% in 2007), Italy (15.6% compared with 19.6% in 2009, 15.5% in 2008 and 14.9% in 2007), Germany (10% compared with 13.4% in 2009, 12.5% in 2008 and 13.4% in 2007) and dropped very significantly in Spain (9.9% compared with 20.4% in 2009, 20.5% in 2008 and 18.3% in 2007). This fall in the proportion of national works broadcast is partly compensated for by the broadcasting of European co-productions, which reached 12.9% of all fiction programming (15% in Germany and 19% in France).

selon les pays examinés, conséquence de niveaux de développement variés de l'industrie selon les branches, de politiques de soutien plus ou moins marquées, ou de l'impact de la législation. En France, par exemple, la proportion d'heures de programmes européens (y compris nationaux) est, quel que soit le format, nettement supérieure à la moyenne des 15 pays. Pour l'ensemble des formats, elle représentait 58,6% des œuvres de fiction diffusées (contre 60 % en 2009, 59,3 % en 2008 et 60,2 % en 2007). Comme les années précédentes, la Finlande est le deuxième pays à diffuser plus de 50 % de fiction européenne : 52,5 % (contre 53,1% en 2009, 54,3 % en 2008 et 49,7 % en 2007).

En 2009, les chaînes de quatre pays (contre cinq en 2009 mais seulement trois en 2008) ont diffusé entre 40 et 50 % de fiction européenne : la Suisse (46,4 % contre 45,2% en 2009, 43,9 % en 2008 et 44,3 % en 2007), les Pays-Bas (41,8 % contre 44,6 % en 2009, 43,7 % en 2008 et 43,9 % en 2007), l'Italie (40,7 % contre 40,3 % en 2009, 38,1 % en 2008 et 35,4 % en 2007) et la Communauté française de Belgique (40,7 % contre 45 % en 2009, 43,7 % en 2008 et 39,1 % en 2007). Avec une proportion de 39,5 % l'Irlande (40,3 % en 2009, 38,6 % en 2008 et 37,8 % en 2007) retombe sous la barre des 40 %.

Six pays ont diffusé entre 30 et 40 % de fiction européenne. On notera le recul de diffusion des œuvres européennes qui se poursuit en Allemagne (32 % contre 33,3 % en 2009, 37,4 % en 2008 et 36,2 % en 2007) et au Royaume-Uni (26,8 % contre 30,6 % en 2009, 31,8 % en 2008 et 31,6 % en 2007). Outre le Royaume-Uni, les chaînes de deux pays ont diffusé moins de 30 % de fiction européenne : le Danemark (23,2 % contre 22,7 % en 2009, 21,8 % en 2008 et 19 % en 2007) et le Grand-Duché de Luxembourg 20,3 %, une évolution remarquable par rapport aux 0 % de 2009, 0,8 % en 2008 et 0,5 % en 2007. Avec 31,8 %, la Norvège (29,9 % en 2009) a repassé la barre des 30 %.

Comme les années précédentes, les chaînes des grands pays sont évidemment celles qui sont en mesure de proposer des volumes importants d'œuvres nationales. Cette part a baissé en France (27,1 % contre 29,7% en 2009, 29,1 % en 2008 et 28,2 % en 2007), au Royaume-Uni, 15,5 % (contre 17,9 % en 2009, 18 % en 2008 et 19,4 % en 2007), en Italie (15,6 % contre 19,6 % en 2009, 15,5 % en 2008 et 14,9 % en 2007), en Allemagne (10 % contre 13,4 % en 2009, 12,5 % en 2008 et 13,4 % en 2007) et très nettement en Espagne (9,9 % contre 20,4 % en 2009, 20,5 % en 2008 et 18,3 % en 2007). Cette baisse de la diffusion nationale est partiellement compensée par la diffusion de coproductions européennes qui atteint le niveau de 12,9 % de la programmation de l'ensemble de la fiction et atteint 15 % en Allemagne et 19 % en France.

Förderpolitik oder die Auswirkungen der jeweiligen Gesetzgebung zurückzuführen ist. In Frankreich lag beispielsweise der Anteil europäischer (einschließlich heimischer) Programmstunden bei allen Formaten deutlich über dem Durchschnitt der untersuchten 15 Länder: 58,6 % der ausgestrahlten fiktionalen Programme sämtlicher Formate waren europäische Produktionen (gegenüber 60 % 2009, 59,3 % 2008 und 60,2 % 2007). Wie in den Vorjahren war Finnland das zweite Land, in dem ihr Anteil an der ausgestrahlten Fiktion über 50 % lag: bei 52,5 % (gegenüber 53,1 % 2009, 54,3 % 2008 und 49,7 % 2007).

2011 betrug der Anteil fiktionaler europäischer Produktionen in vier Ländern (gegenüber fünf 2009 und nur drei 2008) zwischen 40 % und 50 %: in der Schweiz (46,4 % gegenüber 45,2 % 2009, 43,9 % 2008 und 44,3 % 2007), in den Niederlanden (41,8 % gegenüber 44,6 % 2009, 43,7 % 2008 und 43,9 % 2007), in Italien (40,7 % gegenüber 40,3 % 2009, 38,1 % 2008 und 35,4 % 2007) und in Belgien (in der Französischen Gemeinschaft: 40,7 % gegenüber 45 % 2009, 43,7 % 2008 und 39,1 % 2007). Mit einem Anteil von 39,5 % fiel Irland (40,3 % 2009, 38,6 % 2008 und 37,8 % 2007) wieder unter die 40 %-Marke.

In sechs Ländern betrug der Anteil der fiktionalen europäischen Produktionen am Programm 30 % bis 40 %. Auffallend ist, dass sich der Rückgang europäischer Werke in Deutschland fortsetzte (32 % gegenüber 33,3 % 2009, 37,4 % 2008 und 36,2 % 2007), ebenso wie im Vereinigten Königreich (26,8 % gegenüber 30,6 % 2009, 31,8 % 2008 und 31,6 % 2007). Neben dem Vereinigten Königreich strahlten die Sender zweier weiterer Länder weniger als 30 % europäischer fiktionaler Werke aus: in Dänemark (23,2 % gegenüber 22,7 % 2009, 21,8 % 2008 und 19 % 2007) sowie im Großherzogtum Luxemburg (20,3 %), was eine beachtliche Entwicklung ist, im Vergleich mit 0 % 2009, 0,8 % 2008 und 0,5 % 2007. Mit 31,8 % hat Norwegen (29,9 % 2009) die 30 %-Marke überschritten.

Wie in den Vorjahren sind natürlich die Sender der größeren Länder am ehesten in der Lage, große Mengen heimischer Produktionen anzubieten. Ihr Anteil sank allerdings in Frankreich (27,1 % gegenüber 29,7 % 2009, 29,1 % 2008 und 28,2 % 2007), im Vereinigten Königreich (15,5 % gegenüber 17,9 % 2009, 18 % 2008 und 19,4 % 2007), in Italien (15,6 % gegenüber 19,6 % 2009, 15,5 % 2008 und 14,9 % 2007), in Deutschland (10 % gegenüber 13,4 % 2009, 12,5 % 2008 und 13,4 % 2007) und besonders stark in Spanien (9,9 % gegenüber 20,4 % 2009, 20,5 % 2008 und 18,3 % 2007). Dieser Rückgang bei der Ausstrahlung heimischer Produktionen wurde teilweise durch europäische Koproduktionen kompensiert, die auf einen Anteil von 12,9 % der fiktionalen Produktionen insgesamt und auf 15 % in Deutschland sowie auf 19 % in Frankreich kamen.

T.6.1

Sample of channels analysed by Infomedia/Rovi
2007-2011

Year	Number of countries	Number of channels	Public service	Advertising channels	Pay-TV film	Thematic
2007	15	133	47	41	21	24
2008	15	132	47	40	20	25
2009	15	137	47	40	23	27
2011	15	131	49	39	21	22

➔ European Audiovisual Observatory on Infomedia/Rovi data

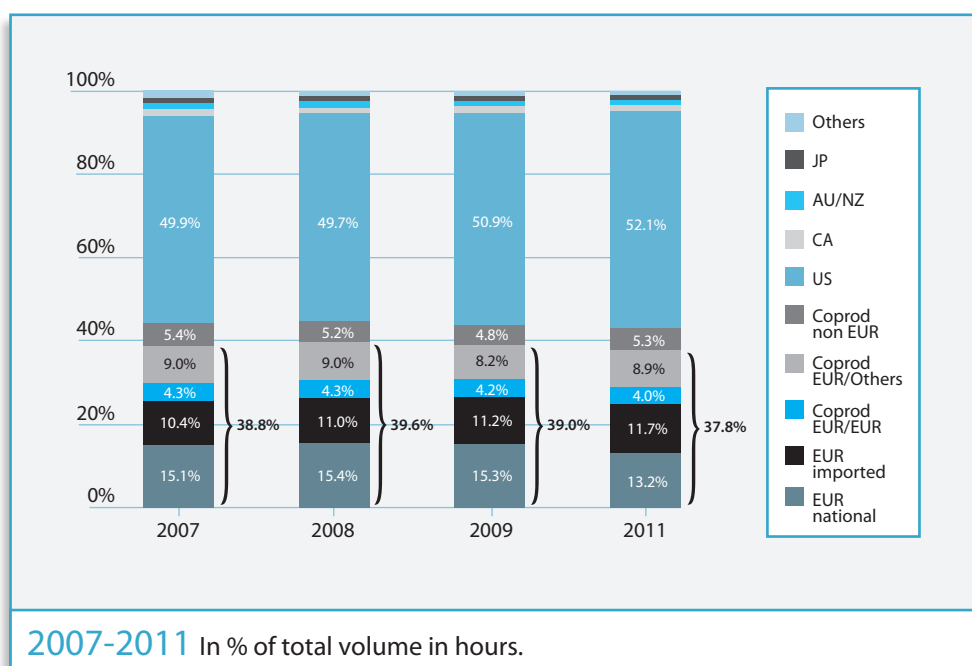
T.6.2
G.6.1

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation
broadcast by TV channels in 15 European countries
2007-2011

	Number of channels in the sample	Volume of fiction (in hours)								
		Total	National	① EU non nat	Total EUR (including national)	Non EUR	National	① EU non nat	Total EUR (including national)	Non EUR
Advertising channels	39	146 688	11 239	24 170	35 410	111 279	7.7%	16.5%	24.1%	75.9%
Pay-TV film channels	21	154 611	9 876	41 597	51 472	103 138	6.4%	26.9%	33.3%	66.7%
Public service channels	49	136 748	35 001	48 310	83 312	53 437	25.6%	35.3%	60.9%	39.1%
Thematic channels	22	124 882	18 334	24 360	42 695	82 187	14.7%	19.5%	34.2%	65.8%
Total	131	562 929	74 451	138 437	212 888	350 041	13.2%	24.6%	37.8%	62.2%

① Including European and mixed co-productions.

➔ European Audiovisual Observatory on Infomedia/Rovi data



T.6.3
G.6.2

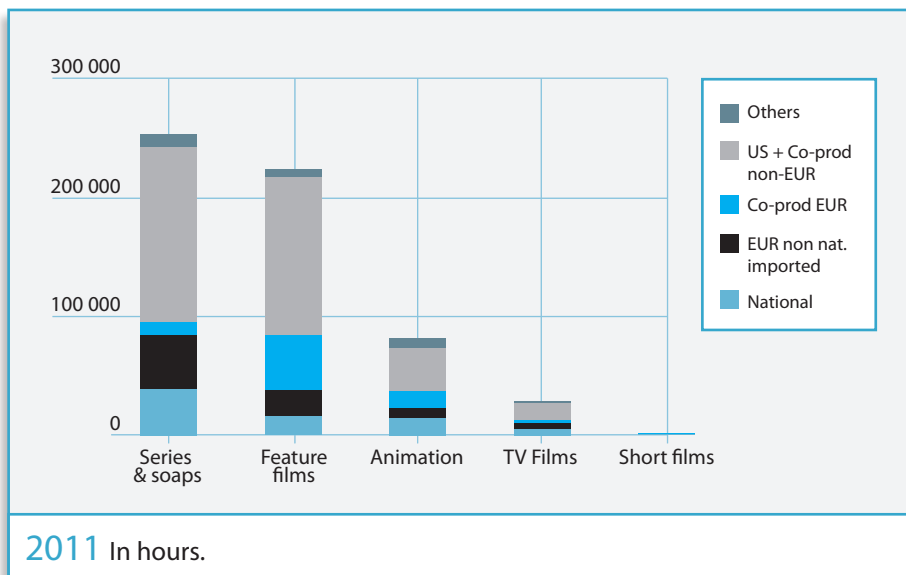
Origin of fiction by formats (EUR 15)

2011 In hours.

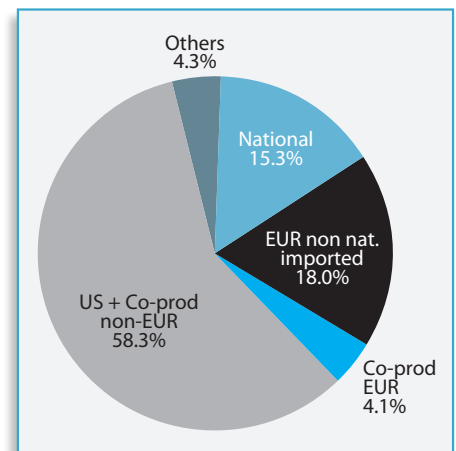
	National	EUR non nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod non-EUR	Others	Total
Series & soaps	38 731	45 485	10 396	147 471	10 769	252 851
Feature films	15 543	22 629	45 912	133 122	6 447	223 653
Animation	14 469	7 917	14 632	35 842	8 558	81 417
TV Films	5 231	4 419	3 188	14 109	1 306	28 252
Short films	483	838	31	47	73	1 472
Total	74 456	81 287	74 159	330 591	27 152	587 645

	National	EUR non nat. imported	Co-prod EUR	US + Co-prod non-EUR	Others	Total
Series & soaps	15.3%	18.0%	4.1%	58.3%	4.3%	37.4%
Feature films	6.9%	10.1%	20.5%	59.5%	2.9%	37.6%
Animation	17.8%	9.7%	18.0%	44.0%	10.5%	45.5%
TV Films	18.5%	15.6%	11.3%	49.9%	4.6%	45.4%
Short films	32.8%	56.9%	2.1%	3.2%	5.0%	91.9%
Total	12.7%	13.8%	12.6%	56.3%	4.6%	39.1%

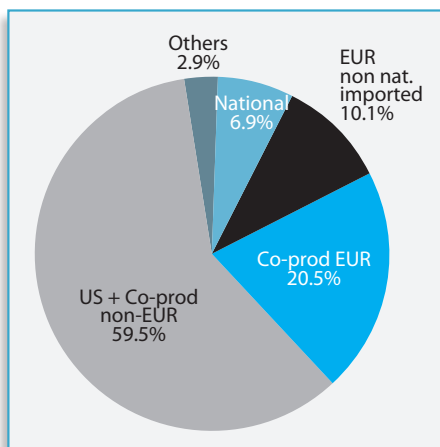
European Audiovisual Observatory on Infomedica/Rovi data



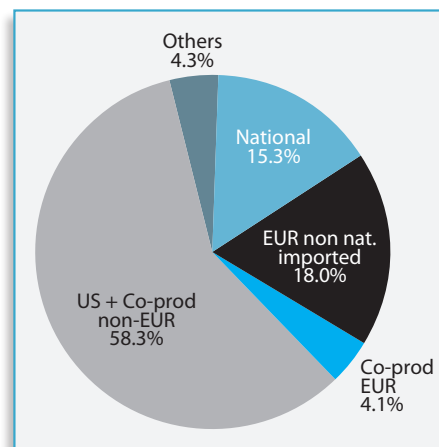
Series & soaps



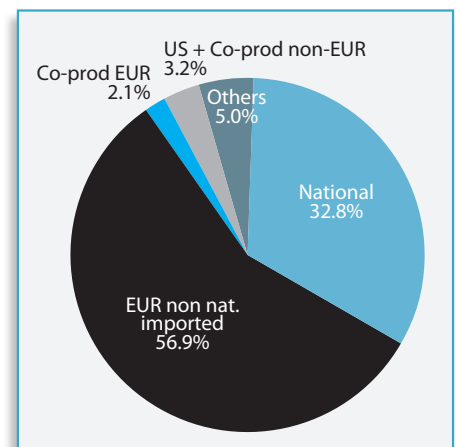
Feature films



TV films



Short films



T.6.4
G.6.3

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation (except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe

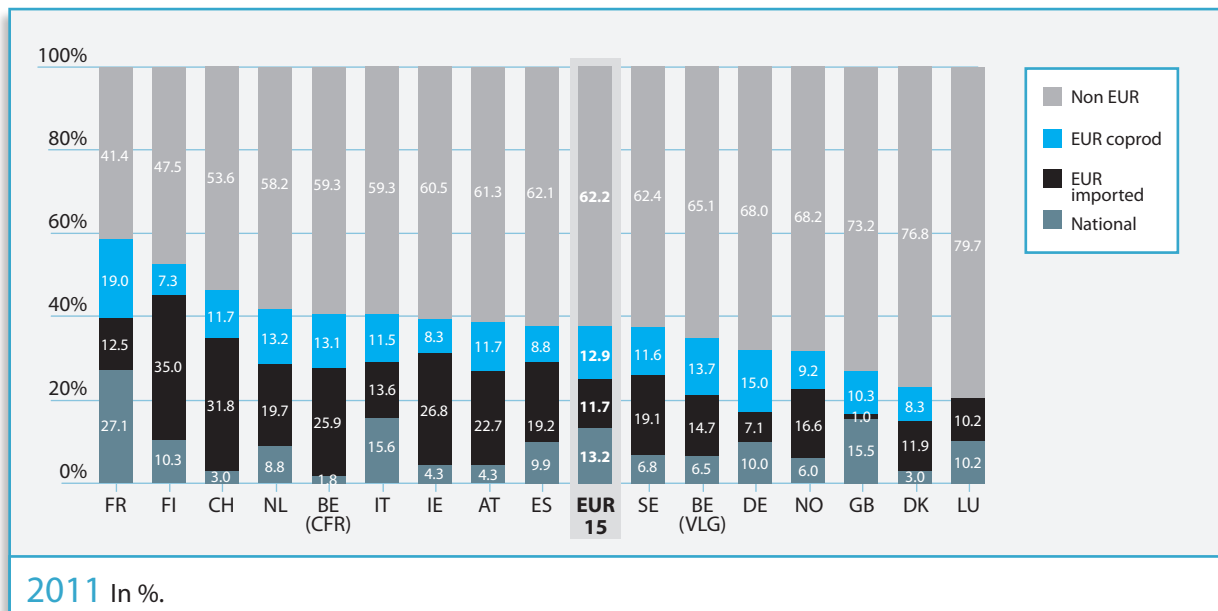
2011 In hours.

	Total EUR	National	EUR imported	EUR co-prod.	Non EUR
AT	5 835.4	647.6	3 423.7	1 764.1	9 253.3
BE(VLG)	12 097.7	2 266.3	5 090.0	4 741.5	22 613.9
BE(CFR)	7 210.3	313.3	4 580.3	2 316.7	10 498.0
CH	4 313.7	274.6	2 954.9	1 084.3	4 974.8
DE	29 068.5	9 076.9	6 413.6	13 578.1	61 639.4
DK	5 500.1	701.0	2 825.7	1 973.3	18 257.4
ES	8 632.0	2 250.0	4 373.2	2 008.9	14 173.1
FI	6 415.7	1 259.7	4 270.2	885.7	5 800.7
FR	58 675.9	27 126.3	12 519.3	19 030.3	41 432.2
GB	37 387.4	21 643.4	1 448.1	14 295.9	102 000.9
IE	3 786.6	415.2	2 574.2	797.2	5 808.3
IT	9 679.4	3 707.5	3 231.6	2 740.3	14 108.9
LU	70.2	35.1	35.1	0.0	275.0
NL	10 534.2	2 226.9	4 969.5	3 337.8	14 684.2
NO	3 661.7	687.6	1 912.6	1 061.5	7 866.5
SE	10 019.6	1 819.9	5 095.7	3 104.0	16 654.6
Total	212 888.3	74 451.2	65 717.6	72 719.5	350 041.1

	Total EUR	National	EUR imported	EUR co-prod.	Non EUR
AT	38.7%	4.3%	22.7%	11.7%	61.3%
BE(VLG)	34.9%	6.5%	14.7%	13.7%	65.1%
BE(CFR)	40.7%	1.8%	25.9%	13.1%	59.3%
CH	46.4%	3.0%	31.8%	11.7%	53.6%
DE	32.0%	10.0%	7.1%	15.0%	68.0%
DK	23.2%	3.0%	11.9%	8.3%	76.8%
ES	37.9%	9.9%	19.2%	8.8%	62.1%
FI	52.5%	10.3%	35.0%	7.3%	47.5%
FR	58.6%	27.1%	12.5%	19.0%	41.4%
GB	26.8%	15.5%	1.0%	10.3%	73.2%
IE	39.5%	4.3%	26.8%	8.3%	60.5%
IT	40.7%	15.6%	13.6%	11.5%	59.3%
LU	20.3%	10.2%	10.2%	0.0%	79.7%
NL	41.8%	8.8%	19.7%	13.2%	58.2%
NO	31.8%	6.0%	16.6%	9.2%	68.2%
SE	37.6%	6.8%	19.1%	11.6%	62.4%
Total	37.8%	13.2%	11.7%	12.9%	62.2%

① Including national.

➡ European Audiovisual Observatory on Rovi data



T.6.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation (except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2011

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
AT																
ORF1	1110	613	23	10	112	50	193	46	11	17	708	430	716	441	265	135
ORF2	1964	1760	3	5	8	13	101	165	1	2	162	216	187	254	404	469
ATV	10	16	0	0	10	21	3	9	0	0	1	2	1	2	31	47
Total	3084	2390	26	15	130	84	297	220	12	19	871	648	904	697	700	651
BE (VLG)																
Een	1	2	0	0	25	22	231	217	19	33	660	384	845	527	63	92
Canvas	2	3	3	5	5	9	114	148	2	4	11	10	28	37	53	78
Ketnet	374	181	95	13	525	79	670	158	0	0	2635	739	2895	793	275	86
VTM	9	8	2	4	66	11	71	50	0	0	1527	934	1594	959	33	29
2BE	0	0	0	0	81	39	49	39	0	0	10	6	13	11	7	14
VT4	0	0	0	0	143	55	27	26	0	0	20	24	57	57	4	7
Prime Action	0	0	53	79	57	87	213	344	27	52	25	47	115	200	162	277
Prime Star	12	21	25	48	120	209	174	295	30	50	77	123	132	217	271	499
Total	398	214	178	149	1022	510	1549	1278	78	139	4965	2266	5679	2801	868	1081
BE(CFR)																
RTBF - La 1	305	388	0	0	386	576	62	60	7	13	47	11	53	21	297	340
RTBF - La 2	104	50	0	0	831	439	53	48	4	7	83	22	101	40	15	26
RTL - TVI	30	26	7	7	99	144	1	2	14	12	56	5	56	5	25	39
Club RTL	13	11	0	0	860	352	106	137	0	0	1657	190	1658	192	84	115
Be1	8	12	26	42	1331	1691	81	132	33	68	189	85	232	107	255	429
Total	460	487	33	49	3507	3203	303	378	58	99	2032	313	2100	365	676	948
CH																
SF 1	585	570	5	9	12	22	37	60	9	18	209	160	263	247	56	95
TSI 1	504	519	3	4	25	38	125	121	58	65	102	56	115	74	77	108
TSR 1	107	132	2	4	973	839	83	132	3	5	133	58	161	98	304	403
Total	1196	1221	10	16	1010	899	245	313	70	87	444	275	539	419	437	607
DE																
ARD			2	3	31	50	40	65	67	65	2362	2080	87	109	421	366
BF			2	3	22	35	17	27	6	10	1729	1281	50	67	100	146
ZDF			7	11	98	87	155	165	2	3	1786	1636	128	127	311	307
ARTE			8	12	781	493	330	312	12	13	290	316	125	86	165	251
Kika			10	5	878	244	842	285	1	1	2109	962	195	107	1762	513
Kabel 1			0	0	7	11	10	21	50	57	49	53	17	2	49	86
Pro 7			0	0	10	17	38	44	0	0	137	193	3	4	20	35
RTL			0	0	4	7	0	0	0	0	2013	1247	0	0	8	13
RTL 2			6	1	8	20	40	59	0	0	20	34	4	8	11	15
Sat.1			0	0	4	7	1	2	0	0	1121	770	3	6	52	85
Super RTL			6	8	440	221	2840	675	5	9	1138	475	126	63	360	188
Tele5			5	14	191	93	23	48	11	21	31	30	10	19	547	318
SKY Cinema			0	0	37	56	237	377	3	6	0	0	21	38	126	241
FOX			0	0	0	0	880	763	0	0	0	0	0	0	0	0
SKY Cinema Hits			26	44	65	117	57	113	12	20	0	0	11	19	121	222
SKY Action			26	44	67	124	55	91	0	0	0	0	16	29	63	110
SKY Emotion			21	42	108	181	106	183	173	291	0	0	44	53	366	679
Total			119	188	2751	1762	5671	3229	342	497	12785	9077	840	738	4482	3574
DK																
DR 1	21	14	1	0	77	27	2307	934	0	0	660	305	1033	518	523	171
DR 2	31	30	53	54	66	80	294	295	25	22	138	54	228	138	31	45
TV2	2	4	0	0	131	44	555	227	2	4	423	249	495	279	168	86
TV 3	1	2	0	0	3	6	17	24	0	0	160	91	160	91	12	22
Kanal 4	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	25	6	0	0
Kanal 5	3	4	0	0	2	4	7	11	0	0	1	3	3	7	6	6
Total	58	53	54	55	279	160	3181	1493	27	25	1382	701	1944	1039	740	330

Number of programmes and hours broadcast

1 including not identified.

2 including national.

		Mixed				Non European Origin				Total (hours)									
														Total		%EUR			
		No.	Hours	No.	Hours	US	CA	AU+NZ	JP	Other 1	Total	Not	Total	%EUR					
		No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR	EUR	%				
		911	588	311	279	7429	4021	76	35	115	52	24	17	10	10	2330	4413	6743	34.6%
		57	98	4	6	134	235	1	1	0	0	0	0	20	31	2983	273	3256	91.6%
		217	427	245	304	5276	4225	25	21	0	0	0	0	8	17	523	4567	5090	10.3%
		1185	1113	560	588	12839	8481	102	57	115	52	24	17	38	58	5835	9253	15089	38.7%
		65	82	16	20	163	196	36	28	317	138	1	2	0	0	1360	384	1743	78.0%
		36	62	8	15	119	134	2	3	4	6	0	0	7	12	356	170	526	67.6%
		747	240	240	85	1712	651	314	137	190	98	40	17	273	32	2287	1019	3307	69.2%
		236	156	17	36	2047	1715	144	61	494	374	1	2	23	11	2151	2199	4349	49.4%
		295	297	169	163	3525	2394	0	0	512	277	200	72	4	9	407	2916	3323	12.3%
		1574	790	1259	711	3100	2177	80	33	1	2	1424	539	2	4	958	3466	4424	21.7%
		521	921	325	523	3137	5290	51	78	58	93	9	14	326	602	2006	6600	8606	23.3%
		621	1112	196	340	3091	5272	46	76	34	62	19	34	41	76	2572	5860	8433	30.5%
		4095	3660	2230	1895	16894	17827	673	415	1610	1049	1694	681	676	746	12098	22614	34712	34.9%
		42	75	65	82	851	849	110	111	2	3	0	0	0	0	1484	1046	2530	58.7%
		42	72	104	96	1335	1043	306	104	5	8	0	0	4	3	704	1254	1958	35.9%
		56	109	350	318	1556	1344	1	2	0	0	0	0	40	23	348	1687	2035	17.1%
		767	350	640	355	4224	2359	119	50	36	31	218	103	28	26	1345	2924	4270	31.5%
		445	764	129	208	2608	3268	22	32	8	15	13	20	33	43	3329	3587	6916	48.1%
		1352	1368	1288	1059	10574	8863	558	300	51	58	231	123	105	96	7210	10498	17708	40.7%
		71	126	12	23	176	272	41	33	1	1	1	2	6	9	1306	341	1647	79.3%
		111	193	199	177	2500	1984	41	35	203	152	0	0	19	29	1178	2378	3556	33.1%
		87	158	270	240	2796	2004	1	2	1	2	1	2	4	7	1829	2256	4085	44.8%
		269	478	481	440	5472	4260	83	70	205	155	2	4	29	45	4314	4975	9288	46.4%
		140	204	16	25	313	497	0	0	48	22	1	2	11	16	2942	562	3504	84.0%
		57	98	5	9	142	198	0	0	19	9	0	0	46	59	1668	275	1943	85.8%
		139	174	37	36	407	378	11	16	64	53	3	5	6	10	2510	498	3007	83.5%
		200	302	17	28	269	343	26	21	7	7	14	19	51	55	1786	472	2258	79.1%
		1945	788	236	115	1077	416	554	326	254	200	26	11	17	8	2906	1076	3982	73.0%
		239	357	243	249	7923	5678	1	2	3	5	68	29	13	25	588	5988	6575	8.9%
		175	335	154	216	8593	5138	16	15	3	6	3	6	21	38	628	5419	6047	10.4%
		57	113	321	301	598	695	2	4	0	0	0	0	1	2	1380	1001	2381	58.0%
		275	470	307	377	4169	3358	81	87	31	27	820	375	52	78	605	4302	4908	12.3%
		110	221	176	195	920	1161	3	4	2	4	0	0	16	28	1091	1392	2482	43.9%
		1059	495	568	302	6075	3236	1210	480	0	0	10	20	34	17	2135	4056	6191	34.5%
		558	785	1586	1567	1972	2751	91	132	5	9	698	426	101	210	1328	5095	6422	20.7%
		518	920	264	437	3254	5612	49	82	0	0	0	0	30	62	1637	6193	7830	20.9%
		57	52	242	181	9631	6914	448	331	108	83	0	0	543	429	815	7938	8753	9.3%
		800	1556	283	500	3099	5196	0	0	0	0	0	0	10	21	2092	5717	7810	26.8%
		725	1310	497	838	3294	5780	62	102	16	24	15	29	121	220	1707	6991	8698	19.6%
		997	1823	191	365	2446	4272	5	8	0	0	0	0	14	21	3251	4665	7916	41.1%
		8051	10004	5143	5741	54182	51623	2559	1608	560	447	1658	920	1087	1299	29068	61639	90708	32.0%
		581	183	39	32	1292	841	272	112	1	2	1	2	227	19	2154	1007	3161	68.1%
		67	132	13	22	223	350	7	6	18	7	2	4	8	15	850	404	1253	67.8%
		155	187	219	81	3122	2388	32	9	70	45	148	57	56	23	1080	2603	3684	29.3%
		182	371	83	115	4870	4230	15	23	2	5	3	5	9	16	605	4394	5000	12.1%
		38	80	56	62	4727	4049	56	51	516	460	0	0	0	0	88	4620	4709	1.9%
		581	689	1911	1868	3546	3301	36	38	0	0	6	12	5	10	723	5228	5951	12.1%
		1604	1643	2321	2181	17780	15158	418	238	607	518	160	79	305	84	5500	18257	23757	23.2%

2
3
4
5
6
7
8
9

T.6.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation
(except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2011

continued

Channels	European origin											Co-productions				
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
ES																
TVE 1	3	5			98	89	991	857	13	21	379	460	203	129	123	132
La 2	196	200			0	10	53	46	204	194	850	569	768	415	52	68
Antena 3	74	84			5	13	792	422	2	4	646	446	604	366	15	31
Tele 5	2	5			0	0	26	19	0	0	108	93	100	84	5	10
Canal+	16	26			102	248	127	145	58	82	422	569	35	21	141	262
Cuatro	799	845			0	9	15	19	0	0	11	20	2	4	16	33
La Sexta'	0	0			0	0	4	5	1	3	95	93	1	3	1	2
Total	1090	1165			205	370	2008	1513	278	304	2511	2250	1713	1021	353	538
FI																
YLE 1	14	19	77	105	11	11	1623	1278	1	2	343	208	528	368	25	42
YLE 2	258	210	27	7	605	147	824	237	108	112	1164	653	1265	703	258	159
MTV3	26	26	1	3	21	7	995	536	20	6	687	393	755	424	4	4
Nelonen	0	0	2	4	3	6	17	21	1	2	3	6	26	37	27	15
Total	298	255	107	119	640	172	3459	2071	130	122	2197	1260	2574	1532	314	220
FR																
France 2	175	159	4	4			44	63	33	30	539	431	8	8	196	141
France 3	156	138	0	0			59	88	18	29	1131	785	0	0	285	321
France 5	0	0	0	0			32	10	2	4	136	82	0	0	68	36
Arte	285	329	9	13			310	311	10	13	548	465	86	71	153	250
M6	169	316	148	133			21	17	1	2	693	516	20	19	48	82
TF1	244	180	25	18			222	95	53	51	787	718	19	24	270	125
Canal+	8	12	12	21			179	225	19	41	1	1	28	41	189	288
Ciné+ Classic	95	195	0	0			0	340	161	295	1226	2047	29	45	547	992
Ciné+ Premier	7	18	35	65			35	180	15	31	1721	2745	26	47	448	810
Canal J	0	0	0	0			175	71	0	0	21655	4169	112	19	1298	552
Jimmy	5	13	0	0			1178	1384	0	0	554	677	22	18	1080	1834
Comédie!	3	5	0	0			221	121	3	5	2568	1521	0	0	33	71
NT1	1030	520	95	94			0	1	6	11	2954	2110	4	5	319	262
Paris Première	42	85	0	0			214	285	5	10	651	921	32	56	63	114
RTL 9	1660	1534	0	0			102	125	225	212	0	0	30	40	278	316
Serie Club	0	0	100	95			188	132	0	0	1606	2183	0	0	37	60
Teletoon	0	0	0	0			531	209	1640	371	12284	2009	4	3	4577	1804
TMC Monte Carlo	776	701	0	0			529	661	1	2	1639	1485	0	0	72	122
13e rue	59	119	13	23			393	600	510	493	0	0	14	22	299	532
TPS Star	39	62	48	73			55	237	57	72	1645	2022	79	113	460	745
France 4	70	73	1	2			119	133	3	6	4853	2239	13	24	24	40
Total	4823	4458	490	541			4607	5287	2762	1678	57191	27126	526	555	10744	9496
GB																
BBC1	0	0	0	0	0	0			0	0	1420	947	13	7	8	8
BBC2	2	4	1	2	105	23			0	2	3668	1154	44	16	246	65
BBC3	0	0	0	0	0	0			0	0	826	471	0	0	7	10
BBC4	2	3	0	0	50	55			5	13	138	128	40	47	92	99
BBC Entertainment	0	0	0	0	0	0			0	0	12337	5893	0	0	0	0
CBBC	0	0	0	0	132	34			0	0	4973	2009	0	0	17	3
Cbeebies	0	0	0	0	46	8			0	0	10978	2606	5	1	385	63
Channel 4	1	2	0	0	5	8			0	0	1047	640	16	11	23	33
E4	0	0	0	0	0	0			0	0	956	908	0	0	3	6
Film Four	4	15	12	24	27	58			0	4	484	921	42	122	93	205
Five	0	0	4	1	0	0			91	10	4589	920	0	0	79	25
ITV1 Carlton Central	0	0	0	0	99	9			0	0	1478	1077	32	10	15	30
ITV2	0	0	0	0	0	0			0	0	2026	1407	0	0	14	32
ITV3	0	0	0	0	0	0			0	0	0	0	3	6	19	40
Cartoon Network (EUR)	0	0	0	0	846	346			0	0	12	12	528	218	0	0
Disney Channel	0	0	3	4	14	6			8	1	116	49	0	0	166	67
Universal Channel	0	0	0	0	0	0			0	0	13	26	0	0	0	0
Disney XD	0	0	0	0	465	194			0	0	420	182	0	0	0	0
Nickelodeon	0	0	0	0	0	0			0	0	3416	1570	0	0	32	16
Comedy Central	0	0	0	0	0	0			0	0	10	5	0	0	0	0
Sky One	0	0	0	0	0	0			0	0	113	104	0	0	2	3

Number of programmes and hours broadcast

- 1 including not identified.
- 2 including national.

	Mixed		Non-Eur.		Non European Origin										Total (hours)			
	No.	Hours	No.	Hours	US		CA		AU+NZ		JP		Other 1		Total 2 EUR	Not EUR	Total	%EUR
	145	229	235	261	600	799	60	64	165	129	0	0	5	7	1922	1260	3182	60.4%
	61	110	42	34	388	348	156	102	413	294	1	2	7	10	1612	789	2401	67.1%
	73	149	199	245	2645	2151	21	39	19	23	0	0	29	52	1514	2508	4022	37.6%
	127	84	44	46	2246	1731	14	17	0	0	1	1	38	26	296	1822	2118	14.0%
	371	617	197	279	2488	3557	13	21	12	11	5	8	75	78	1970	3954	5923	33.3%
	89	175	243	236	1311	1476	6	12	1	2	0	0	63	47	1106	1773	2878	38.4%
	49	107	33	69	1929	1983	0	0	0	0	0	0	8	15	212	2067	2279	9.3%
	915	1471	993	1169	11607	12044	270	255	610	459	7	12	225	235	8632	14173	22805	37.9%
	69	88	94	81	239	186	39	33	22	15	0	0	16	11	2121	327	2448	86.7%
	437	195	107	62	893	579	359	179	207	142	8	13	183	74	2423	1049	3472	69.8%
	126	158	286	251	2205	1673	22	9	1	2	100	41	39	24	1556	2002	3558	43.7%
	181	225	61	78	3007	2264	94	50	1	2	5	10	55	20	315	2423	2739	11.5%
	813	666	548	473	6344	4702	514	271	231	162	113	64	293	128	6416	5801	12216	52.5%
	106	109	5	9	965	511	52	33	44	23	0	0	2	1	945	576	1521	62.1%
	79	93	9	8	111	131	0	0	27	21	0	0	7	11	1453	169	1623	89.6%
	44	28	1	2	120	55	0	0	0	0	60	33	12	9	161	100	260	61.8%
	189	292	17	28	216	332	19	19	7	6	12	17	62	56	1745	459	2204	79.2%
	34	61	82	92	2124	1934	23	41	3	6	0	0	5	9	1147	2082	3228	35.5%
	180	89	532	478	1837	1789	31	53	3	5	0	0	1	2	1300	2327	3627	35.8%
	391	564	112	129	1828	1786	188	68	2	3	9	18	24	25	1194	2028	3222	37.0%
	253	502	8	19	1427	2243	0	0	0	0	28	73	155	272	4415	2607	7023	62.9%
	863	1619	198	370	1028	1894	6	10	35	59	0	0	51	111	5515	2443	7958	69.3%
	1790	580	408	165	1737	807	1596	468	0	0	2546	1071	0	0	5390	2511	7901	68.2%
	153	163	124	185	2312	1565	13	24	0	0	0	0	3	6	4087	1780	5867	69.7%
	18	32	2	3	3945	1624	58	12	0	0	0	0	62	30	1755	1669	3424	51.3%
	72	130	45	63	2031	1583	82	71	0	0	902	406	8	16	3133	2138	5271	59.4%
	146	245	18	38	1130	1353	5	9	3	7	2	8	72	97	1717	1512	3228	53.2%
	246	461	125	228	2896	2584	9	15	28	31	5	10	56	103	2688	2971	5659	47.5%
	60	20	1288	1065	3079	2170	283	304	25	18	0	0	64	51	2490	3608	6098	40.8%
	7332	2267	194	78	2207	514	409	157	0	0	1409	581	818	184	6663	1514	8178	81.5%
	103	166	106	181	1936	1968	25	41	1	2	0	0	29	47	3137	2239	5376	58.3%
	84	144	288	267	2934	2687	195	164	366	321	0	0	58	111	1933	3549	5482	35.3%
	739	1199	146	165	1885	2666	77	60	2	2	6	10	60	77	4524	2980	7504	60.3%
	949	770	73	95	2640	1911	115	92	146	68	0	0	2	3	3286	2169	5455	60.2%
	13831	9534	3781	3666	38388	32107	3186	1640	692	570	4979	2228	1551	1221	58676	41432	100108	58.6%
	110	113	14	23	205	341	40	15	3	5	0	0	0	0	1075	382	1457	73.8%
	503	307	329	122	886	668	111	29	41	19	2	4	3	5	1572	847	2419	65.0%
	167	145	4	6	1485	675	0	0	0	0	0	0	0	0	625	682	1307	47.8%
	31	50	2	3	59	52	0	0	16	15	2	4	5	9	394	82	476	82.8%
	531	275	47	5	380	132	102	24	0	0	0	0	15	8	6168	168	6336	97.3%
	446	162	685	225	532	244	193	61	78	32	0	0	0	0	2208	562	2770	79.7%
	691	172	9	3	14	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2849	6	2856	99.8%
	752	512	69	80	2822	2099	3	6	1	2	11	20	25	51	1206	2257	3463	34.8%
	52	104	329	304	7786	5143	185	165	3	6	0	0	0	0	1018	5618	6636	15.3%
	522	1168	102	220	1489	3108	8	12	29	46	63	149	32	65	2517	3601	6118	41.1%
	668	346	1012	724	1464	1604	117	46	1145	486	0	0	7	5	1302	2865	4167	31.2%
	260	293	94	66	711	724	79	17	2	4	16	9	0	0	1419	820	2238	63.4%
	183	440	25	64	657	1041	0	0	0	0	0	0	0	0	1879	1104	2983	63.0%
	299	584	16	23	1287	1515	4	8	0	0	0	0	0	0	631	1546	2177	29.0%
	2526	963	2467	997	14112	5794	258	108	0	0	171	70	0	0	1539	6969	8508	18.1%
	66	59	105	65	14001	5934	873	365	85	7	28	11	137	68	185	6450	6634	2.8%
	2	4	939	976	5618	5972	71	138	1000	1001	0	0	37	44	30	8131	8161	0.4%
	272	149	990	427	14912	5624	2573	822	0	0	2057	873	93	39	525	7784	8309	6.3%
	191	115	69	49	10637	5379	0	0	97	49	28	14	3	3	1700	5493	7193	23.6%
	9	15	10	21	13026	6983	0	0	0	0	0	0	0	0	20	7005	7025	0.3%
	29	46	774	745	4596	3083	0	0	18	22	0	0	0	0	153	3849	4002	3.8%

T.6.5

Origin of feature films, TV films, short films, series & soaps and animation (except animation feature film) broadcast by TV channels in Europe 2011

continued

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	
Sky Two	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	152	138	0	0	2	3
Pick TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	9	0	0	0	0
Sky Movies Act./ Adv.	14	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	112	208
Sky Movies Drama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	115
Sky Movies Family	3	5	0	0	49	74	0	0	0	0	0	0	55	88	110	207
Dave	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	237	465	0	0	24	45
Cartoon Network (UK)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Total	26	50	20	31	1838	814			104	29	49417	21643	778	525	1518	1281
IE																
Network 2	3	7	48	22	58	28	4414	1074	0	0	898	138	942	149	266	118
RTE1	1	2	0	0	0	0	1478	1015	0	0	492	277	493	278	12	21
Total	4	8	48	22	58	28	5892	2089	0	0	1390	415	1435	427	278	139
IT																
Canale 5	146	231	1	2	22	41	5	11			698	894	39	73	83	139
Italia 1	21	39	6	10	210	64	256	170			642	610	3	5	99	95
RAI1	167	176	1	2	8	13	6	9			493	716	8	7	106	129
RAI2	469	425	1	2	58	31	85	64			711	602	25	9	336	185
RAI3	269	231	3	1	108	90	26	28			339	548	39	60	75	129
Rete4	712	687	6	12	49	83	66	105			0	0	56	70	163	273
La 7	95	53	0	0	42	61	201	369			42	337	0	0	96	169
Total	1879	1840	18	29	497	383	645	755			2925	3707	170	225	958	1119
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	35	72	35	0	0
NL																
NOS1	0	0	0	0	49	10	166	167	0	0	508	233	570	279	2	3
NOS2	3	5	3	5	11	15	59	64	3	7	258	175	264	180	32	51
NOS3	122	77	143	18	594	103	1757	393	0	0	2393	922	3709	1186	1637	355
RTL4	1	2	0	0	0	0	26	56	1	2	579	305	579	305	6	10
RTL5	0	0	1	2	1	2	4	4	0	0	180	107	180	107	9	19
Net5	1	2	0	0	1	2	75	69	0	0	131	97	137	103	2	4
SBS6	0	0	0	0	0	0	314	281	0	0	1	2	1	2	5	11
Veronica	0	0	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	1	3
Film 1 Premiere	27	51	35	63	212	376	174	304	65	130	237	387	359	594	338	627
Total	154	137	182	89	868	507	2580	1342	69	139	4287	2227	5799	2756	2032	1085
NO																
TV2 Norway	2	2	3	5	258	44	321	123	0	0	997	457	1296	732	112	62
TV3 Norway	1	2	0	0	2	3	10	16	1	2	26	29	26	29	14	26
NRK 1	78	34	0	0	3	5	471	430	0	0	185	156	337	273	92	104
NRK 2	9	24	3	5	18	36	38	51	10	16	37	46	60	81	213	249
Total	90	61	6	10	281	89	840	620	11	18	1245	688	1719	1115	431	441
SE																
SVT 1	5	8	38	35	9	13	373	373	12	22	656	516	746	586	35	65
SVT 2	66	38	41	7	65	55	155	98	13	33	288	133	306	149	21	64
kanal 5	0	0	0	0	8	8	112	105	2	4	16	29	16	29	6	9
Canal+ First	63	128	20	31	154	292	216	359	7	18	503	807	721	1145	286	511
TV1000	0	0	34	72	60	120	143	283	33	67	170	335	516	1019	167	338
Total	134	174	133	144	296	488	999	1219	67	143	1633	1820	2305	2927	515	987
TOTAL	13694	12513	1424	1454	13382	9468	32276	21806	4008	3298	145347	74451	29097	17178	25046	22497

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Non European Origin														Total (hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
31	44	891	882	2557	2101	2	4	10	12	0	0	0	0	185	2999	3184	5.8%
1	2	1	1	227	180	12	21	0	0	0	0	2	4	11	205	215	4.9%
661	1337	388	691	3153	6105	18	31	9	16	11	20	15	27	1565	6889	8454	18.5%
567	1154	75	149	3257	6391	119	202	0	0	0	0	2	4	1269	6745	8014	15.8%
690	1320	425	706	3259	5494	0	0	0	0	0	0	16	24	1694	6224	7918	21.4%
24	14	0	0	80	68	0	0	13	5	0	0	0	0	14	73	87	15.9%
351	771	151	289	3320	6332	0	0	2	4	0	0	5	21	1281	6646	7927	16.2%
5275	2354	98	49	10481	5861	0	0	0	0	175	88	0	0	2355	5998	8353	28.2%
15910	13015	10120	7913	123013	88647	4768	2074	2552	1730	2564	1262	397	375	37387	102001	139388	26.8%
691	428	447	305	4031	2636	295	127	1222	570	38	14	23	24	1963	3677	5640	34.8%
126	231	50	70	1289	1496	11	16	1052	549	2	1	0	0	1824	2132	3955	46.1%
817	658	497	376	5320	4133	306	143	2274	1119	40	15	23	24	3787	5808	9595	39.5%
71	146	26	53	878	973	5	10	1	2	0	0	3	7	1535	1045	2580	59.5%
442	461	629	590	5339	3458	115	55	64	38	972	450	150	165	1455	4756	6211	23.4%
36	67	6	10	64	117	23	17	28	20	1	2	14	24	1119	188	1308	85.6%
117	98	172	142	2562	1842	72	39	80	42	210	87	86	54	1416	2205	3621	39.1%
93	147	137	113	495	511	68	51	0	0	17	26	24	48	1233	749	1982	62.2%
179	372	110	177	2638	2928	0	0	1	2	0	0	22	40	1602	3146	4748	33.7%
180	331	312	329	1214	1522	65	72	2	4	0	0	74	92	1320	2019	3339	39.5%
1118	1621	1392	1415	13190	11350	348	244	176	107	1200	564	373	429	9679	14109	23788	40.7%
0	0	0	0	311	275	0	0	0	0	0	0	0	0	70	275	345	20.3%
1	2	0	0	23	19	0	0	0	0	0	0	3	0	694	19	713	97.3%
41	66	1	3	280	143	0	0	1	2	0	0	15	16	568	163	731	77.7%
1393	331	64	20	1138	446	183	65	410	176	2	4	256	48	3386	759	4145	81.7%
18	38	109	115	981	959	1	2	6	12	0	0	0	0	719	1088	1807	39.8%
68	141	96	117	1654	1328	1	2	13	12	0	0	1	1	381	1460	1841	20.7%
32	64	175	177	3503	2758	7	7	78	66	1	2	79	71	342	3082	3424	10.0%
38	85	18	34	1348	1289	1	2	0	0	0	0	3	5	380	1330	1711	22.2%
62	133	155	176	2164	1419	28	25	5	5	0	0	1	2	139	1627	1766	7.9%
763	1395	246	442	2398	4254	21	35	67	120	23	49	138	257	3925	5156	9081	43.2%
2416	2253	864	1084	13489	12615	242	138	580	392	26	54	496	401	10534	14684	25218	45.0%
489	199	173	118	2728	2126	68	60	578	307	53	20	81	9	1622	2639	4261	38.1%
135	275	103	141	5610	4231	21	24	1	4	2	2	1	1	382	4404	4785	8.0%
31	45	8	11	578	498	0	0	17	12	0	0	0	0	1047	521	1568	66.8%
48	102	10	28	199	235	0	0	2	3	5	9	17	29	611	303	914	66.9%
703	620	294	298	9115	7089	89	83	598	326	60	31	99	39	3662	7866	11528	31.8%
96	135	20	25	632	563	47	24	1	2	1	2	1	2	1755	618	2372	74.0%
63	107	21	13	396	469	17	4	30	26	3	23	17	33	683	567	1250	54.6%
160	210	758	779	4584	3624	67	51	15	11	0	0	1	1	394	4466	4860	8.1%
376	688	205	356	2623	4430	50	85	55	96	84	168	35	67	3978	5201	9179	43.3%
486	977	183	364	2642	5289	1	2	5	10	6	12	62	125	3211	5801	9012	35.6%
1181	2117	1187	1537	10877	14374	182	166	106	145	94	204	116	228	10020	16655	26674	37.6%
54260	50222	31699	29834	349395	293547	14298	7702	10967	7289	12852	6259	5813	5410	212888	350041	562929	37.8%

➤ ROVI International Solutions

T.6.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe
2011

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
AT																
ORF1	44	69									13	20	14	21	16	26
ORF2	97	154	2	3	1	2					19	28	22	32	88	141
ATV					2	7	1	4								
Total	141	223	2	3	3	9	1	4	0	0	32	48	36	53	104	167
BE (VLG)																
Een							5	9								
Canvas							8	10							1	3
Ketnet	4	5									13	7	13	7		
VTM							6	6								
2BE																
VT4							2	3								
Prime Action							6	9								
Prime Star							15	24					2	4	4	6
Total	4	5	0	0	0	0	42	61	0	0	13	7	15	11	5	9
BE(CFR)																
RTBF - La 1	95	159			139	215	1	2	2	3			6	10	29	46
RTBF - La 2	3	6			1	2	7	7	4	7					1	1
RTL - TVI					19	28									1	2
Club RTL					5	8									1	2
Be1					55	63	18	28								
Total	98	165	0	0	219	317	26	36	6	10	0	0	6	10	32	51
CH																
SF 1	25	42					7	10			3	5	4	6	10	16
TSI 1	18	30					6	9	3	5	1	2	1	2	12	18
TSR 1	46	79			81	126	1	2			3	5	6	10	27	46
Total	89	151	0	0	81	126	14	21	3	5	7	12	11	18	49	80
DE																
ARD									1	1	290	408	9	13	44	68
BF					3	5	8	11			97	141	4	6	21	32
ZDF			1	2	1	2	2	3			152	227	2	3	32	54
ARTE			1	2	59	81	19	22			77	118	26	15	16	26
Kika											32	35	8	8	6	9
Kabel 1											5	8				
Pro 7											46	78			4	8
RTL											21	40				
RTL 2					1	3					8	15				
Sat.1							1	2			83	157	3	6	12	24
Super RTL					2	4					12	25			1	2
Tele5			3	9	1	0	6	11								
SKY Cinema							73	111								
FOX							2	2								
SKY Cinema Hits					15	26			4	7					11	17
SKY Action																
SKY Emotion					64	105	25	40	75	115					110	175
Total	5	12	146	224	136	203	80	123	823	1251	52	52	257	417		
DK																
DR 1	1	2					11	13			6	6	21	21	7	8
DR 2					7	8	7	8	12	11	11	11	40	43	1	2
TV2							1	2			2	4	2	4		
TV 3					1	2	9	10								
Kanal 4																
Kanal 5							1	1								
Total	1	2	0	0	8	10	29	33	12	11	19	20	63	67	8	9

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European Origin						Total (hours)							
No.	Hours	No.	Hours	US	CA	AU+NZ	JP	Other ①	Total	Not	Total	%EUR					
				No.	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	EUR	EUR							
1	2	7	10	33	49	2	3		137	62	199	68.8%					
7	12	2	3	32	50	1	1		372	54	426	87.3%					
1	2	5	9	21	48				13	57	70	18.7%					
9	15	14	22	86	147	3	4	0	0	0	0	0	522	173	695	75.1%	
2	4	1	2	4	6		1	2	13	9	22	58.6%					
				10	9				13	9	22	57.8%					
							6	9	19	9	28	68.2%					
1	2	4	9	17	26				7	35	43	17.4%					
2	5	1	2	7	12				5	14	19	27.5%					
1	1	6	9	30	45	1	2		5	56	60	8.0%					
21	32	41	66	132	200				42	266	307	13.6%					
34	48			153	235				82	235	317	25.7%					
61	93	53	86	353	534	1	2	7	10	0	0	0	0	185	632	818	22.7%
17	20	17	28	89	141	17	28	2	3				455	200	655	69.5%	
4	7	8	12	39	59	7	11						28	81	110	25.7%	
1	2	2	4	5	8								31	12	43	72.7%	
1	2	3	5	24	39					1	2		12	46	58	20.1%	
20	21	8	12	38	59								112	71	183	61.3%	
43	50	38	61	195	306	24	39	2	3	0	0	1	2	639	410	1049	60.9%
5	9			19	25								89	25	113	78.3%	
10	16	11	17	80	83	2	3			1	2		81	105	186	43.8%	
				4	6								268	6	275	97.7%	
15	25	11	17	103	114	2	3	0	0	0	0	1	2	438	136	574	76.4%
5	8			10	16								498	16	515	96.9%	
3	6			2	4					1	2		201	6	207	97.1%	
		3	4	14	21	2	3						290	28	319	91.1%	
6	9			10	16					1	2		273	17	290	94.0%	
1	2												54	0	54	100.0%	
10	20	8	14	73	133								28	147	175	15.9%	
3	5	14	23	97	155								92	178	270	34.1%	
3	7	1	2	26	45	2	4						47	50	97	48.3%	
9	22	30	48	169	304	23	40						39	392	431	9.1%	
6	13	2	4	11	19								202	23	225	89.9%	
5	10	3	6	28	49	1	2						41	56	96	42.0%	
50	97	24	47	168	321	23	44						118	412	529	22.2%	
26	42			241	360	11	17						153	377	530	28.9%	
20	21												24	0	24	100.0%	
17	27	1	2	120	192								77	193	270	28.3%	
19	29	61	99	329	510								29	609	638	4.5%	
218	314	19	32	421	626								749	659	1408	53.2%	
401	631	166	280	1719	2772	62	109	0	0	0	0	2	3	2914	3164	6077	47.9%
5	9	2	3	32	40	6	9						59	52	111	52.9%	
1	2			2	3								82	3	86	96.0%	
2	4	5	8	34	54								13	62	75	17.7%	
15	30	13	20	139	224	13	20	1	2			1	2	42	268	309	13.5%
5	9	7	13	57	100								9	113	121	7.2%	
2	4	8	17	144	249	4	7						4	272	276	1.5%	
30	57	35	61	408	670	23	35	1	2	0	0	1	2	209	770	978	21.3%

T.6.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin												Co-productions			
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	
ES																
TVE 1	1	2									13	21			2	6
La 2	3	5						1	2	4	7			2	3	
Antena 3	32	61			5	12	1	4	1	2	5	10		7	15	
Tele 5	2	5									10	22		2	4	
Canal+					13	21	9	15	1	2	14	9		10	15	
Cuatro	10	20											2	4		
La Sexta'																
Total	48	93			18	33	10	19	3	6	46	69	2	4	23	43
FI																
YLE 1	8	12					30	31			24	25	42	41	1	2
YLE 2	2	3					2	4	38	35	62	44	67	47	10	16
MTV3							8	10								
Nelonen							1	2								
Total	10	15	0	0	0	0	41	47	38	35	86	69	109	88	11	17
FR																
France 2							4	4	2	4	75	106	2	3	8	9
France 3	2	3					3	5			73	111			5	8
France 5											17	31			4	7
Arte	74	118	1	2			14	23			67	98	19	24	15	27
M6	153	288	3	5			5	8	1	2	17	31	2	4	22	42
TF1	20	32							5	8	47	77	7	11	6	10
Canal+	1	2					40	63								
Ciné+ Classic											17	36				
Ciné+ Premier							4	10			212	296			13	20
Canal J																
Jimmy							12	26			54	89			4	6
Comédie!	3	5									88	130			3	5
NT1	26	30									326	541	2	3	10	17
Paris Première	17	33					8	15			30	53			2	3
RTL 9	73	120					4	6	1	2					1	2
Serie Club							39	37			379	790			12	19
Teletoon																
TMC Monte Carlo	5	9					6	8			150	251			1	2
13e rue	47	98	13	23											18	36
TPS Star	6	9					25	32	3	6	151	224	1	2	31	50
France 4	18	30					8	7			8	12	10	19	1	2
Total	445	777	17	30			172	244	12	21	1711	2876	43	66	156	265
GB																
BBC1											13	14				
BBC2											8	10			1	1
BBC3																
BBC4											38	48				
BBC Entertainment											104	103				
CBBC											8	10				
Cbeebies																
Channel 4											7	12				
E4																
Film Four											10	18				
Five											6	12			4	7
ITV1 Carlton Central											25	35				
ITV2																
ITV3															2	4
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel																
Universal Channel											1	2				
Disney XD																
Nickelodeon																
Comedy Central																
Sky One											9	12				

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

		Non European Origin										Total (hours)							
		Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
		No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
		18	38	33	48	82	129	11	18							68	194	262	25.8%
						3	3									16	3	19	86.3%
		4	9	45	75	138	235	15	25							111	335	447	24.9%
		1	2	1	2	17	34	2	5							33	41	74	44.5%
		5	8	8	17	113	184									70	201	271	25.9%
		13	20	7	14	36	73	4	8	1	2			1	2	44	100	143	30.5%
						2	4									0	4	4	0.0%
		41	76	94	156	391	661	32	56	1	2	0	0	1	2	342	878	1220	28.0%
		11	19			8	13	7	6							129	19	149	87.0%
		2	3	2	3	6	10									152	13	165	92.1%
		2	4			10	19									14	19	33	41.8%
		2	3	2	4	46	77									5	81	86	5.6%
		17	28	4	7	70	119	7	6	0	0	0	0	0	0	299	132	431	69.4%
		18	20	2	3	12	12	2	3							145	18	163	88.9%
		9	10			6	10							1	2	137	11	148	92.5%
				1	2									3	5	38	7	45	84.6%
		6	10			12	20							1	2	301	21	322	93.4%
		9	16	20	36	201	356	19	35	3	6			3	6	395	439	835	47.4%
		8	13	42	71	126	213	27	47	2	3					152	334	485	31.2%
		12	11			26	37	4	8							76	44	120	63.2%
		12	26			15	23							2	4	62	27	89	69.7%
		30	47	33	50	137	157	5	8							373	215	588	63.4%
		17	17	2	3	34	51	9	12							17	66	83	20.5%
		18	27	12	24	53	131									149	155	304	49.0%
																140	0	140	100.0%
		14	24	15	23	77	122	3	5					1	2	615	152	766	80.2%
		21	41	11	25	65	118	5	9							145	152	297	48.8%
		24	41	19	32	129	217	2	3					5	8	171	260	431	39.6%
		1	3	32	53	5	5	23	89					3	5	849	152	1001	84.9%
																0	0	0	-
		20	36	62	106	216	362	15	25					19	32	305	525	830	36.8%
				4	7	45	74			7	11			2	3	157	95	253	62.2%
		19	30			8	13							1	1	352	15	367	96.0%
		57	87	36	57	84	119	35	54							157	230	386	40.5%
		295	457	291	492	1251	2038	149	298	12	21	0	0	41	69	4735	2918	7653	61.9%
		1	2			5	8									16	8	23	66.9%
						15	22									12	22	33	34.8%
																0	0	0	-
		1	3			4	5									51	5	56	90.5%
		7	10			3	4									114	4	118	96.6%
																10	0	10	100.0%
																0	0	0	-
		1	2	2	3	15	11									14	14	28	49.4%
				1	4	4	7									0	11	11	0.0%
		2	4	2	5	4	7									22	12	35	64.8%
		9	18	48	87	171	309	13	23							37	419	456	8.2%
		1	2			11	19									37	19	56	66.7%
																0	0	0	-
		25	50	6	10	53	99	1	2							54	111	165	32.6%
						3	4									0	4	4	0.0%
				16	23	275	411									0	434	434	0.0%
				27	54	312	623	59	118					7	14	2	809	811	0.2%
				2	3	32	53									0	56	56	0.0%
				8	16	40	72							1	2	0	89	89	0.0%
																0	0	0	-
				2	4	24	37									12	41	53	22.7%

T.6.6

Origin of TV films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	
Sky Two										18	26					
Pick TV																
Sky Movies Act./ Adv.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
Dave																
TCM										4	7					
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	251	310	0	0	7	13	
IE																
Network 2							5	6						1	2	
RTE1							3	4		8	7	8	7	1	2	
Total	0	0	0	0	0	0	8	10	0	8	7	8	7	2	3	
IT																
Canale 5	82	162			14	24	4	8		97	203	5	9	20	41	
Italia 1	12	23					3	7		12	17	1	2	1	3	
RAI1	14	24	1	2	2	3				108	195			13	25	
RAI2	6	13					2	3		1	3			2	4	
RAI3										9	5					
Rete4	3	6			8	6	4	6				2	3	14	17	
La 7							2	4		5	10					
Total	117	226	1	2	24	32	15	29	0	232	434	8	13	50	89	
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NL																
NOS1							2	3		15	9	15	9			
NOS2							12	13		20	3	20	3			
NOS3	4	5								174	40	175	41	2	3	
RTL4	1	2														
RTL5																
Net5																
SBS6														2	4	
Veronica														1	3	
Film 1 Premiere														10	15	
Total	5	7	0	0	0	0	14	15	0	209	52	210	53	4	7	
NO																
TV2 Norway							6	6		2	2	19	18	2	5	
TV3 Norway					1	2	3	3		2	3	2	3	2	4	
NRK 1							23	27		10	10	10	10	1	0	
NRK 2							6	9	6	10	1	2	1	2	14	
Total	0	0	0	0	1	2	38	45	6	10	15	17	32	34	7	23
SE																
SVT 1	1	2			2	3	34	32	2	4	59	44	62	46	4	4
SVT 2					5	5	24	24			12	6	12	6		
kanal 5											1	2	1	2		
Canal+ First											3	5	5	8	6	10
TV1000							2	4			1	2	2	4		
Total	1	2	0	0	7	8	60	60	2	4	76	59	82	65	10	14
TOTAL	959	1666	25	48	507	759	606	826	162	224	3528	5231	677	541	736	1226

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Non European Origin												Total (hours)					
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
2	3	3	6	32	39	2	4							29	48	77	37.4%
				24	42	10	18							0	59	59	0.0%
17	35			278	461									35	461	496	7.1%
		5	9	102	169	80	137							0	314	314	0.0%
14	28			99	155									28	155	183	15.1%
														0	0	0	-
12	21	20	23	141	213									29	237	265	10.8%
				15	23									0	23	23	0.0%
92	178	142	245	1662	2792	165	301	0	0	0	0	8	16	501	3354	3855	13.0%
3	4	3	5	19	30			1	2					11	37	48	23.4%
3	5	12	20	41	66	7	11	1	2					25	98	124	20.4%
6	9	15	24	60	96	7	11	2	4	0	0	0	0	37	135	172	21.3%
9	22	18	37	72	136	4	8							469	180	649	72.2%
17	38	12	27	69	108	3	5					1	2	89	142	231	38.4%
8	14	4	6	12	19							1	1	263	26	288	91.1%
3	6	19	29	68	103	10	15					4	6	29	153	182	15.9%
2	3	3	5	7	10	1	2							8	17	25	31.3%
10	21	6	14	107	97							1	2	58	113	171	34.1%
4	8	5	10	14	33	1	2							22	44	67	33.7%
53	112	67	127	349	506	19	32	0	0	0	0	7	11	938	675	1613	58.1%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
														22	0	22	100.0%
4	7													24	0	24	100.0%
6	9			2	3			1	2			1	0	98	5	103	95.4%
2	5	5	9	42	79									7	88	94	7.0%
				11	20	1	2							0	22	22	0.0%
		3	6	21	40	1	2					1	2	0	49	49	0.0%
		2	3	20	37	1	2							4	42	46	9.0%
1	2	2	5	9	9									5	14	19	25.1%
9	13	21	37	77	121							5	9	29	166	195	14.7%
12	20	10	18	96	179	3	5	1	2	0	0	2	2	188	386	575	32.8%
20	21	1	2	20	30	4	4							51	36	87	58.7%
10	19	17	30	86	144	5	8							34	182	216	15.6%
2	3	2	3	15	19									51	22	74	69.6%
3	4			7	8									41	8	49	83.4%
35	47	20	35	128	202	9	12	0	0	0	0	0	0	177	249	425	41.5%
10	16	1	2	24	31							1	2	151	35	185	81.3%
1	2			7	6									41	6	47	87.3%
7	12	9	14	47	75	9	15							16	104	120	13.1%
13	20			75	117									42	117	160	26.4%
1	2	9	18	113	228	1	2					1	2	13	250	262	4.8%
32	51	19	34	266	457	10	17	0	0	0	0	2	4	262	512	774	33.9%
1152	1864	1002	1707	7223	11723	516	929	26	44	0	0	71	121	12385	14524	26909	46.0%

➔ ROVI International Solutions

T.6.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in Europe
2011

Channels	European origin												Co-productions			
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
AT																
ORF1	959	469					14	8	2	2	328	221	328	221	5	4
ORF2	1799	1501					88	143			67	70	68	72	252	218
ATV															13	13
Total	2758	1969	0	0	0	0	102	151	2	2	395	291	396	293	270	234
BE (VLG)																
Een	1	2			24	20	221	200	18	31	653	376	835	515	58	84
Canvas							98	125			9	7	16	17	24	24
Ketnet	187	88					290	74			1539	555	1587	568	62	16
VTM	9	8					59	34			1412	905	1412	905		
2BE							47	36			10	6	10	6		
VT4							1	2			18	20	54	51		
Prime Action																
Prime Star																
Total	197	97	0	0	24	20	716	471	18	31	3641	1868	3914	2061	144	124
BE(CFR)																
RTBF - La 1	210	229			171	231	59	54	4	8	43	11	43	11	153	257
RTBF - La 2	101	45			797	383	45	40			82	21	100	39		
RTL - TVI	30	26	7	7	49	60			14	12	56	5	56	5	21	31
Club RTL	13	11			705	218	102	128			272	58	272	58	28	48
Be1											23	2	23	2	7	10
Total	354	310	7	7	1722	893	206	222	18	20	476	96	494	115	209	345
CH																
SF 1	538	491					21	33			166	92	195	138	1	1
TS1	478	475			8	6	79	79	27	21	40	17	43	19	25	20
TSR 1	60	51			820	592	74	117			122	40	137	58	244	302
Total	1076	1017	0	0	828	598	174	229	27	21	328	150	375	215	270	323
DE																
ARD							3	5	52	42	1818	1430	46	51	98	76
BF											1514	965	16	17	17	11
ZDF					20	16	120	144			1349	1163	93	79	154	148
ARTE					64	58	281	252			41	42	18	17	22	23
Kika							5	5			796	468	20	16	17	8
Kabel 1											20	5				
Pro 7							26	25			37	17				
RTL											1971	1168				
RTL 2					5	14	21	26								
Sat.1											986	516			17	16
Super RTL							62	51	4	8	405	187				
Tele5							3	6								
SKY Cinema							74	109								
FOX							878	761								
SKY Cinema Hits							4	6								
SKY Action																
SKY Emotion									31	38			37	41		
Total	0	0	89	88	1477	1389	87	88	8937	5961	230	219	325	282		
DK																
DR 1	5	8	1	0			644	600			259	142	446	285	48	31
DR 2	27	22	53	54	33	28	279	275	13	11	71	14	127	59	12	10
TV2	1	2					166	121			190	102	204	113	28	12
TV 3											154	79	154	79		
Kanal 4													24	4		
Kanal 5							3	3								
Total	33	31	54	55	33	28	1092	999	13	11	674	338	955	541	88	53

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

		Non European Origin										Total (hours)					
Mixed No. Hours	Non-Eur. No. Hours	US		CA	AU+NZ		JP	Other ①		Total EUR	Not EUR	Total	%EUR				
		No.	Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	EUR	EUR	EUR	%				
17	7	249	180	5372	2633	27	15	88	37			930	2864	3794	24.5%		
2	3			6	8							2007	8	2015	99.6%		
21	15	160	135	4707	3081	25	21					28	3238	3266	0.9%		
40	26	409	315	10085	5722	52	36	88	37	0	0	0	0	2965	6110	9075	32.7%
42	36	8	6	71	30	35	26	314	133			1262	195	1458	86.6%		
				76	59							174	59	233	74.5%		
181	77					111	54	184	89			1377	143	1520	90.6%		
				1767	1288	14	5	491	368			1851	1661	3512	52.7%		
104	73	146	119	2108	1359			511	276			120	1754	1875	6.4%		
33	28	335	307	2199	1297							100	1604	1704	5.9%		
				30	25							0	25	25	0.0%		
		2	3	16	10							0	13	13	0.0%		
360	213	491	436	6267	4069	160	86	1500	865	0	0	0	0	4885	5455	10340	47.2%
		38	35	695	573	90	78					800	686	1486	53.8%		
6	5	85	66	1175	805	99	74	4	6			533	954	1487	35.8%		
1	0	332	283	1433	1104							4	3	146	1410	1556	9.4%
132	66	174	140	1914	1036	65	28	34	28			587	1232	1818	32.3%		
20	17	7	6	1089	725							31	732	763	4.1%		
159	89	636	529	6306	4243	254	180	38	34	0	0	44	27	2097	5013	7110	29.5%
				43	36	39	30					755	66	820	92.0%		
6	9	159	120	2125	1388	31	23	203	152			647	1683	2331	27.8%		
8	7	244	195	2570	1588							1167	1783	2949	39.6%		
14	16	403	314	4738	3012	70	53	203	152	0	0	0	0	2569	3532	6100	42.1%
				28	12			46	19			1604	31	1635	98.1%		
				29	5			18	8			993	22	1015	97.9%		
19	15			207	81			45	33			1565	114	1679	93.2%		
58	57			86	71							449	71	520	86.3%		
136	83					40	30	246	194			580	223	803	72.2%		
		54	49	6100	3953							5	4002	4007	0.1%		
4	7	64	62	6785	3230	16	15					50	3306	3356	1.5%		
		308	275	414	363							1168	639	1806	64.7%		
73	65	180	144	3358	1867	54	41	31	27			105	2079	2184	4.8%		
		131	114	549	447							532	561	1093	48.7%		
320	154			1589	920							4	3	399	923	1322	30.2%
332	308	1409	1336	1067	1065	46	45					314	2447	2761	11.4%		
		29	29									109	29	138	78.9%		
37	31	242	181	9631	6914	448	331	108	83			543	429	791	7938	8729	9.1%
				434	346							6	346	352	1.7%		
		5	5									0	5	5	0.0%		
												79	0	79	100.0%		
979	719	2422	2196	30277	19273	604	462	494	363	0	0	558	441	8747	22736	31483	27.8%
26	20			228	146	23	16					1086	162	1249	87.0%		
10	9			97	119	7	6	18	7			483	131	614	78.7%		
22	20			2249	1421			63	33			370	1453	1824	20.3%		
13	10	32	18	4100	2829							168	2846	3014	5.6%		
				4459	3542	54	47	516	460			4	4049	4053	0.1%		
434	376	1875	1795	2678	1838	28	24					379	3658	4037	9.4%		
505	435	1907	1813	13811	9895	112	93	597	499	0	0	0	0	2491	12299	14791	16.8%

T.6.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
ES																
TVE 1					98	86	988	852			170	103	201	126	103	89
La 2	192	194					50	41	197	182	725	387	766	411	28	28
Antena 3	40	20					787	412			578	319	602	362		
Tele 5							24	19			87	59	100	84		
Canal+							47	31	29	30	76	68				
Cuatro	783	813					13	15							6	11
La Sexta'							2	1			87	76				
Total	1015	1027			98	86	1911	1372	226	212	1723	1012	1669	983	137	128
FI																
YLE 1	2	3	76	103	7	6	1588	1242			174	96	333	230		
YLE 2	189	186			145	61	90	55	70	77	455	244	505	272	107	107
MTV3	26	26					929	498			636	360	649	383		
Nelonen							8	4					14	27		
Total	217	215	76	103	152	67	2615	1799	70	77	1265	700	1501	911	107	107
FR																
France 2	175	159	4	4			40	54	29	24	345	198	6	5	76	76
France 3	154	135					56	81	8	13	962	522			242	246
France 5											6	7				
Arte	41	43					283	248			50	44			22	23
M6	9	15	145	128			16	8			648	440	17	14	9	15
TF1	218	137	13	15			59	53	47	42	301	442	10	9	31	49
Canal+							137	112							36	34
Ciné+ Classic											9	9				
Ciné+ Premier							31	49			85	80				
Canal J							175	69			65	5				
Jimmy							1166	1357			451	502	22	18	1056	1780
Comédie!							221	121			2323	1230				
NT1	999	481	95	94							2472	1310			169	160
Paris Première	25	52					206	258			552	737	18	29	22	37
RTL 9	1577	1398					98	91	221	205			10	5	264	291
Serie Club			100	95			149	95			1227	1393			24	38
Teletoon							531	209								
TMC Monte Carlo	768	687					523	648			1375	1042			43	72
13e rue							393	600	510	493					235	413
TPS Star							30	29	20	18	180	47			59	65
France 4	49	38					111	113			4085	1870				
Total	4015	3145	357	336			4225	4194	835	795	15136	9876	83	79	2288	3297
GB																
BBC1											1303	892	13	7	1	1
BBC2											679	347				
BBC3											799	447				
BBC4					34	29			5	8	68	39	29	31	80	79
BBC Entertainment											9046	4941				
CBBC											3942	1770				
Cbeebies											2067	702				
Channel 4											439	369			7	3
E4											947	892				
Film Four																
Five											70	28				
ITV1 Carlton Central											1066	919	6	6		
ITV2											2013	1387				
ITV3													3	6		
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel									8	1	76	33				
Universal Channel																
Disney XD											333	139				
Nickelodeon											2382	1067				
Comedy Central											10	5				
Sky One											96	82				

Number of programmes and hours broadcast

- ① including not identified.
② including national.

		Non European Origin										Total (hours)					
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
33	25	149	127	198	133	40	33	164	128					1282	421	1703	75.3%
		41	32	326	239	156	102	413	294					1244	667	1911	65.1%
3	6	134	135	1567	1160			17	19					1117	1314	2431	46.0%
116	65	41	41	2173	1618	12	12							228	1671	1898	12.0%
47	33	66	51	764	606							56	49	162	706	868	18.7%
		220	193	947	833							61	43	840	1070	1909	44.0%
		1	2	1700	1541							1	2	77	1546	1623	4.7%
199	129	652	581	7675	6131	208	147	594	440	0	0	118	95	4949	7394	12343	40.1%
49	56	91	76	218	153	31	26	19	11			11	9	1737	274	2011	86.4%
		26	19	487	354	138	103	168	126			56	42	1002	646	1647	60.8%
		188	189	1657	1120							4	2	1266	1311	2577	49.1%
84	61	44	43	2033	1440	10	10							91	1494	1585	5.8%
133	117	349	328	4395	3067	179	139	187	137	0	0	71	53	4097	3724	7821	52.4%
53	23			920	437	50	30	42	19					542	486	1027	52.7%
46	36	8	6	48	20			27	21					1033	46	1080	95.7%
														7	0	7	-
46	47			48	71									405	71	476	85.0%
1	1	53	39	1825	1445	1	1							619	1485	2104	29.4%
		482	393	1601	1386									746	1779	2525	29.5%
108	87	52	36	883	513	83	38							233	587	820	28.4%
				172	75									9	75	84	10.3%
70	60													190	0	190	100.0%
32	24			571	234	626	266							98	500	598	16.4%
119	107	106	151	2198	1238									3764	1389	5152	73.0%
				3910	1567	58	12					60	26	1351	1605	2956	45.7%
		16	17	1782	1196	78	64							2045	1277	3322	61.6%
100	154			982	1054			2	6			69	91	1266	1150	2416	52.4%
34	64			2085	1088			20	18					2053	1106	3158	65.0%
58	15	1256	1012	3072	2161	260	214	25	18			61	47	1636	3452	5089	32.2%
12	5			260	104					10	4			214	108	322	66.4%
26	24			1540	1312							1	2	2473	1313	3786	65.3%
44	68	246	196	2741	2342	195	164	359	309			50	97	1573	3108	4681	33.6%
		78	55	516	305	72	52							158	412	570	27.7%
575	474	13	11	2107	1476	75	31	146	68					2494	1586	4080	61.1%
1324	1187	2310	1915	27261	18025	1498	872	621	458	10	4	241	262	22909	21536	44445	51.5%
67	43			13	12	40	15	1	2					942	28	970	97.1%
220	121	40	30	206	152	19	8	39	16					467	205	673	69.5%
144	103			61	22									549	22	571	96.1%
14	18			48	34			16	15					204	49	252	80.7%
333	233			199	101	18	16					15	8	5174	125	5299	97.6%
214	93					120	45	78	32					1864	78	1941	96.0%
4	1													703	0	703	-
9	10	50	42	2050	1231	1	2							382	1274	1656	23.1%
		315	275	7324	4679	183	162							892	5116	6009	14.8%
														0	0	0	-
3	2	458	438	416	400	1	2	920	445			4	1	30	1286	1316	2.3%
13	26			260	215									951	215	1167	81.5%
				291	239									1387	239	1626	85.3%
193	358	6	4	1121	1156	2	4							365	1164	1528	23.9%
						101	42							0	42	42	0.0%
66	59			10610	4609	845	355	85	7			73	62	92	5033	5125	1.8%
		902	902	5273	5281	4	4	1000	1001			30	30	0	7218	7218	0.0%
4	2	349	158	5286	2560	31	14							141	2733	2873	4.9%
190	112	12	6	6361	3196			97	49			2	1	1179	3251	4430	26.6%
				12111	6485									5	6485	6490	0.1%
6	6	772	741	2189	1702			18	22					88	2465	2553	3.4%

T.6.7

Origin of series and soaps broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours	ES No. Hours	FR No. Hours	GB No. Hours	IT No. Hours	National No. Hours	Other EUR No. Hours	European No. Hours								
Sky Two						114	94									
Pick TV						3	3									
Sky Movies Act./ Adv.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
Dave																
TCM																
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	34	29		13	9	25453	14155	51	50	88	83	
IE																
Network 2							512	252			8	9	8	9	11	6
RTE1							1437	939			477	260	477	260		
Total	0	0	0	0	0	0	1949	1192	0	0	485	268	485	268	11	6
IT																
Canale 5	57	55					1	2			601	543			38	46
Italia 1	1	2			76	32	124	96			492	212			18	7
RAI1	152	151									376	449	7	6	73	66
RAI2	457	400			1	1	42	37			367	190			115	89
RAI3	267	226	1	0	82	54	19	15			325	166	15	11		
Rete4	708	679			32	59	55	82					42	46	41	63
La 7	93	48			34	44	160	285			35	53			25	13
Total	1735	1562	1	0	225	191	401	518			2196	1612	64	63	310	284
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	35	72	35	0	0
NL																
NOS1							119	156			122	77	184	123	2	3
NOS2	1	2					45	49			216	149	221	153	10	11
NOS3	101	48					356	138			989	479	1547	604	444	119
RTL4							23	50			578	303	578	303		
RTL5							3	2			178	103	178	103		
Net5							75	69			131	97	137	103		
SBS6							311	274								
Veronica							4	2								
Film 1 Premiere													12	18		
Total	102	50	0	0	0	0	932	737	0	0	2214	1208	2845	1389	456	134
NO																
TV2 Norway	2	2					66	60			733	362	979	563	2	2
TV3 Norway											22	22	22	22		
NRK 1	77	32					433	394			120	68	270	184	74	74
NRK 2							22	25			6	6	19	17	195	195
Total	79	34	0	0	0	0	521	478	0	0	881	459	1290	787	271	271
SE																
SVT 1			37	33			321	316	8	14	391	233	469	292		
SVT 2	36	15	20	2			57	47	4	15	56	20	66	27	3	3
kanal 5					8	8	110	102								
Canal+ First											289	446	289	446		
TV1000											1	2	1	2		
Total	36	15	57	35	8	8	488	465	12	29	737	701	825	766	3	3
TOTAL	11617	9471	552	535	3213	2007	16813	14218	1321	1294	64613	38731	15261	8793	4977	5675

Number of programmes and hours broadcast

1 including not identified.

2 including national.

												Non European Origin				Total (hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other 1		Total	Not	Total	%EUR		
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR				
7	4	887	875	1794	1530			10	12					98	2417	2516	3.9%		
				53	45									3	45	48	6.3%		
														0	0	0	-		
				4	7									0	0	0	-		
														0	7	7	0.0%		
22	9			64	38			13	5					9	44	53	17.7%		
32	37			643	725									37	725	762	4.9%		
				384	192									0	192	192	0.0%		
1541	1237	3791	3471	56761	34611	1365	667	2277	1606	0	0	124	102	15562	40457	56019	27.8%		
138	67	238	189	2015	1272	184	78	934	474					342	2014	2356	14.5%		
12	12	18	14	816	644	3	3	1048	541					1471	1201	2673	55.1%		
150	79	256	203	2831	1916	187	81	1982	1015	0	0	0	0	1814	3215	5029	36.1%		
10	10			657	505									656	505	1161	56.5%		
110	80	441	403	2590	1778	84	36	59	26			123	128	430	2371	2800	15.3%		
						22	15	27	18					672	33	705	95.3%		
9	7	80	65	1820	1363			79	41			75	44	724	1512	2235	32.4%		
31	30	124	90	316	208	67	49							502	347	849	59.1%		
20	12	71	89	2026	1685							2	1	942	1774	2716	34.7%		
62	63	292	287	923	895	62	66	1	2			56	52	507	1302	1809	28.0%		
242	202	1008	934	8332	6433	235	166	166	87	0	0	256	225	4432	7845	12276	36.1%		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	0	70	100.0%		
				22	17									359	17	377	95.4%		
13	20			267	120							6	4	385	124	509	75.6%		
57	25			118	98	26	9	382	163			2	1	1413	272	1685	83.9%		
1	1	97	90	841	671									657	762	1419	46.3%		
		74	71	1395	794			13	12			1	1	207	878	1084	19.1%		
4	3	157	140	3244	2353	6	5	78	66			76	65	273	2630	2902	9.4%		
				1154	913									274	913	1187	23.0%		
3	3	125	114	1984	1031	28	25	5	5					4	1175	1179	0.4%		
														18	0	18	100.0%		
75	49	328	302	7041	4966	32	15	473	241	0	0	85	71	3590	6771	10361	34.7%		
27	10	70	63	2348	1649	62	54	577	305					999	2071	3070	32.6%		
5	4	45	30	5024	3123	12	9							48	3162	3211	1.5%		
14	15	6	8	425	336			17	12					767	356	1123	68.3%		
8	4	4	6	152	125									247	131	377	65.4%		
54	32	125	106	7949	5234	74	63	594	317	0	0	0	0	2061	5720	7781	26.5%		
36	26			480	314	47	24							914	338	1251	73.0%		
14	15			227	257			26	25					143	282	425	33.6%		
52	43	709	685	4020	2720	31	24	15	11					152	3441	3594	4.2%		
														891	0	891	100.0%		
														4	0	4	100.0%		
102	83	709	685	4727	3291	78	48	41	37	0	0	0	0	2104	4061	6165	34.1%		
5880	4617	15921	14242	200440	130918	5136	3133	9860	6294	10	4	1497	1276	85342	155867	241208	35.4%		

➔ ROVI International Solutions

T.6.8

Origin of animation (except animation feature film)
broadcast by TV channels in Europe 2011

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
AT																
ORF1	66	14	23	10	102	36	176	33			340	149	340	149	216	64
ORF2																
ATV																
Total	66	14	23	10	102	36	176	33	0	0	340	149	340	149	216	64
BE (VLG)																
Een																
Canvas																
Ketnet	175	78	95	13	523	76	377	80			1052	143	1249	162	202	55
VTM					66	11					103	9	161	15	19	2
2BE					76	31	1	1								
VT4					134	51	18	7								
Prime Action																
Prime Star							2	0								
Total	175	78	95	13	799	169	398	88	0	0	1155	151	1410	177	221	57
BE(CFR)																
RTBF - La 1											4	0	4	0	99	5
RTBF - La 2																
RTL - TVI																
Club RTL					98	36					1384	130	1384	130	26	12
Be1					180	180										
Total	0	0	0	0	278	216	0	0	0	0	1388	131	1388	131	125	17
CH																
SF 1																
TSI 1	1	1					27	7	6	1	52	26	52	26	1	0
TSR 1																
Total	1	1	0	0	0	0	27	7	6	1	52	26	52	26	1	0
DE																
ARD							1	0			120	39			182	62
BF											1	1				
ZDF					49	24	25	8			200	121			73	22
ARTE					291	75					3	1	5	2	4	2
Kika			9	3	875	240	837	280			1245	419	122	24	1725	477
Kabel 1									24	6			17	2		
Pro 7																
RTL																
RTL 2			6	1											4	2
Sat.1																
Super RTL					430	205	2774	620			692	216	123	58	341	160
Tele5					180	75									495	213
SKY Cinema																
FOX																
SKY Cinema Hits																
SKY Action																
SKY Emotion																
Total			15	4	1825	619	3637	908	24	6	2261	797	267	87	2824	938
DK																
DR 1	14	4			71	18	1638	300			359	103	523	149	454	110
DR 2											45	17	45	17		
TV2					126	35	374	80			177	60	229	69	115	27
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	14	4	0	0	197	53	2012	380	0	0	581	181	797	235	569	137

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European Origin										Total (hours)			
				US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
695	239	1	1	1519	496	47	17	22	8	19	8	3	0	694	530	1224	56.7%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
695	239	1	1	1519	496	47	17	22	8	19	8	3	0	694	530	1224	56.7%
1	2													2	0	2	100.0%
561	156	240	85	1666	593	203	83			40	17	273	32	763	810	1573	48.5%
182	46			66	11	129	54					20	5	82	70	152	54.0%
93	20			1120	432					199	70			51	502	553	9.3%
1442	550	884	333	557	219	78	30			1420	534			608	1116	1724	35.3%
														0	0	0	-
				19	10							1	0	0	10	10	2.0%
2279	773	1124	418	3428	1264	410	166	0	0	1659	621	294	38	1505	2507	4012	37.5%
														6	0	6	100.0%
				27	10	200	20							0	29	29	0.0%
														0	0	0	-
594	206	453	192	2051	858	54	23			210	89	16	5	514	1166	1680	30.6%
				37	14									180	14	194	92.8%
594	206	453	192	2115	882	254	42	0	0	210	89	16	5	700	1209	1909	36.7%
2	3													3	0	3	100.0%
4	2	5	1	17	5	4	2					2	0	63	8	71	88.4%
														0	0	0	-
6	5	5	1	17	5	4	2	0	0	0	0	2	0	65	8	74	88.8%
26	5													106	0	106	100.0%
												1	0	1	0	2	84.2%
40	20	19	8	32	23			14	12	1	2			195	44	239	81.6%
				1	0							1	1	80	1	81	98.9%
1792	683	232	111	1064	401	509	291	8	6	26	11	2	1	2126	820	2946	72.2%
65	28	106	45	1149	412					66	26			37	483	520	7.1%
				1028	501									0	501	501	0.0%
				2	2									0	2	2	0.0%
				8	4					788	340	17	2	3	346	348	0.7%
														0	0	0	-
721	310	540	256	4173	1831	1206	474					28	11	1569	2572	4141	37.9%
2	3	76	31	74	31					665	350			291	412	703	41.4%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
														0	0	0	-
2646	1048	973	451	7531	3205	1715	765	22	18	1546	728	49	15	4407	5181	9588	46.0%
509	81	26	11	844	332	243	87					227	19	765	449	1215	63.0%
				1	1									35	1	36	97.2%
53	21	196	43	410	171	31	7			148	57	45	4	291	282	573	50.8%
				46	20									0	20	20	0.0%
				21	7									0	7	7	0.0%
				146	66									0	66	66	0.0%
562	102	222	53	1468	597	274	94	0	0	148	57	272	23	1091	825	1917	56.9%

T.6.8

Origin of animation (except animation feature film)
broadcast by TV channels in Europe 2011

continued

Channels	European origin												Co-productions			
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
ES																
TVE 1											37	57				
La 2																
Antena 3																
Tele 5							2	0			9	8				
Canal+	2	1			48	13	11	3			14	10	9	4		
Cuatro																
La Sexta'																
Total	2	1			48	13	13	3	0	0	60	74	9	4	0	0
FI																
YLE 1							1	0			25	4	26	4		
YLE 2	63	14	27	7	454	77	724	164			450	98	490	103	128	14
MTV3					20	5	50	12	20	6	43	17	96	22		
Nelonen													8	2	26	13
Total	63	14	27	7	474	82	775	176	20	6	518	119	620	132	154	27
FR																
France 2											2	1			85	7
France 3											5	5				
France 5							32	10			110	40			63	27
Arte											80	26	3	2		
M6											1	1				
TF1			12	3			163	40			383	100			225	51
Canal+															5	3
Ciné+ Classic																
Ciné+ Premier																
Canal J											21572	4138	112	19	1286	539
Jimmy																
Comédie!											74	31				
NT1															121	52
Paris Première											5	21				
RTL 9																
Serie Club																
Teletoon								1639	370	12283	2008	4	3	4577	1804	
TMC Monte Carlo																
13e rue																
TPS Star											27	9			6	8
France 4											693	248				
Total	0	0	12	3			195	50	1639	370	35235	6629	119	23	6368	2491
GB																
BBC1											85	18			3	1
BBC2					104	22					2887	649	40	10	228	35
BBC3											16	9			1	1
BBC4											6	1				
BBC Entertainment											3187	849				
CBBC					132	34					1021	226			16	2
Cbeebies					46	8					8911	1904	5	1	385	63
Channel 4					1	0					257	35	1	0		
E4																
Film Four											2	3				
Five			4	1					91	10	4488	830			71	9
ITV1 Carlton Central					99	9					360	70	26	4		
ITV2																
ITV3																
Cartoon Network (EUR)					846	346					12	12	528	218		
Disney Channel					14	6					40	17			166	67
Universal Channel																
Disney XD					465	194					87	43				
Nickelodeon											1034	503			32	16
Comedy Central																
Sky One																

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European Origin							Total (hours)						
No.	Hours	No.	Hours	US	CA	AU+NZ	JP	Other ①	Total	Not	Total	%EUR					
No.	Hours	No.	Hours	No.	No.	No.	No.	No.	EUR	EUR							
									57	0	57	100.0%					
2	1								1	0	1	100.0%					
				751	384			1	1	0	384	384	0.0%				
2	1			17	2				38	26	9	29	37	23.1%			
4	1			75	29	1	0		1	0	4	1	31	30	61	50.6%	
				72	47						0	47	47			-	
				30	14						0	14	14			0.0%	
8	3	0	0	945	476	1	0	0	0	1	0	43	28	98	504	602	16.3%
				2	2									8	2	10	80.9%
397	143	75	32	331	99	221	76	38	15			126	30	620	252	872	71.1%
68	32	87	38	346	146	22	9			98	38	32	16	95	248	343	27.7%
26	11			672	197	82	36					52	13	26	246	272	9.4%
491	185	162	71	1351	444	325	121	38	15	98	38	210	59	749	748	1497	50.0%
														8	0	8	100.0%
														5	0	5	100.0%
44	28			120	55					60	33	8	3	105	91	197	53.5%
2	2			1	0							1	0	29	1	30	98.3%
1	1			38	18									2	18	20	10.9%
151	35			10	5									229	5	233	97.9%
				242	88	93	9					8	4	3	101	103	2.5%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
1725	515	405	161	1077	439	958	185			2538	1063			5210	1848	7059	73.8%
														0	0	0	-
														31	0	31	100.0%
		1	1	23	12					902	406			52	418	471	11.1%
										2	8			21	8	29	72.6%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
7320	2263	194	78	1943	406	409	157			1399	577	809	173	6448	1390	7838	82.3%
				1	1									0	1	1	0.0%
														0	0	0	-
85	36							1	0					52	0	52	99.7%
261	103	8	2	342	136									351	138	489	71.8%
9589	2981	608	241	3797	1160	1460	351	1	0	4901	2087	826	180	12546	4018	16564	75.7%
				2	1									18	1	19	96.4%
204	47	281	80	457	144	89	17							761	240	1001	76.0%
				1343	513									9	513	522	1.8%
														1	0	1	100.0%
191	32	47	5	171	15	84	8							880	28	908	97.0%
216	45	685	225	505	211	73	16							307	452	759	40.4%
687	171	9	3	14	4									2146	6	2153	99.7%
623	263			432	218					1	2	4	2	298	222	521	57.3%
				308	150									0	150	150	0.0%
				2	4					3	7			3	11	14	23.7%
565	136	466	123	479	92	103	22	224	38			1	0	985	276	1261	78.1%
122	25	70	20	225	71	79	17			14	6			108	114	222	48.6%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
2526	963	2467	997	14093	5771	157	65			171	70			1539	6904	8443	18.2%
		85	35	3065	836	28	11			28	11	64	5	89	898	987	9.0%
														0	0	0	-
257	122	630	250	9505	2863	2542	808			2049	857	92	38	359	4816	5174	6.9%
		47	24	4228	2097					28	14			519	2134	2653	19.5%
				890	443									0	443	443	0.0%
6	3			2267	1135									3	1135	1137	0.2%

T.6.8

Origin of animation (except animation feature film)
broadcast by TV channels in Europe 2011

continued

Channels	European origin												Co-productions		
	DE No. Hours	ES No. Hours	FR No. Hours	GB No. Hours	IT No. Hours	National No. Hours	Other EUR No. Hours	European No. Hours	European No. Hours						
Sky Two															
Pick TV										1	1				
Sky Movies Act./ Adv.															
Sky Movies Drama															
Sky Movies Family															
Dave															
TCM															
Cartoon Network (UK)										1	1				
Total	0	0	4	1	1707	618			91	10	22395	5169	600	233	902 191
IE															
Network 2			47	20	50	12	3878	783			863	121	904	125	229 60
RTE1											1	1	1	1	
Total	0	0	47	20	50	12	3878	783	0	0	864	122	905	126	229 60
IT															
Canale 5															
Italia 1					129	23	119	47			138	26			34 5
RAI1											1	2			
RAI2					46	13	35	14			343	378	22	5	206 70
RAI3					1	1	1	2							
Rete4															
La 7															
Total	0	0	0	0	176	37	155	63			482	406	22	5	240 76
LU															
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 0
NL															
NOS1					49	10	45	8			362	134	362	134	
NOS2					4	2					1	0	1	0	
NOS3			141	15	592	101	1396	249			1148	297	1858	378	1154 178
RTL4															
RTL5															
Net5															
SBS6															
Veronica															
Film 1 Premiere															
Total	0	0	141	15	645	113	1441	257	0	0	1511	432	2221	513	1154 178
NO															
TV2 Norway					257	42	243	44			226	47	228	48	91 22
TV3 Norway															
NRK 1							12	5					1	0	1 2
NRK 2													1	0	
Total	0	0	0	0	257	42	255	50	0	0	226	47	230	48	92 24
SE															
SVT 1							2	0			9	2	9	2	
SVT 2	6	1			2	0	54	14			75	24	75	24	
kanal 5															
Canal+ First															
TV1000											4	8	9	17	
Total	6	1	0	0	2	0	56	14	0	0	88	34	93	43	0 0
TOTAL	327	112	364	72	6560	2009	13018	2813	1780	393	67156	14468	9073	1930	13095 4258

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

		Non European Origin												Total (hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	EUR	EUR			
7	3			625	311								3	311	314	1.0%	
		1	1	136	68								1	68	69	0.7%	
													0	0	0	-	
													0	0	0	-	
				119	123								0	123	123	0.0%	
													0	0	0	-	
													0	0	0	-	
5275	2354	98	49	10057	5613				175	88			2355	5749	8104	29.1%	
10679	4163	4886	1811	48923	20680	3155	964	224	38	2469	1055	161	46	10385	24593	34978	29.7%
417	99	180	62	1623	631	109	45	282	88	38	14	14	6	1219	846	2064	59.0%
				25	9					2	1			2	10	12	16.9%
417	99	180	62	1648	640	109	45	282	88	40	15	14	6	1221	855	2076	58.8%
														0	0	0	-
182	79	119	54	2207	670	26	11			948	419	6	1	180	1154	1334	13.5%
1	2													4	0	4	100.0%
68	23	56	22	552	191	57	16			208	83	4	1	504	312	816	61.7%
														3	0	3	100.0%
														0	0	0	-
														0	0	0	-
251	104	175	76	2759	860	83	27	0	0	1156	502	10	1	691	1466	2157	32.0%
0	0	0	0	311	275	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	275	0.0%
														3	0	287	99.9%
														3	0	3	100.0%
1314	275	57	11	983	291	154	51	26	10			245	36	1494	398	1892	78.9%
				2	1									0	1	1	0.0%
														0	0	0	-
				85	39									0	39	39	0.0%
				2	1									0	1	1	0.0%
				1	1									0	1	1	0.0%
				8	13									0	13	13	0.0%
1314	275	57	11	1081	346	154	51	26	10	0	0	248	36	1783	454	2237	79.7%
410	103	90	33	158	30					51	17	80	7	307	87	394	77.9%
		1	1	23	11					1	1			0	12	12	0.0%
1	2			97	71									9	71	80	10.9%
2	12													13	0	13	100.0%
413	117	91	33	278	112	0	0	0	0	52	18	80	7	328	170	498	65.8%
				7	7									4	7	10	34.8%
23	6	14	6	115	130	14	4							70	140	209	33.3%
36	15			138	63	26	11							15	73	88	16.5%
				7	11									0	11	11	0.0%
				25	49									25	49	74	33.2%
59	20	14	6	292	260	40	14	0	0	0	0	0	0	112	280	392	28.6%
30003	10319	8951	3426	77463	31702	8031	2658	615	178	12299	5216	2228	443	36375	43623	79999	45.5%

➔ ROVI International Solutions

2
3
4
5
6
7
8
9

T.6.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe
2011

Channels	European origin														Co-productions	
	DE		ES		FR		GB		IT		National		Other EUR		European	
	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours
AT																
ORF1	40	62			10	14	3	4	9	16	27	40	34	51	28	42
ORF2	68	105	1	2	7	12	13	22	1	2	76	118	97	150	64	110
ATV	10	16			8	14	2	5			1	2	1	2	18	34
Total	118	183	1	2	25	40	18	31	10	18	104	160	132	202	110	186
BE (VLG)																
Een					1	1	5	9	1	2	7	9	10	13	5	9
Canvas	2	3	3	5	5	9	8	13	2	4	2	3	12	20	28	51
Ketnet	8	10			2	3	3	4			27	32	42	54	11	15
VTM			2	4			6	11			11	21	20	39	14	28
2BE					5	9	1	2					3	6	7	14
VT4					9	3	6	14			2	4	3	6	4	7
Prime Action			53	79	57	87	207	335	27	52	25	47	115	200	162	277
Prime Star	12	21	25	48	120	209	157	271	30	50	77	123	130	213	267	492
Total	22	34	83	135	199	321	393	658	60	108	151	238	335	550	498	892
BE(CFR)																
RTBF - La 1					76	130	2	5	1	2					16	31
RTBF - La 2					33	54	1	2							14	25
RTL - TVI					31	56	1	2							3	6
Club RTL					52	90	4	8			1	2	2	3	29	54
Be1	8	12	22	41	860	1396	63	104	33	68	28	41	37	54	238	417
Total	8	12	22	41	1052	1725	71	121	34	69	29	43	39	58	300	533
CH																
SF 1	21	37	5	9	12	22	9	16	9	18	34	55	58	96	45	79
TSI 1	7	13	2	4	17	32	13	25	22	38	8	11	18	27	39	70
TSR 1	1	2	2	4	72	121	8	14	3	5	8	13	17	28	33	55
Total	29	52	9	16	101	175	30	55	34	60	50	79	93	151	117	204
DE																
ARD			2	3	31	50	36	60	14	21	132	203	32	45	97	160
BF			2	3	19	30	9	16	6	10	102	160	30	45	62	103
ZDF			6	10	28	45	8	9	2	3	85	126	33	45	52	83
ARTE			7	11	117	201	19	35	8	12	77	122	19	29	116	197
Kika			1	2	3	4			1	1	30	39	45	59	14	19
Kabel 1					7	11	10	21	26	51	24	39			49	86
Pro 7					10	17	12	20			54	97	3	4	16	27
RTL					4	7					21	39			8	13
RTL 2					2	3	19	33			12	19	4	8	7	13
Sat.1					4	7					52	98			23	44
Super RTL			6	8	8	12	4	5	1	1	29	48	3	4	18	26
Tele5			2	5	10	18	14	30	11	21	12	24	9	19	52	105
SKY Cinema					37	56	90	157	3	6			21	38	126	241
FOX																
SKY Cinema Hits			26	44	50	92	53	107	8	14			11	19	110	205
SKY Action			26	44	67	124	55	91					16	29	63	110
SKY Emotion			21	42	44	76	81	143	67	138			7	12	256	503
Total			99	172	441	753	410	726	147	278	630	1013	233	357	1069	1934
DK																
DR 1					6	9	14	21			34	53	39	61	14	23
DR 2	4	8			26	44	8	13			9	10	14	18	18	33
TV2	1	2			5	9	14	24	2	4	51	82	57	92	25	47
TV 3	1	2			2	4	8	13			6	11	6	11	12	22
Kanal 4							1	2					1	2		
Kanal 5	3	4			2	4	3	7			1	3	3	7	6	6
Total	9	16	0	0	41	69	48	80	2	4	101	159	120	191	75	131

Number of programmes and hours broadcast

- ① including not identified.
- ② including national.

		Non European Origin												Total (hours)					
		Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR
		No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR		
		198	340	54	87	505	843			5	8	5	9	7	10	569	957	1526	37.3%
		48	83	2	3	96	177							20	31	603	211	814	74.1%
		195	410	80	160	548	1095							8	17	482	1272	1754	27.5%
		441	833	136	250	1149	2115	0	0	5	8	5	9	35	58	1654	2440	4094	40.4%
		21	43	7	13	88	159	1	2	2	3	1	2			84	179	264	32.0%
		35	60	8	15	33	65	2	3	4	6			7	12	168	102	269	62.3%
		5	6			46	58									124	58	182	68.1%
		53	109	13	28	197	389	1	2	3	6	1	2	3	6	210	433	643	32.7%
		96	200	22	43	290	591			1	2	1	2	4	9	230	646	876	26.3%
		98	212	34	62	314	616	1	1	1	2	4	5	2	4	246	690	936	26.2%
		500	889	284	458	2975	5065	51	78	58	93	9	14	326	602	1965	6309	8274	23.7%
		587	1064	194	337	2903	5017	46	76	34	62	19	34	40	76	2491	5602	8093	30.8%
		1395	2582	562	955	6846	11960	102	162	103	173	35	60	382	709	5517	14020	19537	28.2%
		25	55	10	19	67	135	3	5							223	160	383	58.2%
		32	60	11	19	94	169			1	2					141	190	330	42.6%
		54	107	16	31	118	233	1	2							171	265	436	39.2%
		40	77	10	18	235	426			2	4	8	14	11	20	233	481	714	32.6%
		405	726	114	190	1429	2467	18	32	8	15	13	20	23	41	2858	2766	5623	50.8%
		556	1024	161	278	1943	3430	22	38	11	20	21	34	34	60	3625	3861	7486	48.4%
		64	114	12	23	114	212	2	3	1	1	1	2	6	9	445	251	696	64.0%
		91	166	24	39	278	509	4	6					15	27	385	581	967	39.9%
		79	151	26	45	222	410	1	2	1	2	1	2	4	7	392	467	859	45.7%
		234	432	62	107	614	1130	7	11	2	3	2	4	25	43	1223	1299	2522	48.5%
		109	192	16	25	275	469			2	3	1	2	11	16	733	515	1248	58.7%
		53	92	5	9	111	189			1	1			32	47	458	246	705	65.0%
		80	140	15	24	154	253	9	13	5	8	2	3	6	10	460	311	771	59.6%
		128	233	15	27	142	245	8	15	3	5	12	18	23	40	840	351	1190	70.5%
		16	21	4	5	13	15	5	6					3	4	145	29	174	83.1%
		164	310	75	141	601	1179	1	2	3	5	2	4	13	25	517	1356	1873	27.6%
		168	322	76	131	683	1253			3	6	3	6	21	38	486	1434	1920	25.3%
		54	106	12	24	156	285							1	2	166	310	476	34.8%
		193	384	97	184	634	1184	4	6			32	35	35	76	459	1485	1945	23.6%
		104	207	43	77	360	695	3	4	2	4			16	28	356	808	1164	30.6%
		13	21	25	40	285	438	3	4			10	20	2	3	126	505	631	20.0%
		174	377	77	152	663	1334	22	43	5	9	33	76	101	210	599	1824	2423	24.7%
		492	878	235	408	3013	5252	38	65					30	62	1375	5787	7162	19.2%
																0	0	0	-
		783	1530	282	499	2545	4658							10	21	2010	5178	7187	28.0%
		706	1281	431	734	2965	5270	62	102	16	24	15	29	121	220	1678	6377	8055	20.8%
		779	1509	172	333	2025	3645	5	8					14	21	2424	4006	6430	37.7%
		4016	7602	1580	2813	14625	26362	160	268	40	65	110	192	439	823	12832	30523	43355	29.6%
		41	73	11	18	187	322			1	2	1	2			240	343	584	41.2%
		56	122	13	22	123	227					2	4	8	15	247	268	515	48.0%
		78	143	18	31	428	742	1	2	7	12			11	19	402	806	1208	33.3%
		154	332	38	78	585	1157	2	3	1	3	3	5	8	14	396	1260	1656	23.9%
		33	71	49	49	190	400	2	4							76	452	527	14.3%
		145	309	28	56	578	1148	4	7			6	12	5	10	339	1233	1572	21.6%
		507	1050	157	254	2091	3995	9	16	9	17	12	22	32	58	1700	4362	6063	28.0%

T.6.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin												Co-productions			
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
ES																
TVE 1	2	3	159		3	3	5	13	21	159	278	2	3	18	36	
La 2	1	2	107		10	3	5	6	10	107	173	2	4	22	37	
Antena 3	2	4	63		2	4	7	1	2	63	117	2	4	8	16	
Tele 5			2							2	4			3	6	
Canal+	13	25	264		203	56	94	28	50	264	463	6	12	123	244	
Cuatro	6	12	11		9	2	4			11	20			10	22	
La Sexta'			8			2	4	1	3	8	17	1	3	1	2	
Total	24	45	614		227	70	118	49	86	614	1073	13	25	185	364	
FI																
YLE 1	2	3	1	2	4	6	2	4	1	2	41	56	47	67	22	40
YLE 2	4	7			6	10	8	14			176	260	182	275	13	22
MTV3			1	3	1	2	8	15			8	16	10	18	4	4
Nelonen			2	4	3	6	8	15	1	2	3	6	4	8	1	2
Total	6	10	4	8	14	23	26	48	2	4	228	338	243	368	40	68
FR																
France 2					62			6	2	3	62	106			27	49
France 3					88			2	10	16	88	144			38	66
France 5					3				2	4	3	4			1	2
Arte	84	133	7	11	120			35	8	12	120	208	13	21	111	199
M6	7	13			27			1			27	44	1	2	17	26
TF1	6	11			56			3	1	2	56	99	2	4	8	15
Canal+	6	10	12	21	615			49	19	41	1	1	26	41	147	251
Ciné+ Classic	95	195			1182			340	161	295	1182	1996	29	45	547	992
Ciné+ Premier	7	18	35	65	1389			121	15	31	1389	2356	26	47	435	790
Canal J					18			2			18	25			12	13
Jimmy	5	13			49						49	86			20	47
Comédie!					83				3	5	83	129			30	67
NT1	5	9			155			1	6	11	155	258	2	2	19	32
Paris Première					64			13	5	10	64	111	14	28	39	74
RTL 9	10	16			1			27	3	5			20	36	13	24
Serie Club															1	2
Teletoon					1				1	1	1	0				
TMC Monte Carlo	3	5			114			5	1	2	114	191			28	49
13e rue	12	21			81								14	22	46	83
TPS Star	33	53	48	73	1089			176	34	49	1089	1695	69	109	364	623
France 4	3	5	1	2	67			13	3	6	67	109	3	5	23	38
Total	276	501	103	172	5264			793	274	492	4568	7566	219	360	1926	3443
GB																
BBC1								19			19	24			4	7
BBC2	2	4	1	2	1	2	93			2	93	148	3	4	17	29
BBC3							11				11	16			6	9
BBC4	2	3			16	26	26			5	26	39	11	16	12	20
BBC Entertainment																
CBBC							2				2	2			1	2
Cbeebies																
Channel 4	1	2			4	8	103				103	187	6	9	16	30
E4							9				9	16			3	6
Film Four	4	15	12	24	27	58	465			4	465	898	40	119	93	205
Five							25				25	50			4	8
ITV1 Carlton Central							27				27	53			15	30
ITV2							2				2	4			14	32
ITV3							110								17	36
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel			3	4												
Universal Channel							12				12	24				
Disney XD																
Nickelodeon																
Comedy Central																
Sky One							5				5	9			2	3

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Number of programmes and hours broadcast

- ① including not identified.
- ② including national.

														Non European Origin				Total (hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR				
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR						
94	166	53	86	320	537	9	13	1	1			5	7	515	645	1160	44.4%				
59	109	1	2	59	106					1	2	6	9	349	119	468	74.5%				
66	135	20	35	189	371	6	13	2	4			28	52	286	475	761	37.5%				
8	17	2	3	39	76					1	1			27	81	108	25.0%				
311	573	117	208	1520	2734	12	21	5	10	4	8	11	26	1664	3008	4673	35.6%				
76	155	16	28	256	523	2	4					1	2	222	557	779	28.5%				
49	107	32	67	197	424							7	13	135	504	639	21.2%				
663	1261	241	430	2580	4772	29	51	8	15	6	12	58	109	3199	5389	8587	37.2%				
9	13	3	6	11	18	1	2	3	5			1	1	191	30	222	86.3%				
38	50	4	7	69	115			1	1	8	13	1	2	637	138	775	82.1%				
56	122	11	24	192	388			1	2	2	3	3	6	181	424	605	29.9%				
69	150	15	31	256	550	2	4	1	2	5	10	3	7	194	603	797	24.3%				
172	335	33	68	528	1072	3	6	6	10	15	26	8	15	1202	1196	2398	50.1%				
35	67	3	6	32	62			2	4					231	71	302	76.5%				
24	47	1	2	57	101							6	9	275	112	387	71.1%				
												1	1	11	1	12	90.0%				
125	231	15	28	134	232	8	15	3	5	11	17	22	38	850	334	1184	71.8%				
23	43	9	17	60	115	3	5					2	4	130	140	270	48.0%				
21	41	8	14	100	185	4	7	1	2			1	2	174	210	383	45.4%				
270	466	53	92	670	1146	7	13	2	3	9	18	13	20	881	1292	2172	40.5%				
241	476	8	19	1240	2145					28	73	142	266	4338	2502	6841	63.4%				
763	1512	165	320	891	1737	1	2	35	59			51	111	4939	2228	7168	68.9%				
16	24	1	1	55	83	3	5			8	9			64	97	161	39.6%				
16	28	6	10	61	197	13	24					3	6	175	237	411	42.5%				
18	32	2	3	35	57							2	4	233	64	296	78.4%				
58	107	13	23	149	252	1	2					7	14	420	291	710	59.1%				
25	50	7	12	83	180			1	2			3	7	284	201	486	58.6%				
188	356	106	196	682	1280	7	12	8	13	5	10	51	95	464	1605	2069	22.4%				
1	2			2	4									4	4	8	53.1%				
				4	5							9	11	2	16	18	10.2%				
57	106	44	76	179	294	10	16	1	2			9	14	359	400	759	47.3%				
40	76	38	64	148	271							6	11	202	346	548	36.9%				
635	1134	68	110	1361	2348	5	8	1	2	6	10	41	72	3912	2551	6463	60.5%				
56	107	16	24	104	180	5	8					2	3	285	215	500	57.0%				
2612	4904	563	1015	6047	10872	67	116	54	91	67	137	371	686	18231	12917	31148	58.5%				
42	68	14	23	185	321			2	3					100	346	446	22.4%				
79	139	8	13	207	348	3	4	2	3	2	4	3	5	330	378	707	46.6%				
23	42	4	6	81	140									67	147	213	31.3%				
16	30	2	3	7	12					2	4	5	9	139	28	166	83.3%				
				7	12									0	12	12	0.0%				
16	23			27	33									27	33	60	45.1%				
														0	0	0	-				
116	236	17	35	318	638	2	4	1	2	10	18	21	49	471	746	1217	38.7%				
52	104	13	25	150	307	2	4	3	6					126	341	467	26.9%				
520	1164	100	215	1482	3097	5	11	23	44	60	142	32	65	2486	3575	6061	41.0%				
91	190	40	76	398	803			1	2			2	4	249	885	1134	22.0%				
124	240	24	46	215	419			2	4	2	3			322	472	794	40.6%				
183	440	25	64	366	802									476	865	1341	35.5%				
81	176	4	9	113	260	1	2							212	271	483	43.9%				
				16	19									0	19	19	0.0%				
		4	6	51	78									4	84	88	4.7%				
2	4	10	20	33	69	8	16							28	105	133	21.1%				
11	25	9	16	89	147					8	16	1	0	25	179	205	12.3%				
1	3	2	4	8	15									3	19	21	11.9%				
9	15	10	21	25	55									15	77	92	16.6%				
17	37			116	209									50	209	259	19.2%				

T.6.9

Origin of feature films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
Sky Two							8				8	15			2	3
Pick TV							3				3	5				
Sky Movies Act./ Adv.	14	20					108								112	208
Sky Movies Drama							298								69	115
Sky Movies Family	3	5			49	74	139						55	88	110	207
Dave							11									
TCM							233				233	458			24	45
Cartoon Network (UK)																
Total	26	50	16	30	97	167	1709			10	1043	1948	115	236	521	994
IE																
Network 2	3	7	1	2	8	16	19	33			4	4	7	11	25	51
RTE1	1	2					38	72			5	8	6	10	11	19
Total	4	8	1	2	8	16	57	105	0	0	9	12	13	21	36	70
IT																
Canale 5	7	14	1	2	8	17			70		148	34	64	25	52	
Italia 1	8	14	6	10	5	9	10	20	219		356	2	4	46	80	
RAI1	1	2			6	10	6	9	40		68			20	38	
RAI2	6	11	1	2	11	17	6	10	22		31	3	5	13	21	
RAI3	2	5			21	34	6	11	238		372	24	49	75	129	
Rete4	1	2	6	12	9	17	7	17	293			12	22	108	193	
La 7	2	4			8	17	39	79	131		270			71	156	
Total	27	52	14	25	68	121	74	146	1013		1245	75	143	358	670	
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NL																
NOS1											9	12	9	12		
NOS2	2	3	3	5	7	13	2	3	3	7	15	19	16	21	22	40
NOS3	17	24	2	3	1	1	5	6			80	105	126	161	37	55
RTL4							3	6	1	2	1	2	1	2	6	10
RTL5			1	2	1	2	1	2			2	4	2	4	9	19
Net5	1	2			1	2									2	4
SBS6							3	8			1	2	1	2	3	7
Veronica							1	2								
Film 1 Premiere	27	51	35	63	212	376	174	304	65	130	237	387	347	576	328	612
Total	47	80	41	73	222	394	189	331	69	139	345	531	502	778	407	747
NO																
TV2 Norway			3	5	1	2	6	13			31	44	65	100	17	33
TV3 Norway	1	2			1	2	7	13	1	2	2	3	2	3	12	23
NRK 1	1	2			3	5	3	5			51	76	52	77	16	28
NRK 2	9	24	3	5	18	36	10	17	4	6	25	37	34	61	16	40
Total	11	27	6	10	23	45	26	47	5	8	109	160	153	242	61	124
SE																
SVT 1	3	6	1	2	5	9	16	26	2	4	143	220	148	228	31	61
SVT 2	6	18			18	42	8	12	4	18	27	46	32	55	15	60
kanal 5							2	3	2	4	15	27	15	27	6	9
Canal+ First	63	128	20	31	154	292	216	359	7	18	211	357	427	692	280	501
TV1000			34	72	60	120	141	279	33	67	164	323	504	996	167	338
Total	72	153	55	105	237	463	383	678	48	110	560	973	1126	1997	499	970
TOTAL	679	1222	1068	792	7792	4538	3504	3937	1747	1384	8541	15538	3411	5678	6202	11328

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

														Non European Origin				Total (hours)			
Mixed		Non-Eur.		US		CA		AU+NZ		JP		Other ①		Total	Not	Total	%EUR				
No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	No.	Hours	EUR	EUR						
15	33	1	2	106	220									51	222	273	18.8%				
1	2			14	25	2	3					2	4	7	32	39	17.9%				
644	1302	388	691	2875	5644	18	31	9	16	11	20	15	27	1530	6429	7959	19.2%				
567	1154	70	141	3155	6221	39	65					2	4	1269	6431	7700	16.5%				
676	1292	425	706	3037	5208							16	24	1666	5939	7604	21.9%				
2	5			16	30									5	30	34	13.3%				
307	712	131	266	2536	5394			2	4			5	21	1215	5685	6900	17.6%				
				25	34									0	34	34	0.0%				
3595	7436	1301	2386	15658	30561	80	141	45	84	95	207	104	212	10871	33591	44462	24.4%				
133	259	26	49	374	703	2	3	4	6			9	18	382	780	1162	32.8%				
111	213	20	37	407	778	1	2	3	6					324	822	1146	28.3%				
244	472	46	86	781	1481	3	5	7	12	0	0	9	18	706	1603	2308	30.6%				
52	114	8	16	149	332	1	2	1	2			3	7	411	359	770	53.4%				
133	264	57	106	473	902	2	3	5	11	24	31	19	33	757	1087	1844	41.0%				
27	50	2	4	52	98	1	2	1	2	1	2	11	22	178	129	307	57.9%				
37	63	17	27	122	186	5	8	1	2	2	3	3	3	160	229	388	41.1%				
60	115	10	18	172	293					17	26	23	44	714	381	1094	65.2%				
149	339	33	75	505	1146			1	2			19	37	601	1259	1861	32.3%				
114	260	15	32	277	595	2	4	1	2			18	40	786	673	1459	53.9%				
572	1204	142	278	1750	3551	11	19	10	20	44	62	96	186	3606	4116	7722	46.7%				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1	2			1	2									26	2	28	93.7%				
24	39	1	3	13	23			1	2			7	11	150	38	188	80.0%				
16	23	7	9	35	54	3	5	1	2	2	4	8	11	378	85	462	81.7%				
15	32	7	15	96	209	1	2	6	12					55	237	292	18.8%				
68	141	22	46	248	514									174	560	734	23.8%				
28	60	15	31	153	325					1	2	2	5	69	363	433	16.0%				
38	85	16	31	172	338							3	5	103	374	477	21.5%				
58	128	28	57	170	378							1	2	130	437	567	23.0%				
754	1381	225	405	2313	4120	21	35	67	120	23	49	133	248	3878	4977	8855	43.8%				
1002	1891	321	597	3201	5963	25	42	75	134	26	54	154	282	4964	7072	12037	41.2%				
32	64	12	21	202	416	2	2	1	2	2	3	1	2	261	445	706	36.9%				
120	252	40	81	477	953	4	7	1	4	1	2	1	1	300	1047	1347	22.2%				
14	26			41	71									218	71	289	75.4%				
35	82	6	22	40	101			2	3	5	9	17	29	309	164	473	65.3%				
201	424	58	124	760	1542	6	8	4	9	8	14	19	32	1087	1728	2815	38.6%				
50	94	19	23	118	211			1	2	1	2			650	238	887	73.2%				
22	75	4	7	37	74					3	23	7	30	326	134	459	70.8%				
65	141	40	79	379	766	1	1					1	1	212	848	1059	20.0%				
363	668	205	356	2541	4301	50	85	55	96	84	168	35	67	3044	5073	8117	37.5%				
485	975	174	346	2504	5012			5	10	6	12	61	123	3170	5502	8672	36.6%				
985	1953	442	811	5579	10363	51	86	61	108	94	204	104	222	7401	11794	19195	38.6%				
17195	33403	5805	10454	64152	119167	575	970	440	768	540	1037	1870	3514	77818	135911	213729	36.4%				

➤ ROVI International Solutions

T.6.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe
2011

Channels	European origin														Co-productions	
	DE No. Hours		ES No. Hours		FR No. Hours		GB No. Hours		IT No. Hours		National No. Hours		Other EUR No. Hours		European No. Hours	
AT																
ORF1	1	0														
ORF2																
ATV																
Total	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BE (VLG)																
Een																
Canvas																
Ketnet											4	2	4	2		
VTM											1	0	1	0		
2BE																
VT4																
Prime Action																
Prime Star																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	5	3	0	0
BE(CFR)																
RTBF - La 1																
RTBF - La 2											1	1	1	1		
RTL - TVI																
Club RTL																
Be1			4	1	236	53					138	42	172	51	10	2
Total	0	0	4	1	236	53	0	0	0	0	139	43	173	52	10	2
CH																
SF 1	1	0									6	7	6	7		
TSI 1			1	0							1	1	1	1		
TSR 1													1	2		
Total	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	8	8	10	0	0
DE																
ARD																
BF											2	1				
ZDF																
ARTE					250	79	11	3	4	1	92	32	57	23	7	3
Kika											6	2				
Kabel 1																
Pro 7																
RTL																
RTL 2																
Sat.1																
Super RTL																
Tele5											19	5	1	0		
SKY Cinema																
FOX																
SKY Cinema Hits																
SKY Action																
SKY Emotion																
Total	0	0	250	79	11	3	4	1	134	54	58	24	7	3	0	0
DK																
DR 1	1	0									2	0	4	2		
DR 2											2	1	2	1		
TV2											3	2	3	2		
TV 3																
Kanal 4																
Kanal 5																
Total	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3	9	5	0	0

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Number of programmes and hours broadcast

① including not identified.

② including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European Origin							Total (hours)						
No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	US	CA	AU+NZ	JP	Other ①	Total	Not	Total	%EUR					
				No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	EUR	EUR							
									0	0	0	100.0%					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									5	0	5	100.0%					
									1	0	1	100.0%					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100.0%					
									0	0	0	-					
									2	0	2	100.0%					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
				15	2	4	1		10	2	148	5	153	96.9%			
0	0	0	0	15	2	4	1	0	0	0	10	2	150	5	155	97.0%	
									15	0	15	100.0%					
									1	1	2	74.0%					
									2	0	2	100.0%					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	18	1	19	97.4%	
									1	0	1	100.0%					
1	1								1	1	14	1	15	94.6%			
									0	0	0	-					
8	4	2	1	30	12	18	6	4	1	2	1	26	13	145	32	178	81.8%
									12	3	2	3	5	40.0%			
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									6	0	6	100.0%					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
9	5	2	1	30	12	18	6	4	1	2	1	39	16	168	36	204	82.3%
									1	0	3	94.3%					
									1	1	2	100.0%					
									1	1	3	1	4	80.1%			
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
									0	0	0	-					
0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	9	89.1%

T.6.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours	ES No. Hours	FR No. Hours	GB No. Hours	IT No. Hours	National No. Hours	Other EUR No. Hours	European No. Hours								
ES																
TVE 1																
La 2										14	3					
Antena 3																
Tele 5																
Canal+	1	0			41	12	4	1		54	19	20	5	8	3	
Cuatro																
La Sexta'																
Total	1	0			41	12	4	1	0	68	22	20	5	8	3	
FI																
YLE 1	2	1					2	0		79	26	80	27	2	1	
YLE 2										21	7	21	7			
MTV3																
Nelonen																
Total	2	1	0	0	0	0	2	0	0	100	33	101	33	2	1	
FR																
France 2										55	19					
France 3										3	3					
France 5																
Arte	86	35	1	0			13	5	2	1	231	89	51	24	5	2
M6																
TF1																
Canal+	1	0					2	0				2	0	1	0	
Ciné+ Classic											18	6				
Ciné+ Premier											35	13				
Canal J																
Jimmy																
Comédie!																
NT1											1	2				
Paris Première																
RTL 9																
Serie Club																
Teletoon																
TMC Monte Carlo																
13e rue																
TPS Star											198	47	9	3		
France 4																
Total	87	35	1	0			15	6	2	1	541	179	62	27	6	2
GB																
BBC1																
BBC2											1	1	1	2		
BBC3																
BBC4																
BBC Entertainment																
CBBC																
Cbeebies																
Channel 4											241	38	9	2		
E4																
Film Four											7	2	2	4		
Five																
ITV1 Carlton Central																
ITV2											11	16				
ITV3																
Cartoon Network (EUR)																
Disney Channel																
Universal Channel																
Disney XD																
Nickelodeon																
Comedy Central																
Sky One											3	1				

Number of programmes and hours broadcast

- ① including not identified.
- ② including national.

Mixed		Non-Eur.		Non European Origin						Total (hours)			
No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	US	CA	AU+NZ	JP	Other ①	Total	Not	Total	%EUR	
				No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	No. Hours	EUR	EUR			
									0	0	0	-	
									1	0	3	97.3%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
4	1	6	2	16	5	7	1	4	42	8	50	83.2%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
4	1	6	2	16	5	0	0	7	45	9	53	84.0%	
									4	1	55	97.9%	
									13	0	13	100.0%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	1	69	98.3%	
									1	0	19	95.7%	
									3	0	3	100.0%	
									0	0	0	-	
10	4	2	1	21	9	11	4	4	160	32	191	83.5%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
1	0	7	2	7	2	1	0	3	2	4	6	26.9%	
									11	3	9	69.2%	
									13	0	13	100.0%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									2	0	2	100.0%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									18	3	53	94.0%	
									3	0	0	0.0%	
11	4	9	2	32	12	12	4	4	255	43	298	85.5%	
									0	0	0	-	
									1	2	5	56.3%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
3	1			7	1				40	1	41	97.8%	
									0	0	0	-	
									1	0	8	64.4%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									16	0	16	100.0%	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									0	0	0	-	
									1	0	1	100.0%	

2
3
4
5
6
7
8
9

T.6.10

Origin of short films broadcast by TV channels in Europe
2011

continued

Channels	European origin										Co-productions					
	DE No. Hours	ES No. Hours	FR No. Hours	GB No. Hours	IT No. Hours	National No. Hours	Other EUR No. Hours	European No. Hours								
Sky Two						12	4									
Pick TV																
Sky Movies Act./ Adv.																
Sky Movies Drama																
Sky Movies Family																
Dave																
TCM																
Cartoon Network (UK)																
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	275	61	12	7	0	0	
IE																
Network 2										23	5	23	5			
RTE1										1	0	1	0			
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	5	24	5	0	0	
IT																
Canale 5																
Italia 1																
RAI1										8	2	1	1			
RAI2																
RAI3			2	1	4	2				5	5					
Rete4																
La 7										2	4					
Total	0	0	2	1	4	2	0	0	0	15	10	1	1	0	0	
LU																
RTL Télé Lëtzebuerg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NL																
NOS1																
NOS2										6	3	6	3			
NOS3					1	1				2	0	3	1			
RTL4																
RTL5																
Net5																
SBS6																
Veronica																
Film 1 Premiere																
Total	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8	4	9	5	0	0	
NO																
TV2 Norway										5	2	5	2			
TV3 Norway																
NRK 1										4	1	4	1			
NRK 2										5	1	5	1			
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	5	14	5	0	0	
SE																
SVT 1	1	0			2	1				54	17	58	19			
SVT 2	18	3	21	5	40	9	12	2	5	1	118	36	121	37	3	1
kanal 5																
Canal+ First																
TV1000																
Total	19	4	21	5	42	10	12	2	5	1	172	54	179	55	3	1
TOTAL	112	40	29	7	574	155	44	12	11	3	1509	483	675	236	36	10

Programming

Programmation

Programmgestaltung

Number of programmes and hours broadcast

1 including not identified.

2 including national.

		Non European Origin										Total (hours)					
Mixed No. Hours	Non-Eur. No. Hours	US No. Hours	CA No. Hours	AU+NZ No. Hours	JP No. Hours	Other 1 No. Hours						Total EUR	Not EUR	Total	%EUR		
												4	0	4	100.0%		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
3	1	0	0	9	3	3	1	6	2	0	0	0	0	69	6	74	92.1%
								1	0			9	0	9	98.2%		
												1	0	1	100.0%		
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	10	0	10	98.3%
												0	0	0	-		
												1	2	2	0.0%		
												2	1	3	85.0%		
												0	0	0	-		
												1	4	11	62.5%		
												0	0	0	-		
												4	0	4	100.0%		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	14	6	20	68.8%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												2	1	7	85.4%		
												2	0	2	100.0%		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	9	1	10	89.0%
												5	0	5	100.0%		
												0	0	0	-		
												2	0	2	100.0%		
												2	0	2	100.0%		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	9	100.0%
												3	2	39	96.1%		
3	10	3	1	10	2	3	1	4	0			10	2	103	6	109	94.6%
												0	0	0	-		
												0	0	0	-		
3	10	3	1	13	4	3	1	4	0	0	0	10	2	141	7	148	95.0%
30	21	20	5	117	37	40	12	26	6	3	1	147	55	968	116	1084	89.3%

➔ ROVI International Solutions

2
3
4
5
6
7
8
9

On-demand audiovisual services

Services
audiovisuels
à la demande

*Audiovisuelle
Abrufdienste in
Europa*

Contents	Sommaire	Inhalt	
Supply of services	Offre de services	Dienstangebot	165
Consumers' expenses	Dépenses des consommateurs	Ausgaben der Verbraucher	177
Companies	Entreprises	Unternehmen	194

DATABASE ON ADMISSIONS OF FILMS RELEASED IN EUROPE

Main features

- ✓ Yearly admissions to more than 32 094 films released in Europe since 1996
- ✓ Release dates
- ✓ Identification of distributors
- ✓ Country-by-country breakdown
- ✓ Original title and alternative language titles
- ✓ Graphs and breakdown of EU-admissions
- ✓ Covers 30 European countries and the North American market (USA and Canada)
- ✓ Clearly identified data sources
- ✓ Annual updates
- ✓ ISAN (International Standard Audiovisual Number)
- ✓ All listings exportable as an EXCEL table

[European Audiovisual Observatory] [Presentation of the LUMIERE Database] [Other search]

Film Information

Slumdog Millionaire (EN) [Original title]
The Millionaire (EN)
[IMDb Info]

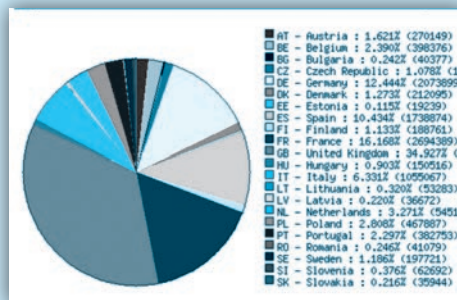
Directors :
Danny_Boyle [IMDb Info]
Loveleen_Tandan [IMDb Info]

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

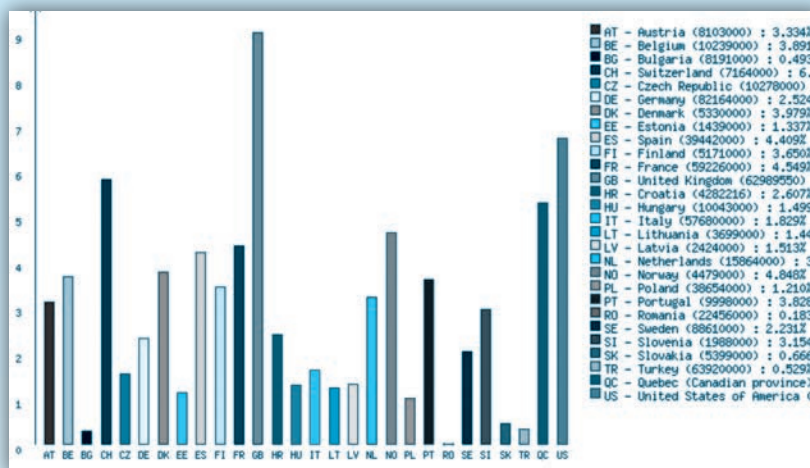
Admissions

Market	Distributor	Release date	2008	2009	2010	2011	Total since 2008
AT	Filmiaden	20/03/2009		269 054	1 095		270 149
BE	Cineart	14/12/2008	167	385 189	13 020		398 376
BG	Forum Film	13/02/2009		40 368	9		40 377
CH	Pathé Films (CH)	24/12/2008	212	429 892	581		430 685
CZ	Bontonfilm	26/02/2009		177 237	1 644	818	179 699
DE	Prokino Filmverleih	19/03/2009		2 068 485	5 414		2 073 899
DK	SF-Film	06/03/2009		211 742	353		212 095
EE	Acme Film	13/03/2009		18 873	366		19 239
ES	Filmmax (SOGEDASA)	10/02/2009		1 738 874			1 738 874
FI	Fs Film Oy	13/03/2009		187 740	1 021		188 761

▲ LUMIERE delivers precise annual admission figures for 30 European countries, USA and Canada.



◀ Visualise the annual breakdown of admissions in the national markets in the European Union.



▲ Percentage of the population having seen the film.



The European on-demand audiovisual services landscape appears to be more and more complex, fragmented and, in many respects, lacking any transparency. In order to capture this complexity, the European Audiovisual Observatory has further developed its survey work by extending the MAVISE database, which has up to now been limited to television channels and their means of distribution. Apart from over 10,000 TV channels, the database ¹ currently contains details of nearly 3,000 on-demand audiovisual services.

The term “on-demand audiovisual service” is to be understood in a wider sense than “on-demand media service” (OD AVMS), as defined for the countries of the European Union in the European Audiovisual Media Services Directive. The legal definition provided by the Directive establishes various criteria for an offering to be recognised as an OD AVMS:

- the service must enable the user to view the service at the time of his/her choosing and on individual demand;
- there must be a service available, that is to say an offering normally provided against payment;
- the service must be under the editorial control of an audiovisual media service provider;
- the service is provided on the basis of a catalogue of programmes selected by the media services provider;
- the purpose of the service must be to inform, entertain or educate the general public;
- the principal purpose of the service must be to supply audiovisual programmes;
- the service must be supplied by electronic communications networks.

There can be no question here of discussing the definition provided by the Directive or how it is transposed by states into domestic law and interpreted by regulatory bodies responsible for producing reports on the application of Article 13, which relates to the promotion of European works. ² However, it should be pointed out that it is frequently accepted (although the issue continues to be disputed and has started to become subject of jurisprudence) that:

- NVoD services (which entail the viewer watching a programme transmitted at a time chosen by the service provider) do not constitute on-demand audiovisual media services but television services;

Le paysage européen des services audiovisuels à la demande apparaît de plus en plus complexe, fragmenté, et par bien des aspects, dépourvu de transparence. Afin d'arriver à rendre compte de cette complexité, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a perfectionné son travail de recensement en élargissant la base de données MAVISE, jusqu'ici limitée aux chaînes de télévision et à leurs modalités de distribution. La base de données MAVISE ¹ inclut à présent, outre plus de 10 000 chaînes de télévision, près de 3 000 services audiovisuels à la demande.

La notion de « service audiovisuel à la demande » est à prendre ici dans un sens plus large que la notion de « service de média audiovisuel à la demande » (SMAD), tel que défini, pour les pays de l'Union européenne dans la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels. La définition juridique proposée par la Directive suppose différents critères pour qu'une offre soit reconnue comme SMAD :

- Le service doit permettre le visionnement par l'utilisateur du service au moment qu'il choisit et sur demande individuelle.
- Il doit y avoir un service, donc une offre fournie normalement contre rémunération.
- Le service doit être sous le contrôle éditorial d'un fournisseur de service de média audiovisuel.
- Le service est fourni sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias.
- L'objectif du service doit être d'informer, de divertir ou d'éduquer le public en général.
- L'objectif principal du service doit être de délivrer des programmes audiovisuels.
- Le service doit être délivré par des réseaux de communication électronique.

Il ne peut être question ici de discuter les détails de la définition proposée par la Directive ni la manière dont cette définition a été transposée en droit national par les Etats et dont elle est interprétée par les instances de régulation qui ont en charge la rédaction de rapports sur la mise en œuvre de l'article 13, relatif à la promotion des œuvres européennes. ² On retiendra cependant qu'il est fréquemment (mais la question reste disputée et commence à faire l'objet de jurisprudence) admis que :

- Les services de NVoD (qui supposent que le spectateur regarde un programme dont l'heure de diffusion relève du choix du fournisseur de service) ne constituent

Das europäische Angebot an audiovisuellen Abrufdiensten erscheint immer komplexer, fragmentierter und in vielerlei Hinsicht intransparent. Um diese komplexe Situation darstellen zu können, hat die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle ihre Datenerfassung perfektioniert, indem sie die Datenbank MAVISE, die bisher auf die Fernsehsender und ihre Verbreitungsarten begrenzt war, erweitert hat. Die Datenbank MAVISE ¹ umfasst nun mehr als 10 000 Fernsehsender sowie fast 3 000 audiovisuelle Abrufdienste.

Der Begriff des „audiovisuellen Abrufdienstes“ ist hier weiter gefasst als der des „audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf“, wie er in der europäischen Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für die EU-Mitgliedstaaten definiert ist. Die Legaldefinition in der Richtlinie nennt verschiedene Kriterien für die Anerkennung eines Angebots als „audiovisueller Mediendienst auf Abruf“:

- Der Dienst muss dem Nutzer den Empfang zu dem von ihm gewählten Zeitpunkt auf individuellen Abruf hin ermöglichen.
- Es muss sich um ein üblicherweise gegen Entgelt bereitgestelltes Angebot handeln.
- Der Dienst muss von einem Anbieter audiovisueller Mediendienste redaktionell kontrolliert werden.
- Grundlage des Dienstes ist ein Programm katalog, der vom Anbieter der Mediendienste zusammengestellt wird.
- Zweck des Dienstes muss die Information, Unterhaltung oder Bildung der breiten Öffentlichkeit sein.
- Der Hauptzweck des Dienstes muss die Bereitstellung von audiovisuellen Programmen sein.
- Der Dienst muss über elektronische Kommunikationsnetze bereitgestellt werden.

An dieser Stelle können weder die Einzelheiten der Definition in der Richtlinie noch die Art der Umsetzung dieser Definition durch die Mitgliedstaaten in nationales Recht noch die Auslegung durch die zuständigen Regulierungsbehörden erörtert werden, die mit der Erstellung von Berichten über die Umsetzung von Artikel 13 (Förderung europäischer Werke) beauftragt sind. ² Allerdings besteht oftmals Einigkeit darüber (obwohl diese Frage weiterhin umstritten und im Begriff ist zu einem Gegenstand der Rechtsprechung zu werden), dass:

- die NVoD-Dienste (die den Zuschauern ein Programm zu einem vorher vom Betreiber des Dienstes festgelegten

¹ <http://mavise.obs.coe.int>

² On the transposition of the OVMDS, see in particular The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, December 2011.

- video-sharing platforms, such as YouTube or Dailymotion, do not constitute OD AVMSs as their operators do not have editorial control;
- by contrast, the “channels” offered by commercial operators on these platforms may, under certain conditions, be described as on-demand audiovisual media services;
- Newspaper websites with news videos are not OD AVMSs as the use of videos is only subsidiary to the publication of texts.

In connection with the implementation of the Directive, the majority of regulatory authorities draw up lists of services that fall within their remit, in most cases following the establishment of a declaratory system for on-demand audiovisual services. However it needs to be pointed out that their approaches and their understanding of the definition vary considerably and that their data are often incomplete.

Definition

Our definition of on-demand audiovisual services is both wider and more pragmatic. Our aim here is not to set out the law but to present as complete as possible a picture of an extremely complex and rapidly changing market for which few reliable data are available. Put simply, we can say that we are endeavouring to identify on-demand media services as defined by the Directive but have supplemented our analysis by including services that do not from the outset fall within the definition contained in the Directive: video-sharing services; NVoD services and services for storing content on a PVR provided by operators of satellite platforms; pay-DTT packages provided either in the absence of or complementing actual VoD services; services in respect of which it is debatable whether it is right to describe them as on-demand audiovisual services: “branded channels” in the iTunes or Xbox Video catalogue; podcasts and applications for smartphones and tablets that permit access to on-demand catalogues; applications for Smart TV or services on video-sharing platforms like YouTube and Dailymotion.

We believe the reason for widening this definition is clear: the aim is to produce an overview of the strategic options of the various players by trying to show how they stand with regard to the various technical means available. It is interesting to note that for the operators the dividing lines determined by issues of intellectual property rights are more significant than the division between television and on-demand audiovisual media services established by the Directive. The main strategic division is between catch-up television

pas des services de média audiovisuels à la demande mais des services de télévision.

- Les plates-formes ouvertes de partage vidéo (de type YouTube ou Dailymotion) ne constituent pas des SMAD car les opérateurs de ces plates-formes n’ont pas le contrôle éditorial.
- A l’inverse les « chaînes » proposées par des opérateurs commerciaux sur ces plates-formes peuvent être qualifiées, sous certaines conditions, de services de médias audiovisuels à la demande.
- Les sites de journaux présentant des vidéos d’actualité ne sont pas des SMAD dès lors que l’usage de vidéos n’est qu’accessoire par rapport à la publication de textes.

La plupart des instances de régulation établissent dans le cadre de la mise en œuvre de la Directive des listes de services qui relèvent de leur compétence, établies le plus souvent suite à la mise en place d’un régime déclaratif des services audiovisuels à la demande. Force est de constater que leurs approches et leur compréhension de la définition restent très différentes et leurs relevés souvent incomplets.

Définition

Notre définition des services audiovisuels à la demande est ici à la fois plus large et plus pragmatique. Notre objectif n’est pas de dire le droit mais d’essayer de présenter une vision aussi complète que possible d’un marché extrêmement complexe, en rapide évolution et pour lequel peu de données fiables sont disponibles. En simplifiant, nous pouvons dire que nous cherchons à identifier les services de médias audiovisuels à la demande tels que définis par la Directive mais que nous avons complété notre analyse en incluant des services qui ne relèvent pas a priori de la définition de la Directive : les services de partage vidéo, les services de NVoD et les services de stockage sur PVR proposés par les opérateurs de plates-formes satellitaires ou de bouquets de télévision à péage sur télévision numérique terrestre en l’absence ou en complément de services de VoD proprement dits, ainsi que des services dont la qualification en tant que services de médias à la demande peut prêter à discussion : les « chaînes de marques » dans le catalogue de iTunes ou de Xbox Vidéo ; les podcasts ainsi que les applications pour smartphones et tablettes permettant d’accéder à des catalogues à la demande, les applications pour Smart TV ou encore les plates-formes de partage vidéo telles YouTube et Dailymotion.

La raison de cet élargissement nous paraît claire : il s’agit d’essayer de dresser un panorama des options stratégiques des différents acteurs en essayant de montrer comment ils se positionnent par rapport

Sendeplan anbieten) keine „audiovisuellen Mediendienste auf Abruf“, sondern Fernsehdienste sind;

- die Plattformen für „Video Sharing“ (vom Typ YouTube oder Dailymotion) nicht zu den „audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf“ zählen, da ihre Betreiber keine redaktionelle Kontrolle über die Inhalte ausüben;
- die „Kanäle“ kommerzieller Betreiber auf diesen Plattformen dagegen unter bestimmten Bedingungen als „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“ bezeichnet werden können;
- die Internetauftritte von Zeitungen mit aktuellen Videobeiträgen keine „audiovisuellen Mediendienste auf Abruf“ sind, da die Videos neben den veröffentlichten Texten nur nebensächlich sind.

Die meisten Regulierungseinrichtungen erstellen im Rahmen der Umsetzung der Richtlinie Listen mit den unter ihre Zuständigkeit fallenden Diensten (T.7.1), meistens nach Einführung eines Systems zur Anmeldung audiovisueller Abrufdienste. Allerdings bestehen weiterhin große Unterschiede, was die Ansätze dieser Einrichtungen und ihre Interpretation der Definition betrifft. Zudem sind die Aufstellungen häufig unvollständig.

Definition

Unsere Definition von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf ist hier weiter gefasst und pragmatischer. Unser Ziel ist nicht eine juristische Beurteilung, sondern eine möglichst vollständige Darstellung dieses außerordentlich komplexen Marktes, der sich rasch entwickelt und für den nur wenige zuverlässige Daten vorliegen. Kurz, wir versuchen, die audiovisuellen Mediendienste auf Abruf, so wie sie in der Richtlinie definiert sind, zu erfassen, aber haben zusätzlich Dienste aufgenommen, die eigentlich nicht unter die Definition der Richtlinie fallen: Video-Tauschdienste, Dienste für NVoD und Speicherung auf PVR, die von den Betreibern von Satellitenplattformen oder Bezahlfernsehbouquets in Ermangelung echter VoD-Dienste oder als Ergänzung zu solchen Diensten im digitalen terrestrischen Fernsehen angeboten werden, sowie Dienste, deren Einstufung als audiovisueller Mediendienst auf Abruf nicht eindeutig ist: die „Markenkanäle“ im Katalog von iTunes oder von Xbox Video, Podcasts sowie Apps für Smartphones und Tablet-PCs, mit denen der Zugang zu Abrufkatalogen möglich ist, Apps für Smart TV oder auch die Plattformen für „Video Sharing“ wie YouTube oder Dailymotion.

Mit dieser erweiterten Darstellung wollen wir versuchen, einen Gesamtüberblick über die strategischen Optionen der verschiedenen Akteure zu geben, indem wir aufzeigen, wie sie sich mit Blick auf

services (operated almost exclusively by television broadcasters) and VoD services that provide catalogues of titles, which constitute a much more open market.

However, the surveys presented here are not yet complete. The services hardest to count are those freely accessible on the internet. We have provided "minimum" figures for VoD services (which offer films, catalogues of television, music videos, documentaries, educational programmes, etc.). Our work to identify online catch-up TV services offered by broadcasters on their own websites, their channel's website or a website specific to catch-up TV is probably incomplete and, for most countries, does not yet include services offered by local TV stations. Finally, we have not included in our surveys either offers the legality of which appears doubtful (websites offering the quite clearly unauthorised streaming of films, databases with links to files accessible using peer-to-peer software) or services specialising in adult content, the most popular of which are, incidentally, established in the United States.

As in the case of television services, a statistical description of on-demand audiovisual services requires the provision of two types of data: data on the number of services established in a country and data on the number of services available in a country.

Problems in identifying service providers and their country of establishment

The compilation of statistics on the number of on-demand audiovisual services established in a country presupposes the availability of complete and detailed lists drawn up by the member states, which means that the name and location of the television company are known.

Article 5 of the Audiovisual Media Services Directive requires that "Member States shall ensure that audiovisual media service providers under their jurisdiction shall make easily, directly and permanently accessible to the recipients of a service at least the following information:

- a) the name of the media service provider;
- b) the geographical address at which the media service provider is established;
- c) the details of the media service provider, including its electronic mail address or website, which allow it to be contacted rapidly in a direct and effective manner;
- d) where applicable, the competent regulatory or supervisory bodies."

In practice, it has to be said that that this minimum level of transparency is not available. As far as online service provid-

ers, il est intéressant de noter que pour les opérateurs les frontières déterminées par les questions de droits de propriété intellectuelle sont plus prégnantes que le clivage télévision / service de média audiovisuel à la demande établi par la Directive. La principale segmentation stratégique est en effet celle qui oppose les services de télévision de rattrapage (opérés quasi uniquement par des diffuseurs de télévision) et les services de VoD impliquant des catalogues de titres, marché beaucoup plus ouvert.

Les recensements présentés ici ne sont cependant pas encore complets. Les services les plus difficiles à dénombrer sont les services en accès libre sur Internet. Nous proposons des chiffres « a minima » pour les services de VoD (qui proposent des films, des catalogues de séries de télévision, des vidéo-musiques, de documentaires, de programmes de formation, ...). Nos repérages des services de télévision de rattrapage (*catch up TV*) en ligne proposés par les radiodiffuseurs sur leur propre site web, site classique de leur chaîne ou site spécifique à la télévision de rattrapage sont probablement incomplets et, dans la plupart des pays, n'incluent pas encore les services proposés par les stations de télévision locale. Enfin nous n'avons inclus dans nos relevés ni les offres dont la légalité paraît douteuse (sites proposant des films en *streaming* de manière assez évidemment non autorisée, bases de liens vers des fichiers accessibles en *peer-to-peer*) ni les services spécialisés en contenus pour adultes, les plus populaires de ceux-ci étant d'ailleurs des sites établis aux Etats-Unis.

Comme pour les services de télévision, une description statistique des services audiovisuels à la demande nécessite que l'on fournisse deux types de données : des données sur le nombre de services établis dans un pays et des données sur le nombre de services disponibles dans un pays.

Problèmes d'identification des fournisseurs de service et du pays d'établissement

L'élaboration de statistiques sur le nombre de services audiovisuels à la demande établis dans un pays supposerait que l'on dispose de listes complètes et détaillées établies par les Etats membres, ce qui implique que le nom et la localisation de l'entreprise éditrice soit connus.

L'article 5 de la Directive SMA requiert que « Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence offrent aux destinataires du service un accès facile, direct et permanent au moins aux informations suivantes :

- a) le nom du fournisseur de services de médias ;
- b) l'adresse géographique à laquelle le fournisseur de services de médias est établi ;

die diversen technischen Möglichkeiten positionieren. Für die Betreiber sind Fragen des geistigen Eigentums relevanter als die in der Richtlinie gemachte Trennung zwischen Fernsehen und audiovisuellem Mediendienst auf Abruf. Die wichtigste strategische Einteilung stellt die (fast ausschließlich von Fernsehveranstaltern angebotenen) Catch-up-TV-Dienste den VoD-Diensten mit ihren Titeltatalogen und dem viel offeneren Markt gegenüber.

Die hier gezeigten Aufstellungen sind allerdings noch nicht vollständig. Am schwierigsten sind diejenigen Dienste zu erfassen, die im Internet frei zugänglich sind. Wir geben hier für die VoD-Dienste (mit einem Angebot aus Spielfilmen, TV-Serienkatalogen, Musikvideos, Dokumentationen, Bildungsprogrammen usw.) konservative Zahlen an. Die von uns im Internetauftritt der Rundfunkveranstalter, auf der Homepage ihres Fernsehsenders oder auf einer speziellen Webseite für das zeitversetzte Fernsehen erfassten Online-Mediatheken (Catch-up-TV) sind wahrscheinlich unvollständig und erstrecken sich in den meisten Ländern noch nicht auf die Angebote lokaler Fernsehsender. Und schließlich haben wir keine Angebote erfasst, bei denen es Zweifel an ihrer Gesetzmäßigkeit gibt (Websites mit einem offensichtlich unerlaubten Streaming-Angebot von Spielfilmen, Link-Sammlungen zu Dateien in Peer-to-Peer-Netzen), und auch keine auf Inhalte für Erwachsene spezialisierten Dienste, von denen die populärsten außerdem ihren Standort in den Vereinigten Staaten haben.

Wie bei den Fernsehdiensten ist für eine statistische Beschreibung der audiovisuellen Abrufdienste die Bereitstellung zweier Datenarten erforderlich: die Anzahl der in einem Land niedergelassenen Dienste und die Anzahl der in einem Land verfügbaren Dienste.

Probleme bei der Ermittlung der Diensteanbieter und des Niederlassungslandes

Die Erstellung von Statistiken über die Anzahl der in einem Land niedergelassenen audiovisuellen Abrufdienste setzt voraus, dass die Mitgliedstaaten vollständige und detaillierte Listen vorlegen, was bedeutet, dass auch Name und Standort des Betreiberunternehmens bekannt sein müssen.

Artikel 5 der AVMD-Richtlinie besagt folgendes: „Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Anbieter audiovisueller Mediendienste den Empfängern eines Dienstes mindestens die nachstehend aufgeführten Informationen leicht, unmittelbar und ständig zugänglich machen:

- a) den Namen des Mediendiensteanbieters;
- b) die geografische Anschrift, unter der der Mediendiensteanbieter niedergelassen ist;

ers are concerned, they do not systematically supply at their website detailed information on the company with editorial responsibility. In some cases, the operator is clearly identified on the website relating to the service but it may happen that the service has been declared to a regulatory body in another country as having another channel provider. In the case of websites provided by the major international groups established in the United States, the group's affiliation is generally evident but details of whether the channel provider is the parent company or one of its European subsidiaries are not supplied. In some cases, a company is mentioned in the Conditions of Use but is the company mentioned for customer relations purposes necessarily the actual channel provider? The situation is even more opaque when services are distributed by platforms: open platforms like YouTube or Dailymotion, closed platforms such as iTunes, Xbox Video or the platforms of operators of cable networks or IPTV networks. The only information supplied to the consumer or the observer is the name of the studio or the broadcaster operating the service but, once again, it is not possible to establish the legal identity of the actual provider. In this case, the distributors could be a source of information that enables the identity of the providers of services they offer to be precisely established but the Directive does not lay down any obligation for them to disclose that identity. The Observatory's efforts to contact the platform operators generally went unanswered. As it is still easier to engage in other cross-border activities than television, national authorities do not necessarily know that services have been established in their territory for distribution in another country. We estimate that about 40% of film VoD services are established in a country other than that of their reception.

In the case of more than a third of services entered by the Observatory in the MAVISE database, the identification of the provider is purely hypothetical. Our assumptions are as follows:

- as far as catch-up television services and branded channels of broadcasters on open platforms are concerned, we have assumed that the provider is the same company as the one providing the television service;
- with regard to VoD services on distribution platforms, such as Xbox Video, which offer catalogues of the American studios in the main European languages, we have assumed that the services are provided directly by the parent company.

By extending the MAVISE database to

c) *les coordonnées du fournisseur de services de médias, y compris son adresse de courrier électronique ou son site internet, permettant d'entrer rapidement en contact avec lui d'une manière directe et efficace ;*

d) *le cas échéant, les organismes de régulation ou de supervision compétents. »*

Dans la pratique, il faut bien constater que cette transparence minimale n'est pas établie. En ce qui concerne les fournisseurs de service en lignes, ils ne font pas systématiquement apparaître sur leur site les informations détaillées sur l'entreprise qui assume la responsabilité éditoriale. Dans certains cas, l'opérateur est clairement identifié sur le site Internet relatif au service, mais il peut arriver que le service ait été déclaré auprès d'une instance de régulation d'un autre pays avec une autre entreprise éditrice. Lorsqu'il s'agit de sites fournis par les grands groupes internationaux, établis aux Etats-Unis, l'affiliation au groupe est généralement évidente mais les précisions sur le fait que l'entreprise éditrice est la société mère ou une de ses filiales européennes ne sont pas fournies. Dans certains cas, une entreprise est citée dans les « Conditions d'utilisation », mais l'entreprise citée pour les relations avec la clientèle est-elle nécessairement l'entreprise éditrice ? La situation est encore plus opaque lorsque les services sont distribués par des plates-formes : plates-formes ouvertes de type YouTube ou Dailymotion, plates-formes fermées telles que iTunes, Xbox Vidéo ou encore les plates-formes d'opérateurs de réseaux câblés ou de réseaux IPTV. La seule information fournie au consommateur ou à l'observateur est le nom du studio ou du diffuseur opérant le service, mais, une fois encore, il n'est pas possible d'identifier l'identité juridique qui fournit le service. Dans ce cas, les distributeurs pourraient être une source d'information permettant d'identifier avec précision les fournisseurs de services qu'ils proposent, mais la Directive ne définit pour eux aucune obligation de dévoiler l'identité de ces fournisseurs. Les démarches effectuées par l'Observatoire auprès des opérateurs de plates-formes sont généralement restées sans réponse. Les activités transfrontières étant encore plus faciles qu'en matière de télévision, les autorités nationales ne savent pas nécessairement que des services sont établis sur leur territoire pour être distribués dans un autre pays. Nous estimons qu'environ 40 % des services de VoD consacrés au cinéma sont établis dans un pays autre que le pays de réception.

Pour plus d'un tiers des services recensés par l'Observatoire dans la base MAVISE, l'identification du fournisseur est purement hypothétique. Nos hypothèses sont les suivantes :

- en ce qui concerne les services de télévision de rattrapage et les chaînes de

c) *Angaben, die es ermöglichen, mit dem Mediendiensteanbieter schnell Kontakt aufzunehmen und unmittelbar und wirksam mit ihm zu kommunizieren, einschließlich seiner E-Mail-Adresse oder seiner Internetseite;*

d) *gegebenenfalls die zuständigen Regulierungs- oder Aufsichtsstellen.“*

In der Praxis ist diese Mindesttransparenz jedoch nicht gegeben. Die Onlinediensteanbieter machen auf ihrer Webseite nicht immer genaue Angaben zu dem Unternehmen, das die redaktionelle Verantwortung trägt. In einigen Fällen ist der Betreiber im Internetauftritt des betreffenden Dienstes eindeutig erkennbar, aber es kann vorkommen, dass der Dienst bei der Regulierungseinrichtung eines anderen Landes mit einem anderen Betreiberunternehmen gemeldet ist. Wenn es sich um Internetauftritte handelt, deren Inhalte von den großen internationalen Konzernen mit Sitz in den Vereinigten Staaten stammen, ist die Konzernzugehörigkeit üblicherweise erkennbar; allerdings wird nicht präzisiert, ob das Betreiberunternehmen die Mutter oder eine der europäischen Töchter ist. In einigen Fällen wird in den „Nutzungsbedingungen“ ein Unternehmen genannt, an das sich die Kunden wenden können, das aber nicht unbedingt auch das Betreiberunternehmen sein muss. Noch undurchsichtiger ist die Situation, wenn die Dienste über Plattformen verbreitet werden: Offene Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, geschlossene Plattformen wie iTunes, Xbox Video oder die Plattformen von Kabelnetz- oder IPTV-Betreiber. Die einzige Information für den Verbraucher oder den Beobachter ist der Name des Filmstudios oder des Sendeunternehmens, das den Dienst betreibt, aber auch hier ist es nicht möglich in Erfahrung zu bringen, welche Rechtspersönlichkeit dahinter steht. In diesem Fall wäre es grundsätzlich möglich, über die Verbreitungsunternehmen exakte Informationen zu den Diensteanbietern zu erhalten, mit denen sie zusammenarbeiten, aber die Richtlinie enthält keine Verpflichtung für sie, die Identität dieser Anbieter offenzulegen. Die Anfragen der Informationsstelle bei den Plattformbetreibern sind in der Regel unbeantwortet geblieben. Da grenzüberschreitende Aktivitäten hier noch einfacher sind als beim Fernsehen, wissen die nationalen Behörden nicht unbedingt, dass sich auf ihrem Territorium Dienste mit Zielpublikum im Ausland befinden. Nach unserer Schätzung sind etwa 40 % der VoD-Spielfilmdienste in einem anderen Land als dem Empfangsland niedergelassen.

Bei mehr als einem Drittel der von der Informationsstelle in der Datenbank MAVISE erfassten Dienste ist die Nennung des Anbieters rein hypothetischer Natur. Die zugrunde liegenden Annahmen sind folgende:

include on-demand services, we hope that making available to the public the results of the Observatory's surveys, albeit imperfect, will enable the quality of the information to be gradually increased. As there is no binding regulatory framework, only companies' voluntary co-operation will make it possible gradually to bring about transparency in this area.

Analysis

In April 2013, 2,458 operational services established in the European Union were identified. It appears quite natural that the big countries are those with a large number of services established: the United Kingdom (588 services, or 23.9% of the total), France (358 services, 14.6%), Germany (228 services, 9.3%) and Italy (145 services, 5.9%). Four countries have a relatively high number of services compared with their size: three (Luxembourg, Sweden and the Czech Republic) are very clearly countries of establishment for services targeting other countries. Luxembourg hosts the iTunes Stores operated by iTunes SARL, which target not only the other European countries but also many in Africa, the Middle East and Asia (with the exception of Japan), as well as various language versions of Netflix and, it seems, Microsoft's MSN portals. Sweden hosts various services targeting the Nordic countries (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON, etc), while the Czech Republic hosts various language versions of HBO OD targeting central Europe. The Netherlands is home to a number of pan-European services, such as Europeana and EU Screen, but also many small VoD services and a very large number of broadcasters' catch-up TV websites.

It is also important to note that a significant number of services may be assumed to be established in the United States, although that could give rise to legal debates. Some services available in various language versions, such as Google Play Movies, YouTube movies, MUBI and Eurochannel, clearly indicate providers established in the United States, but the issue is less clear in the case of the services of film studios available in particular on Xbox Video: as no information is supplied, we have assumed that they are established in the United States. In April 2013 the MAVISE database identified a total of 72 services established or assumed to be established in the United States and targeting one or more European markets.

Catch-up TV websites make up more than a third of the range of on-demand audio-visual services established in the European Union. Such services may be extremely varied and diverse (the best European model probably being the BBC iPlayer)

marque des diffuseurs sur les plates-formes ouvertes, nous avons supposé que le fournisseur était la même entreprise que celle fournissant le service de télévision ;

- en ce qui concerne les services de VoD de films sur une plate-forme de distribution telle que Xbox Vidéo, déclinant dans les principales langues européennes les catalogues des studios américains, nous avons supposé que les services étaient fournis directement par la maison mère.

En élargissant la base de données MAVISE aux services à la demande, nous espérons que la mise à disposition du public des recensements établis par l'Observatoire, bien qu'imparfaits, permettra d'ajuster progressivement la qualité de l'information. A défaut d'un cadre réglementaire contraignant, seule la coopération volontaire des entreprises permettra l'établissement progressif de la transparence dans ce domaine.

Analyse

En avril 2013, 2 458 services opérationnels établis dans l'Union européenne ont été identifiés. Il apparaît assez naturel que les grands pays soient ceux comptant un très grand nombre de services établis : le Royaume-Uni (588 services, soit 23,9 %), la France (358 services, 14,6 %), l'Allemagne (228 services, 9,3 %) et l'Italie (145 services, 5,9 %). Quatre pays ont un nombre relativement élevé de services par rapport à leur taille : trois d'entre eux, le Luxembourg, la Suède et la République tchèque sont très clairement des pays d'établissement de services visant d'autres pays. Le Luxembourg accueille les iTunes Stores exploités par iTunes SARL, qui visent non seulement les autres pays européens mais aussi nombre de pays d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Asie (à l'exception du Japon), ainsi que diverses versions linguistiques de Netflix et, apparemment, les portails MSN de Microsoft. La Suède accueille diverses offres visant les pays nordiques (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON,...) tandis que la République tchèque est le pays d'accueil des diverses versions linguistiques de HBO OD visant l'Europe centrale. Les Pays-Bas accueillent quelques services à vocation paneuropéenne tels qu'Europeana et EU Screen, mais se caractérisent aussi par la multiplicité de petits services de VoD et de très nombreux sites de télévision de rattrapage proposés par les diffuseurs.

On notera également le nombre significatif de services dont on peut supposer, bien que cela puisse donner lieu à des débats juridiques, qu'ils sont établis aux Etats-Unis. Des services – disponibles dans diverses versions linguistiques tels que Google Play Movies, YouTube movies, MUBI, Eurochannel – affichent

- Bei den Mediatheken der Fernsehsender und den Markenkanälen der Sendeunternehmen auf den offenen Plattformen gehen wir davon aus, dass der Anbieter dieses Dienstes identisch mit dem Fernsehunternehmen ist;

- Bei den Spielfilm-Abrufdiensten (VoD) auf einer Verbreitungsplattform wie Xbox Video, wo Filmkataloge der amerikanischen Studios in den wichtigsten europäischen Sprachen angeboten werden, gehen wir davon aus, dass die Dienste direkt vom Mutterunternehmen bestückt werden.

Mit der Ausweitung der Datenbank MAVISE auf die Abrufdienste erhoffen wir uns, dass die Bereitstellung dieser von der Informationsstelle erfassten Listen – auch wenn sie unvollständig sind – schrittweise eine Anpassung der Informationsqualität ermöglicht. Nachdem es keinen verbindlichen Rechtsrahmen gibt, ist die freiwillige Zusammenarbeit der Unternehmen die einzige Möglichkeit, nach und nach für mehr Transparenz in diesem Bereich zu sorgen.

Analyse

Im April 2013 waren 2 458 sendefähige Dienste in der Europäischen Union erfasst. Es überrascht nicht, dass in den großen Ländern auch zahlreiche Dienste niedergelassen sind. Vereinigtes Königreich (588 Dienste, was 23,9 % entspricht), Frankreich (358 Dienste bzw. 14,6 %), Deutschland (228 Dienste bzw. 9,3 %) und Italien (145 Dienste bzw. 5,9 %). In vier Ländern gibt es im Vergleich zu ihrer Größe relativ viele Dienste: Bei drei von ihnen, Luxemburg, Schweden und Tschechische Republik, handelt es sich eindeutig um Niederlassungsländer von Diensten, die ihren Zielmarkt im Ausland haben. In Luxemburg befindet sich der Sitz der von iTunes SARL betriebenen iTunes Stores, die nicht nur auf die anderen europäischen Länder abzielen, sondern auch auf zahlreiche Länder Afrikas, des Mittleren Ostens und Asiens (mit Ausnahme von Japan); zudem gibt es dort verschiedene Sprachversionen von Netflix und offensichtlich auch die MSN-Portale von Microsoft. In Schweden haben mehrere Dienste für die nordischen Länder ihren Sitz (SF Anytime, Canal+ Digital, CDON usw.), während die Tschechische Republik die verschiedenen Sprachversionen von HBO OD mit Zielmarkt Mitteleuropa beherbergt. In den Niederlanden haben nicht nur einige Dienste mit europaweitem Zielmarkt, wie Europeana und EU Screen, ihren Sitz, sondern auch eine Vielzahl kleiner Abrufdienste und zahlreiche Online-Mediatheken von Sendeveranstaltern.

Auffallend ist auch die signifikante Anzahl von Diensten, deren Sitz sich vermutlich – auch wenn das juristisch umstritten sein mag – in den Vereinigten Staaten

and distributed on all types of existing platforms or much more modest, with special-interest channels merely offering a few video clips. Catch-up TV services are usually free of charge but some are included in the subscription to a range of special-interest channels. Some pay catch-up TV services are beginning to emerge.

The second most important category is that of branded channels on open platforms (YouTube, Dailymotion). Our survey of this type of service is definitely far from exhaustive. We have tried to systematically identify the websites of television channels without carrying out a systematic survey of local TV stations, which in some countries readily use the platforms to make their archives available.

The third most important category consists of VoD services offering catalogues of films. There are many players in this market: IT and video game companies such as Apple (with no less than 76 different stores offering a catalogue of films) or Sony; platforms distributing television services (cable, satellite, IPTV), television companies, video publishers and retailers, film producers and distributors and even a few newspapers.

Problems in identifying services available in a given market

The question of the number of services available in a market poses significant problems itself. Many on-demand audio-visual services are distributed via the Internet with no territorial restriction. This applies in particular to most of the branded channels on open platforms like YouTube or Dailymotion, to web portals or news websites, to a large number of catch-up TV services, to web archives and to a (fairly small) number of VoD services. In each European country, the range of services available could accordingly run into the thousands. As in the case of television services, we have adopted a more restrictive approach: the figures we provide aim to describe the services targeting a specific country. In the case of location-based services, the matter is self-evident, whereas in the case of non-location-based services we have only included the services that “naturally” target a given market, such as services offered by a broadcaster in a particular country or the version of an international brand in the language of the country concerned. Only a few obviously pan-European services have been considered to be available in every European country.

The United Kingdom is the leader in terms of the number of services available. This is due both to the considerable dynamism of the broadcasters concerned (especially the

clairement des fournisseurs de services établis aux Etats-Unis. La question est moins claire pour les services des studios, disponibles notamment sur Xbox Video : aucune information n'étant fournie, nous les avons supposés établis aux Etats-Unis. Au total, la base MAVISE, en avril 2013, recense 172 services établis ou supposés établis aux Etats-Unis et visant explicitement un ou plusieurs marchés européens.

Les sites de télévision de rattrapage (*catch-up TV*) représentent plus d'un tiers de l'offre de services audiovisuels à la demande établis dans l'Union européenne. De tels services peuvent être extrêmement riches et diversifiés (le modèle européen étant probablement le BBCiplayer, diffusés sur tous les types de plates-formes existantes) ou beaucoup plus modestes, lorsque des chaînes thématiques se contentent de proposer quelques clips. Les services de télévision de rattrapage sont généralement d'accès gratuit, mais certains d'entre eux sont inclus dans l'abonnement à un ensemble de chaînes thématiques. Quelques cas de télévision de rattrapage payante commencent à apparaître.

La deuxième catégorie la plus importante est celle des chaînes de marque sur les plates-formes ouvertes (YouTube, Dailymotion). Notre recensement de ce type de services est certainement loin d'être exhaustif. Nous avons essayé de repérer systématiquement les sites des chaînes de télévision, sans entreprendre cependant un relevé systématique des télévisions locales, qui, dans certains pays utilisent volontiers ces plates-formes pour rendre disponibles leurs archives.

Le troisième type de services les plus nombreux est celui constitué par les services de VoD proposant des catalogues de films. De très nombreux acteurs se sont positionnés sur ce marché : les entreprises de l'informatique et du jeu vidéo telles que Apple (avec pas moins de 76 stores différents proposant un catalogue de films) ou Sony ; les plates-formes de distribution de services de télévision (câble, satellite, IPTV), les entreprises de télévision, les éditeurs et détaillants vidéo, les producteurs et distributeurs cinématographiques et même quelques journaux.

Problèmes d'identification des services disponibles sur un marché donné

La notion de nombre de services disponibles sur un marché pose elle-même des problèmes importants. Un grand nombre de services audiovisuels à la demande sont diffusés sur Internet sans aucune restriction territoriale. C'est notamment le cas pour la plupart des chaînes de marque sur les plates-formes ouvertes telles que YouTube ou Dailymotion, pour des sites de portails ou de news, pour de nombreux

befindet. Einige Dienste, die in verschiedenen Sprachversionen abrufbar sind, wie Google Play Movies, YouTube movies, MUBI und Eurochannel, geben eindeutig an, dass sich der Sitz ihres Anbieters in den Vereinigten Staaten befindet. Weniger klar ist dies bei den Diensten der Filmstudios, die insbesondere auf Xbox Video zu empfangen sind: Da keinerlei Angaben gemacht werden, gehen wir von einem Sitz in den Vereinigten Staaten aus. In der Datenbank MAVISE sind im April 2013 insgesamt 172 Dienste erfasst, die ihren tatsächlichen oder vermuteten Sitz in den Vereinigten Staaten haben und ausdrücklich auf einen oder mehrere europäische Märkte abzielen.

Die Online-Mediatheken der Fernsehsender (Catch-up-TV) machen mehr als ein Drittel des Angebots an audiovisuellen Abrufdiensten mit Sitz in der Europäischen Union aus. Solche Dienste können außerordentlich umfangreich und vielfältig sein (wobei das europäische Modell wahrscheinlich der BBC iPlayer ist, der auf allen vorhandenen Plattformen verbreitet wird) oder sehr viel bescheidener, wenn Spartenkanäle sich damit begnügen, einige Ausschnitte anzubieten. Die Online-Mediatheken der Fernsehsender sind üblicherweise kostenlos abrufbar, einige jedoch sind im Abonnement für eine Gruppe von Spartenkanälen enthalten. Inzwischen gibt es einige Beispiele für kostenpflichtige Mediatheken von Fernsehsendern.

Die zweitwichtigste Kategorie ist die der Markenkanäle auf den offenen Plattformen (YouTube, Dailymotion). Unsere Erfassung dieser Art von Diensten ist sicher bei Weitem nicht erschöpfend. Wir haben versucht, systematisch die Internetauftritte der Fernsehsender zu ermitteln, ohne jedoch in jedem Fall die Lokalfernsehsender zu berücksichtigen, die in einigen Ländern gezielt diese Plattformen nutzen, um ihr Archiv zugänglich zu machen.

Die dritthäufigste Art von Diensten sind Abrufdienste mit einem Angebot aus Filmkatalogen. In diesem Markt haben sich besonders zahlreiche Akteure positioniert: Unternehmen aus dem Informatik- und Videospielebereich wie Apple (mit nicht weniger als 76 verschiedenen Stores, die einen Filmkatalog im Angebot haben) oder Sony; Verbreitungsplattformen von Fernsehdiensten (Kabel, Satellit, IPTV), Fernsehunternehmen, Videoherausgeber und -einzelhändler, Spielfilmproduzenten und -verleiher und sogar einige Zeitungen.

Probleme bei der Erfassung aller verfügbaren Dienste in einem bestimmten Markt

Die Bezifferung der in einem Markt verfügbaren Dienste ist an sich äußerst problematisch. Eine große Zahl audiovisueller

BBC, which, apart from the BBC iPlayer provides a number of branded channels on YouTube) and to the fact that the language similarity makes it easier for the American services to target the British market, which is still at the forefront in Europe. This applies particularly to the offerings of the American studios distributed by the Xbox Video service of Microsoft Luxembourg SARL

services de télévision de rattrapage, des sites d'archive, et pour un nombre (assez réduit) de services de VoD. Dans chaque pays européen, l'offre disponible pourrait ainsi se chiffrer en milliers de services. Comme pour les services de télévision, nous avons adopté une approche plus restrictive : les chiffres que nous proposons visent à décrire l'offre ciblant explicitement un pays donné : pour les services géolocalisés, la chose est évidente ; pour les services non-géolocalisés, nous comptabilisons uniquement les services qui s'adressent « naturellement » à un marché donné : service proposé par un diffuseur du pays donné, ou version d'une marque internationale dans la langue du pays considéré. Seuls quelques services à vocation clairement paneuropéenne ont été considérés comme disponibles dans chacun des pays européens.

Le Royaume-Uni est le leader en termes de nombre de services disponibles. Cela s'explique à la fois par le grand dynamisme des diffuseurs (et en particulier de la BBC qui, outre le BBCiplayer, édite de nombreuses chaînes de marque sur YouTube) mais aussi par le fait qu'en raison de la similarité linguistique, les services américains ciblent plus facilement le marché britannique, qui joue toujours un rôle de pionnier en Europe. C'est particulièrement le cas pour les services des studios américains distribués par le service Xbox Video de Microsoft Luxembourg SARL.

Abrufdienste wird im Internet ohne jegliche territoriale Beschränkung verbreitet. Das gilt insbesondere für die meisten Markenkanäle auf den offenen Plattformen wie YouTube oder Dailymotion, für Internet- oder Nachrichtenportale, für zahlreiche Online-Mediatheken, Internet-Archive und für (relativ wenige) Abrufdienste. So könnte das Angebot verfügbarer Dienste in jedem europäischen Land in die Tausende gehen. Wie bei den Fernsehdiensten haben wir einen restriktiveren Ansatz gewählt. Unsere Zahlen sollen das Angebot für ein bestimmtes Land darstellen: Bei den geolokalisierten Diensten ist es offensichtlich; bei den anderen Diensten erfassen wir lediglich diejenigen, die „natürlicherweise“ auf einen bestimmten Markt abzielen: ein Dienst eines Sendeveranstalters des betreffenden Landes oder die Version einer internationalen Marke in der Sprache des betreffenden Landes. Nur einige klar europaweit ausgerichtete Dienste wurden als in jedem europäischen Land verfügbar betrachtet.

Das Vereinigte Königreich ist führend was die Zahl der verfügbaren Dienste angeht. Das erklärt sich sowohl durch die große Dynamik der Sendeveranstalter (insbesondere der BBC, die neben dem BBC iPlayer zahlreiche Markenkanäle auf YouTube betreibt) als auch durch die Tatsache, dass aufgrund der sprachlichen Gemeinsamkeiten die amerikanischen Dienste eher auf den britischen Markt ausgerichtet sind, dem weiterhin eine Pionierrolle in Europa zukommt. Das gilt ganz besonders für die von Xbox Video (Microsoft Luxembourg SARL) verbreiteten Dienste der amerikanischen Filmstudios.

T.7.1

Number of on-demand audiovisual services by country of establishment and by genre April 2013

Country	Branded channels on open platforms ①	Catch up TV services ②	News / Portals ③	VoD Generalist ④	VoD Music	VoD Films	VoD Films + TV fiction
AT		37	4		1	6	1
BA						3	
BE	8	20	7	8	2	13	
BG		12		3		4	
CH	3	9		4	3	27	
CY	1	4		1	1	3	
CZ	6	15	10	7	9	5	19
DE	48	91	5	2		23	10
DK	5	11	3	1		10	
EE	1	4				2	
ES		60	2	3	2	16	
FI	3	4		3		5	
FR	49	152	15	19	6	20	3
GB	232	144	9	12	22	39	1
GR	14	16	1			5	
HR	6	2				5	1
HU	9	51	3			6	
IE	10	7		2	2	1	
IT	62	36	13	1	1	8	
LT	6	4				4	
LU	8	3	14			82	3
LV	2	10				3	
MT	1	4				1	
NL	43	32		1		27	
NO	5	5				3	
PL	33	30	1	5	2	14	
PT	8	16		3	1	3	
RO	15	25		6		3	
SE	3	58	4			32	4
SI	4	6				9	
SK	2	12	1			2	
Total EU	573	864	92	77	49	346	41

① Broadcasters' branded channels on Dailymotion, YouTube, etc. established in the country.

② Catch-up-TV services or promotional web services by broadcasters of the country or targeting the country.

③ Portals such as MSN, Yahoo! and video pages of newspaper websites.

④ VoD services accessible in the country providing a mix of films and various categories of TV programmes.

⑤ Services providing access to sport events or archives of sports events.

⑥ Includes only services registered by a regulatory authority or part of the line-up of a distribution platform.

	VoD TV fiction	VoD Documentary	VoD Children/ Animation	Film/TV archives	Film trailers	Sport Ⓞ	VoD Adult Ⓞ	Various	Total
	1		1			4		10	65
									3
	2		3	1		1	1	7	73
									19
				2					48
	1		1						12
	1		4	1		8	2	10	97
	20	5	8	1	11	1		3	228
	2				9				41
									7
	6			1	3				93
	2			1					18
	17	8	21	8	11		9	20	358
	40	17	21	2	5	18	18	8	588
	1	1							38
									14
				1				3	73
			1						23
	5	3	2	2	4	2		6	145
									14
									110
									15
	1								7
			1	3		1			108
				1					14
	3					1	1	3	93
	1		2						34
						1			50
				1		5	1	2	110
		1	1				1		22
									17
	103	35	66	22	43	42	33	72	2 458

➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.7.2

Number of on-demand audiovisual services available by genre and by country

April 2013

Only services clearly targeting the country are taken into consideration.

A same service can be counted in two or several countries.

Services established outside of Europe are taken into consideration when clearly targeting mainly one or several European countries.

Country	Branded channels on open platforms ①	Catch up TV services ②	News / Portals ③	VoD Generalist ④	VoD Music	VoD Films	VoD Films + TV fiction
AT	42	46	4	1	2	32	1
BA	~	1					1
BE (CFR)	5	23	8	8	4	36	
BE (VLG)	6	28	5	8	2	34	
BG	~	15		3		6	1
CH	46	24	1	4	3	42	
CY	2	4		1	1	6	
CZ	5	16	10	7	5	6	2
DE	44	98	5	5	1	43	11
DK	6	34	4	2	1	39	5
EE	3	6				6	
ES	7	62	3	3	4	38	
FI	4	12	1	4	1	40	4
FR	44	145	2	21	1	50	5
GB	172	53	12	11	7	71	1
GR	14	18	2			8	
HR	7	4				6	3
HU	12	6	3	1	2	9	2
IE	14	13	1	2	3	43	
IT	68	42	13	1	4	29	
LT	8	4				8	
LU	3	5			3	8	
LV	4	11				7	
ME	~						1
MK	~	2					1
MT	1	4				4	
NL	52	27	1	1	1	5	2
NO	7	19	1	1	1	37	4
PL	38	39	1	5	4	2	2
PT	9	22	1	2	2	6	
RO	17	3		1		6	1
SE	7	52	4	1	1	42	4
SI	4	9				12	2
SK	2	16	1			6	2
TR	3	1	1	1		3	

① Branded channels on Dailymotion, YouTube, etc. related to the country (local broadcasters, services in the language of the country, etc.).

② Catch-up TV services or promotional web services by broadcasters of the country or targeting the country.

③ Portals such as MSN, Yahoo! and video pages of newspaper websites.

④ VoD services accessible in the country providing a mix of films and various categories of TV programmes.

⑤ Services providing access to sport events or archives of sports events.

	VoD TV fiction	VoD Documentary	VoD Children/ Animation	Film/TV archives	Film trailers	Sport Ⓞ	Various	Total
	3	1	3	2	1	5	9	152
								2
	3	1	5	1	4	1	1	100
	3	1	5		2	1	6	101
								25
		1	1	6	4	3	1	136
	1		1					16
	2		2	1	1	9	5	71
	23	6	9	2	11	4	6	268
	3		2		1	1		98
						1		16
	9	1	3	2	4	1	1	138
	2		2	1	1	2		74
	28	1	31	4	13	3	20	368
	34	18	2	4	4	19	11	419
	1	1			1			45
								20
	2		2	1			3	43
		3	5	2	1	2		89
	9	4	3	3	5	2	7	190
						1		21
				1	3	2		25
						1		23
								1
								3
	1							10
	3	1	1	2	1	1		98
				1		1		72
	3					1	3	98
	1		2					45
	2					1		31
			2	1	1	4	2	121
		1	1					29
	1					1		29
								9

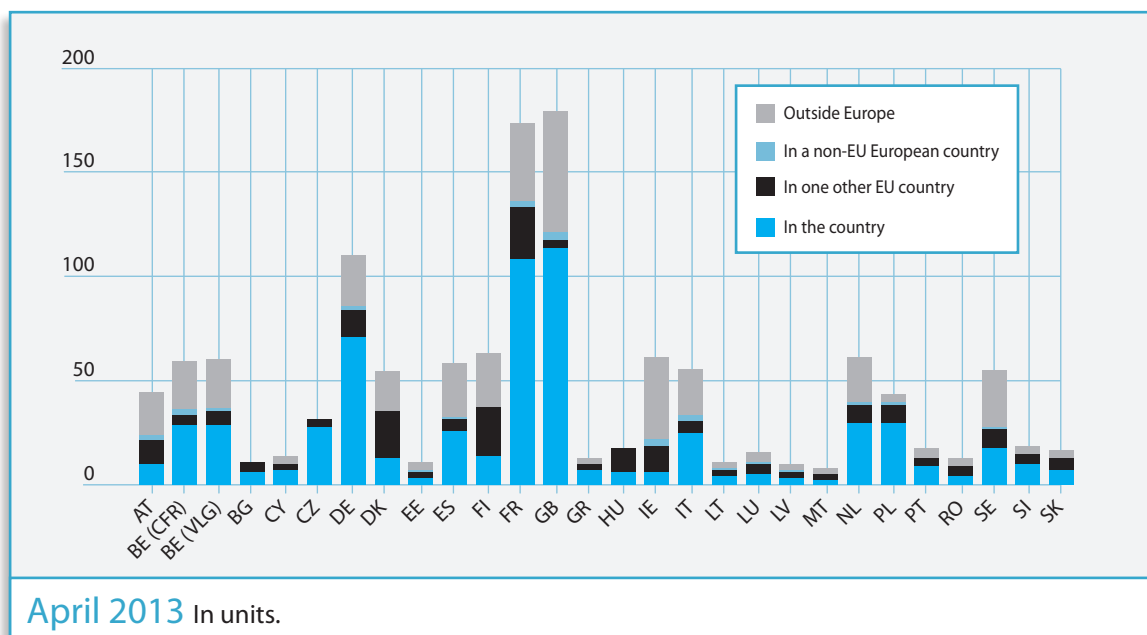
➔ European Audiovisual Observatory / MAVISE database

T.7.3
G.7.1

Number of film VoD services available in EU countries

April 2013

Country	Services established			Total	
	in the country	in one other EU country	in a non-EU European country		outside Europe
AT	10	12	2	21	45
BE (CFR)	29	5	3	23	60
BE (VLG)	29	7	1	24	61
BG	6	5			11
CY	7	3		4	14
CZ	28	4			32
DE	72	13	2	25	112
DE	13	23		19	55
EE	3	3	1	4	11
ES	26	6	1	26	59
FI	14	24		26	64
FR	110	25	3	38	176
GB	115	4	4	59	182
GR	7	3		3	13
HU	6	12			18
IE	6	13	3	40	62
IT	25	6	3	22	56
LT	4	3	1	3	11
LU	5	5	1	5	16
LV	3	3	1	3	10
MT	2	3		3	8
NL	30	9	1	22	62
PL	30	9	1	4	44
PT	9	4		5	18
RO	4	5		4	13
SE	18	9	1	28	56
SI	10	5		4	19
SK	7	6		4	17
Total EU	628	229	29	419	1 305
	48.1%	17.5%	2.2%	32.1%	



European Audiovisual Observatory, MAVISE database

Market development

While just counting the number of available services is already a complex task in itself, it is even more difficult to measure their success in terms of audience and financial results.

Measuring online video

Online video ¹ audience measurement is a growing industry involving companies specialising in Internet audience measurement. There are two main types of measuring system:

- a technical system that aims to quantify web traffic according to the number of equipped households across the world, type of transmission, type of files, etc. The most frequently quoted reference for this type of study is undoubtedly *Cisco's Visual Networking Index Forecast* ²;
- measuring the audiences of the different Internet and online video services. These audience measurement services, usually funded by advertisers, advertising agencies and the service operators themselves, follow a similar model to TV audience measurement. Since online video services are usually financed through advertising, there is strong demand for audience measurement and information on consumers' viewing habits. As far as Europe is concerned, the company comScore ³ offers, among other Internet audience measuring tools, the Videometrix service, which provides monthly fixed Internet viewing figures for the main markets (Germany, Spain, France, Italy, United Kingdom and Russia: see volume 1 of this Yearbook) and a mobile Internet measurement service. Other measuring systems exist, but mainly at national level. In France, for example, Internet traffic (fixed and mobile) is measured by Médiamétrie through its eStat service ⁴. In the United Kingdom, Nielsen launched the Video-Census service in 2011 ⁵.

Measuring multi-platform audiences by type of on-demand service

It is important to remember that on-demand audiovisual services include more than just online video (accessible via the fixed or mobile Internet): catch-up TV services and VoD services devoted to film or programme catalogues are also available on distribution networks (cable,

Evolution du marché

Si le dénombrement des services offerts est déjà, en soi, une opération complexe la mesure de leur succès en termes d'audience et de résultats économiques est, a fortiori, d'autant plus difficile.

Mesure de la vidéo en ligne

La mesure de l'audience de la vidéo en ligne ¹ est une activité qui se développe à l'initiative d'entreprises spécialisées dans la mesure de l'audience d'Internet. On peut distinguer deux grandes familles de mesure :

- une mesure technique qui vise à quantifier le trafic sur le web par nombre de foyers équipés dans le monde, type de transmission, type de fichiers, etc. La référence la plus fréquemment citée de ce type d'étude est certainement le *Cisco's Visual Networking Index Forecast* ²;
- une mesure de l'audience des différents services Internet et des services de vidéo en ligne. Ces services de mesure d'audience sont généralement financés par les annonceurs, les agences publicitaires et les opérateurs de service eux-mêmes et répondent à une logique similaire à la mesure d'audience TV. Les services de vidéo en ligne étant généralement financés par la publicité, une demande forte existe pour mesurer l'audience et déterminer les pratiques d'audience des consommateurs. En ce qui concerne l'Europe, la société comScore ³ propose, entre autres outils de mesure de l'audience sur Internet, le service Videometrix qui fournit des données d'audience mensuelle de l'Internet fixe pour les principaux marchés (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, Russie : voir volume 1 de cet Annuaire) et un service de mesure de l'Internet mobile. D'autres systèmes de mesure existent, mais essentiellement au niveau national. En France, par exemple, la mesure du trafic Internet (fixe et mobile) est menée par Médiamétrie à travers son service eStat ⁴. Au Royaume-Uni, Nielsen a lancé en 2011 le service Video Census ⁵.

Mesure de l'audience multi-plateformes par type de services à la demande

Il est important de rappeler que les services audiovisuels à la demande ne se réduisent

Marktentwicklung

Bereits die Aufzählung der angebotenen Dienste ist komplex, aber noch schwieriger ist die Messung ihres Erfolgs im Hinblick auf Reichweite und wirtschaftliches Ergebnis.

Messung bei Online-Videos

Die Reichweitenmessung bei Online-Videos ¹ wird auf Betreiben von Unternehmen entwickelt, die auf die Messung von Internetreichweiten spezialisiert sind. Zwei große Messgruppen lassen sich unterscheiden:

- eine technische Messung, die den Datenverkehr im Internet anhand der weltweit entsprechend ausgestatteten Haushalte, der Übertragungsart, des Dateiformats usw. zu quantifizieren versucht. Die für diese Art der Untersuchungen am häufigsten genannte Referenz ist sicherlich *Cisco's Visual Networking Index Forecast* ².
- eine Messung der Reichweite der verschiedenen Internetdienste und Online-Videodienste. Diese Dienste zur Reichweitenmessung werden üblicherweise von den Werbetreibenden, Werbeagenturen und Dienstbetreibern selbst finanziert und folgen einer ähnlichen Logik wie die Einschaltquotenmessung beim Fernsehen. Da die Online-Videodienste im Allgemeinen werbefinanziert sind, besteht ein großes Interesse an der Ermittlung der Reichweite und der Sehgewohnheiten der Nutzer. Was Europa betrifft, bietet das Unternehmen comScore ³ neben anderen Reichweitenmessinstrumenten für das Internet den Dienst Videometrix an, der monatlich Nutzungsdaten für das stationäre Internet in den wichtigsten Märkten (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Vereinigtes Königreich und Russland, siehe Band 1 dieses Jahrbuchs) sowie einen Dienst für die Datenerfassung im mobilen Internet bereitstellt. Es gibt auch andere Messsysteme, allerdings in erster Linie auf nationaler Ebene. So erfolgt in Frankreich die Messung des Internetdatenverkehrs (stationär und mobil) durch Médiamétrie über den Dienst eStat ⁴. Im Vereinigten Königreich hat Nielsen 2011 den Dienst VideoCensus ⁵ gestartet.

Multiplattform-Reichweitenmessung nach Art des Abrufdienstes

Die audiovisuellen Abrufdienste beschränken sich nicht auf Online-Videos

¹ A broad concept that includes online catch-up TV sites, distribution platforms (such as YouTube or Dailymotion), portals (such as MSN or Yahoo Video), newspapers' video pages, social networks that include video, and some free VoD sites.

² "Cisco's Visual Networking Index Forecast Projects Nearly Half the World's Population Will Be Connected to the Internet by 2017", press release, 29 May 2013, <http://newsroom.cisco.com/release/1197391/Cisco-s-Visual-Networking-Index-Forecast-Projects-Nearly-Half-the-World-s-Population-Will-Be-Connected-to-the-Internet-by-2017>.

³ <http://www.comscore.com/> See in particular *Brave New Digital World. A Manifesto for the Future of Digital Media Measurement & Analytics*, December 2012, http://www.comscore.com/Insights/Blog/Welcome_to_a_Brave_New_Digital_World_and_Europe_Digital_Future_in_Focus_2013, March 2013, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus

⁴ <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/mediametrie-estat.php?id=32>

⁵ <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/press-room/2011-news/nielsen-launches-first-uk-online-video-measurement-tool.html>

IPTV, digital terrestrial television, etc.). The development of multi-platform audience measuring tools is still in its infancy.

In France, for example, a service set up by the CNC for measuring catch-up TV services and their audiences is provided by NPA Conseil and GfK, in association with Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital and TMC Régie, based on data from Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics and the operators themselves. The barometer comprises the results of the following channels: Canal+, i>Télé, 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Paris Première, Teva, TF1, LCI, TMC, NT1, D8 and D17 ⁶.

Since there are no barometers covering all national markets, it is useful to consult the reports published by some catch-up TV service operators. For example, the BBC publishes a monthly BBC iPlayer performance pack ⁷.

With regard to VoD audiences, a number of measuring services are beginning to emerge. In France and Germany, the company GfK Media Control, experienced in measuring the physical video market, has created services for measuring sales and rental figures for the main VoD services. In France, data collected by GfK in partnership with NPA Conseil is included in reports on the video market published by the CNC ⁸. In Germany, some of the data is accessible in reports published by GfK and the *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (BVV) ⁹ or by Maxdome, the market leader ¹⁰. In Denmark, according to the YouGov company, Netflix holds first place in the VoD market ¹¹. Finally, the American company Rentrak, which measures VoD audiences in the United States, announced in June 2011 that it would be entering the European market, beginning in Spain ¹².

Market value assessments

As regards the assessment of the value of the market for online video financed by advertising, reference is made to the information published in chapter 4 on the advertising market.

Calculating the value of the European VoD market is also very tricky. The market is fragmented, with different players,

pas à la vidéo en ligne (accessible par l'Internet fixe ou les mobiles) : des services de télévision de rattrapage et les services de VoD consacrés à des catalogues de films ou programmes audiovisuels sont aussi disponibles sur les réseaux de distribution (câble, IPTV, télévision numérique terrestre,...). La mise en place d'outils de mesure d'audience multi-plateformes en est encore à ces débuts.

A titre d'exemple, on citera, un service de mesure des offres et de l'audience de la télévision de rattrapage en France mis en place par le CNC, réalisé par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie, à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats concernant les chaînes suivantes : Canal+, i>Télé ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Teva ; TF1, LCI ; TMC, NT1, D8, D17 ⁶.

A défaut de baromètres établis pour l'ensemble de marchés nationaux, il est utile de consulter les rapports publiés par quelques opérateurs de services de télévision de rattrapage. Par exemple la BBC publie chaque mois un rapport BBC iPlayer performance Pack ⁷.

En ce qui concerne l'audience des services de VoD, des services commencent à se mettre en place. En France et en Allemagne, la société GfK Media Control, forte de son expérience dans la mesure du marché de la vidéo physique, a mis en place des services de mesure du succès des ventes et locations sur les principaux services de VoD. En France, les mesures de GfK sont menées en partenariat avec NPA Conseil et accessible dans les rapports sur le marché de la vidéo publié par le CNC ⁸. En Allemagne, une partie des données sont accessibles dans les rapports publiés par GfK et la *Bundesverband Audiovisuelle Medien* (BVV) ⁹ ou par Maxdome, l'opérateur leader du marché ¹⁰. Au Danemark, selon la société YouGov, Netflix occuperait la première place du marché de la VoD ¹¹. Enfin la société américaine Rentrak, qui mesure l'audience de la VoD aux Etats-Unis a annoncé en juin 2011 son déploiement en Europe, en commençant par le marché espagnol ¹².

(über stationäres oder mobiles Internet): Die Mediatheken der Fernsehveranstalter (Catch-up-TV) und die auf Filmkataloge oder Fernsehprogramme spezialisierten Videoabrufdienste sind ebenfalls in den Verbreitungsnetzen (Kabel, IPTV, digitales terrestrisches Fernsehen usw.) verfügbar. Die Einrichtung von Multiplattform-Messinstrumenten steckt noch in den Anfängen.

So gibt es in Frankreich einen Dienst, der das Angebot an Catch-up-TV erfasst und die Sehdauer misst. Vom CNC eingerichtet, wird er von NPA Conseil und GfK betrieben, in Zusammenarbeit mit Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital und TMC Régie, auf einer Datengrundlage von Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics und der Betreiber. Das Barometer setzt sich aus den Ergebnissen der folgenden Sender zusammen: Canal+, i>Télé ; 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Teva ; TF1, LCI ; TMC, NT1, D8, D17 ⁶.

Zwar gibt es keine Barometer für sämtliche nationalen Märkte, doch kann auf die veröffentlichten Berichte einiger Mediatheken-Betreiber zurückgegriffen werden. So ist von der BBC monatlich der Bericht BBC iPlayer performance Pack erhältlich ⁷.

Was die Nutzerzahlen von Videoabrufdiensten angeht, so entstehen allmählich einige Dienste, die sich damit befassen. In Frankreich und Deutschland hat die GfK Media Control, die über besonders umfangreiche Erfahrung in der Marktforschung für Bildtonträger verfügt, einen Dienst zur Messung des Erfolgs von Verkauf und Verleih in den wichtigsten VoD-Diensten eingerichtet. Die GfK-Messungen werden in Frankreich in Partnerschaft mit NPA Conseil durchgeführt und sind in den vom CNC veröffentlichten Berichten über den Videomarkt erhältlich ⁸. In Deutschland ist ein Teil der Daten in den von der GfK und dem Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVV) ⁹ oder dem Marktführer Maxdome ¹⁰ veröffentlichten Berichten enthalten. Nach Angaben von YouGov ist in Dänemark Netflix der Marktführer unter den Videoabrufdiensten ¹¹. Das amerikanische Unternehmen Rentrak, das die VoD-Einschaltquoten in den Vereinigten Staaten erfasst, hat im Juni 2011 angekün-

⁶ <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-la-television-de-rattrapage-tvr>

⁷ http://www.bbc.co.uk/mediacentre/search/?tag=Online_and_interactive

⁸ *Le marché de la vidéo*, CNC, Paris, 2013 <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/3362861>

⁹ http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2012.pdf; <http://www.bvv-medien.de/presse/pdf/pdf76.pdf>

¹⁰ http://www.prosiebensat1.com/media/3547806/3.3_cmd_2012_maxdome.pdf According to this presentation by Maxdome, based on the GfK panel, Maxdome obtained 27% of the video market in Germany in the first half of 2012, compared with 26% for iTunes, 19% for T-Home/Videoload and 10% for Sky Deutschland.

¹¹ <http://www.nscreenmedia.com/1/post/2013/05/video-podcast-new-survey-data-reveals-netflix-dominance-in-denmark.html>

¹² <http://investor.rentrak.com/releasedetail.cfm?releaseid=594648>

economic models (EST, rental, SVoD) and types of platform. Although it is possible to identify the turnover of a certain number of small service operators (T.7.14), it is very difficult to obtain relevant data for the larger services, whether those provided by broadcasters, distribution platforms (cable, IPTV, satellite, DTT) or platforms such as iTunes, XboX Video or Sony. For example, the Luxembourg-based company iTunes s.à.r.l., probably the European market leader, publishes its turnover (EUR 1.5 billion for the tax year to 29 September 2012, a 47% increase compared with the previous year), but does not break it down into by product (music, films, applications, e-books) or territory, even though the company serves Europe, Africa, the Middle East and Asia (except Japan).

The 2007-2011 figures published here are based on evaluations carried out by IHS Screen Digest, in collaboration with the IVF, of data from various sources (rights catalogue revenue, information communicated unofficially by operators, modelling, etc.).

For 2012 and the first quarter of 2013, data is available for a few countries:

- In the United Kingdom, according to IHS Screen Digest data quoted by the British Video Association, consumer expenditure on digital video increased by 49% compared with 2011 to GBP 500 million. In 2012, VoD represented around 22% of the total video market (GBP 2.3 billion) 13. Growth figures of 118% and 13% were recorded for VoD films and VoD devoted to audiovisual programmes respectively 14. This growth is explained by the boom in subscription-based VoD (Lovefilm, Netflix) and increasing consumption on tablets. In the first quarter of 2013, consumer expenditure on digital video was reported to be GBP 116.3 million, 55.5% more than in the first quarter of 2012 15.
- In France, according to the GfK-NPA Conseil barometer, the VoD market was worth an estimated EUR 252 million in 2012, a 14.7% increase compared with 2011. A total of 43.4 million payment transactions were made (+15.8%). The online video market is essentially rental-based 16. According to GfK data, the VoD market slackened year-on-year during the first two months of 2013. It registered its first ever drop since it was created in 2005, with a turnover 10% lower than in February 2012 and January 2013. The number of viewings was 16.9% down on the same month of 2012. 17

Evaluations de la valeur du marché

En ce qui concerne l'évaluation de la valeur du marché de la vidéo en ligne financée par la publicité, on se reportera aux informations publiées dans le chapitre 4 sur le marché de la publicité.

L'évaluation de la valeur du marché européen de la VoD pose elle aussi d'importants problèmes. Le marché européen est fragmenté entre divers acteurs, différents modèles économiques (EST, location, SVoD) et différents types de plates-formes. S'il est possible de connaître le chiffre d'affaires d'un certain nombre d'opérateurs de petits services (T.7.14), il est très difficile d'obtenir des données pertinentes pour les grands services, qu'il s'agisse des services fournis par les diffuseurs, les plates-formes de distribution (câble, IPTV, satellite, TNT) ou par les plates-formes telles que iTunes, Xbox Video ou Sony. A titre d'exemple, la société luxembourgeoise iTunes s.à.r.l., probablement leader sur le marché européen, publie son chiffre d'affaires (1,5 milliard d'EUR pour l'année fiscale au 29 septembre 2012, soit une hausse de 47 % par rapport à l'année précédente), mais ce chiffre d'affaires n'est ventilé par produits (musique, films, applications, livres électroniques), ni par territoire, alors que la société dessert tout à la fois l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie (sauf le Japon).

Les données 2007-2011 que nous publions ici sont issues des évaluations réalisées par IHS Screen Digest, en collaboration avec l'IVF, sur base d'éléments divers (recettes des catalogues de droits, informations communiquées de manière non officielle par les opérateurs, modélisations,...).

Pour 2012 et le premier trimestre 2013, des données sont disponibles pour quelques pays :

- Au Royaume-Uni, selon des données IHS Screen Digest, cité par la British Video Association, les dépenses des consommateurs en vidéo numérique auraient augmenté de 49 % par rapport à 2011 pour atteindre une valeur de 500 millions de GBP. La VoD aurait représenté en 2012 près de 22 % du marché total de la vidéo (2,3 milliards de GBP) 13. La croissance aurait été de 118 % pour la VoD films et de 13 % pour la VoD consacrée aux programmes audiovisuels 14. Cette croissance s'explique par l'essor de la VoD par abonnement (Lovefilm, Netflix) et par la consommation croissante sur les tablettes. Au 1er trimestre 2013, les dépenses des consommateurs en vidéo numérique auraient atteint 116,3 millions de GBP, soit une augmentation de 55,5 % par rapport au 1^{er} trimestre 2012 15.

digit, in Europa, zunächst im spanischen Markt aktiv zu werden 18.

Einschätzung des Marktwertes

Was die Bewertung des werbefinanzierten Online-Videomarktes angeht, verweisen wir auf Kapitel 4 und die dort veröffentlichten Informationen über den Werbemarkt.

Die Bewertung des Finanzvolumens des europäischen VoD-Marktes wirft ebenfalls erhebliche Probleme auf. Der Markt ist zwischen verschiedenen Akteuren, unterschiedlichen Geschäftsmodellen (EST, Verleih, SVoD) und verschiedenen Plattformen aufgespalten. Auch wenn der Umsatz einiger Betreiber von kleinen Diensten in Erfahrung gebracht werden kann (T.7.14), ist es sehr schwierig, aussagekräftige Daten für die großen Dienste zu erhalten, ganz gleich, ob es sich um Dienste der Sendeveranstalter, der Verbreitungsplattformen (Kabel, IPTV, Satellit, DVB-T) oder von Plattformen wie iTunes, Xbox Video oder Sony handelt. Beispielsweise veröffentlicht die Luxemburger Gesellschaft iTunes s.à.r.l., die im europäischen Markt führend sein dürfte, ihren Umsatz (1,5 Mrd. EUR für das Finanzjahr am 29. September 2012, d. h. ein Anstieg von 47 % gegenüber dem Vorjahr), der aber nicht nach Produkten aufgeschlüsselt ist (Musik, Filme, Apps, E-Books) und auch nicht nach Ländern, obwohl das Unternehmen sowohl Europa als auch Afrika, den Nahen Osten und Asien (außer Japan) versorgt.

Die von uns hier veröffentlichten Daten für 2007-2011 stammen aus Bewertungen von IHS Screen Digest, in Zusammenarbeit mit IVF, auf der Basis verschiedener Elemente (Einnahmen aus den Rechte-katalogen, inoffizielle Informationen der Betreiber, Modellrechnungen usw.).

Für 2012 und das erste Quartal 2013 sind aus einigen Ländern Daten verfügbar:

- Im Vereinigten Königreich sind nach der British Video Association, die sich auf Daten von IHS Screen Digest beruft, die Verbraucherausgaben für Digitalvideos um 49 % gegenüber 2011 auf 500 Mio. GBP gestiegen. Videoabrufdienste machten demnach 2012 fast 22 % des Videomarktes insgesamt aus (2,3 Mrd. GBP) 13. Das Wachstum habe für Spielfilm-Abrufdienste 118 % und für Fernsehprogramme 13 % betragen 14. Dieser Anstieg erkläre sich durch den Boom der Abodienste (Lovefilm, Netflix) und die zunehmende Nutzung auf Tablets. Im ersten Quartal 2013 hätten die Verbraucherausgaben für Digitalvideos 116,3 Mio. GBP erreicht, ein Anstieg um 55,5 % gegenüber dem ersten Quartal 2012 15.

13 <http://www.bva.org.uk/news-press-releases/digital-video-spend-soars-screens-get-connected>

14 Figures published by the BFI.

15 <http://www.bva.org.uk/news-press-releases/spring-air-q1-video-entertainment-market>

- In Germany, according to GfK/BVV figures, that VoD market was worth EUR 124 million in 2012, compared with EUR 78 million in 2011, i.e. a rise of 59% ¹⁶. In the first quarter of 2013, VoD sales were 55% higher than in the same period of 2012 (increasing from EUR 11 million to EUR 17 million). The rental market grew by 64% to EUR 29 million ¹⁸.
- In the Netherlands, according to the NVPI, VoD turnover in 2012 was EUR 72 million, compared with EUR 53 million in 2011, i.e. a rise of 35.8%. This represented 25% of the video market ²⁰.
- En France, selon le baromètre GfK-NPA Conseil, le marché de la VoD est estimé à 252 millions d'EUR en 2012, soit une augmentation de 14,7 % par rapport à 2011. Le nombre de transactions en paiement à l'acte s'élève à 43,4 millions (+15,8 %). Le marché de la vidéo dématérialisée est essentiellement porté par la location ¹⁶. D'après les données GfK, le marché de la VoD est étalé d'une année sur l'autre sur les deux premiers mois de l'année 2013. Pour la première fois depuis sa création en 2005, il enregistre une baisse historique, en affichant une chute du CA de 10 % par rapport à février 2012 et par rapport à janvier 2013. Une baisse qui atteint 16,9 % en nombre de séances comparé au même mois de 2012 ¹⁷.
- En Allemagne, selon les données GfK/BVV, le marché de la VoD aurait atteint 124 millions d'EUR en 2012, contre 78 en 2011, soit une augmentation de 59 % ¹⁶. Au premier trimestre 2013, le marché des ventes VoD aurait augmenté de 55 % par rapport au 1er trimestre 2012 (passant de 11 à 17 millions d'EUR). Le marché de la location aurait augmenté de 64 % pour atteindre 29 millions d'EUR ¹⁸.
- Aux Pays-Bas, selon le NVPI, la VoD auraient atteint en 2012 un chiffre d'affaires de 72 millions d'EUR, contre 53 en 2011, soit une augmentation de 35,8 %. Elle représenterait 25 % du marché vidéo ²⁰.
- Der Markt der Videoabrufdienste in Frankreich wird nach dem Barometer von GfK-NPA Conseil 2012 auf 252 Mio. EUR geschätzt, was einem Anstieg von 14,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Zahl der Transaktionen gegen Einzelzahlung beläuft sich auf 43,4 Mio. (+15,8 %). Der digitale Videomarkt wird im Wesentlichen vom Verleihmarkt getragen ¹⁶. Nach den Daten von GfK ist der VoD-Markt in den ersten beiden Monaten eines Jahres jeweils konstant. Zum ersten Mal seit seiner Gründung 2005 verzeichnete der Markt nun aber einen Rückgang: Der Umsatz brach um 10 % – so stark wie nie zuvor – gegenüber Februar 2012 und Januar 2013 ein. Ein Rückgang, der für die Zahl der Abrufe bei 16,9 % im Vergleich zum selben Vorjahresmonat lag ¹⁷.
- In Deutschland erzielten die Videoabrufdienste 2012 nach Angaben von GfK/BVV einen Umsatz von 124 Mio. EUR gegenüber 78 Mio. 2011, d. h. eine Zunahme von 59 % ¹⁶. Im ersten Quartal 2013 sei der Videokaufmarkt um 55 % gegenüber dem ersten Quartal 2012 gestiegen (von 11 auf 17 Mio. EUR). Der Verleihmarkt habe um 64 % auf 29 Mio. zugelegt ¹⁸.
- In den Niederlanden hat der Markt für Videoabrufdienste 2012 nach Angaben von NVPI einen Umsatz von 72 Mio. EUR erzielt gegenüber 53 Mio. 2011, d. h. einen Zuwachs von 35,8 %. Dies mache 25 % des Videomarktes aus ²⁰.

¹⁶ CNC, Bilan 2012, Paris, mai 2013, <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/3610852>

¹⁷ Quoted by P. LECHEVALLIER, "VOD et DVD France : en attendant Lescure, le marché plonge !", ZDNet, 6 May 2013, <http://www.zdnet.fr/actualites/vod-et-dvd-france-en-attendant-lescore-le-marche-plonge-39790104.htm>

¹⁸ http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2012.pdf

¹⁹ <http://www.bvv-medien.de/presse/pdf/pdf81.pdf>

²⁰ <http://www.nvpi.nl/nieuws/jaarcijfers-video-2012-sterke-krimp-verkoop-dvd-en-blu-ray-grote-potentie-voor-video-demand>

T.7.4

Transactional consumer spend - nVoD film on Pay TV

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

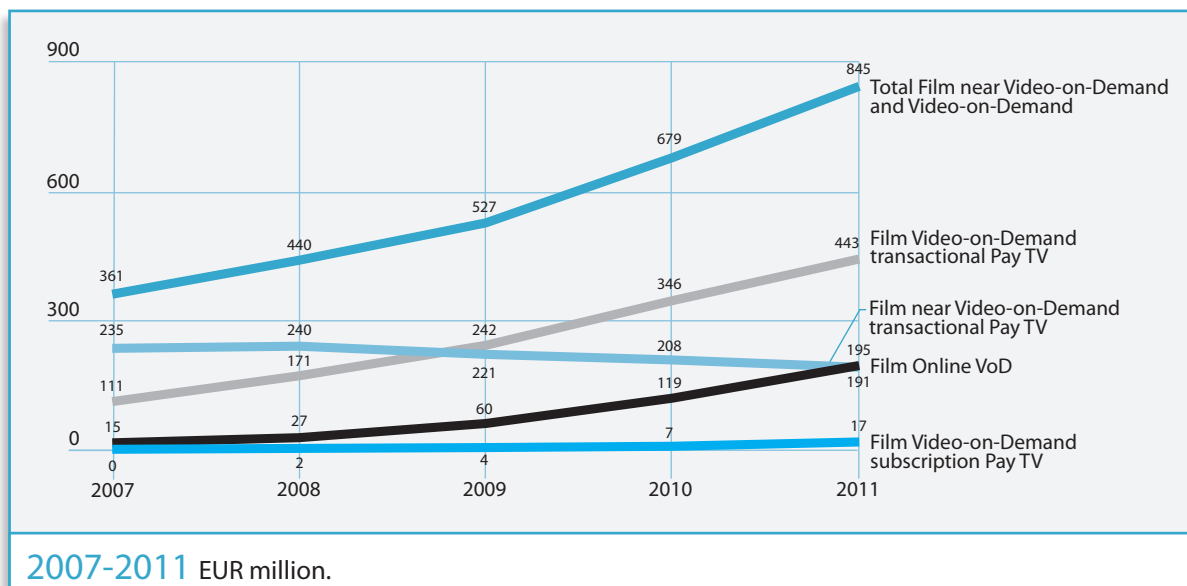
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2 191	2 334	1 602	970	626	-35.4%
BE	0	0	0	0	0	~
CH	1 373	2 421	2 954	3 401	3 742	10.0%
CY	0	0	0	0	0	~
CZ	0	0	0	0	0	~
DE	8 863	10 949	12 042	10 521	10 836	3.0%
DK	3 463	3 345	772	505	372	-26.2%
EE	0	0	0	0	0	~
ES	17 306	18 379	14 928	11 528	9 566	-17.0%
FI	780	870	0	0	0	~
FR	37 497	37 227	31 548	27 536	24 998	-9.2%
GB	82 931	78 990	69 248	68 868	62 999	-8.5%
GR	0	0	0	0	0	~
HU	0	0	0	0	0	~
IE	4 105	4 959	5 543	5 625	5 881	4.6%
IT	39 269	41 227	49 124	45 532	44 423	-2.4%
LV	0	0	0	0	0	~
LT	0	0	0	0	0	~
LU	0	0	0	0	0	~
MT	0	0	0	0	0	~
NL	4 792	2 736	686	286	131	-54.2%
NO	6 649	7 784	1 931	1 925	1 832	-4.8%
PL	0	0	4 016	8 098	8 359	3.2%
PT	8 722	8 939	9 508	6 830	2 858	-58.2%
RO	1 463	2 358	2 149	2 114	1 799	-14.9%
SK	0	0	0	0	0	~
SI	0	0	0	0	0	~
SE	7 377	7 117	4 076	1 464	435	-70.3%
TR	8 329	10 507	10 759	12 333	12 466	1.1%
EU 26 1	218 759	219 430	205 241	189 874	173 284	-8.7%
EUR 29	235 111	240 141	220 884	207 533	191 324	-7.8%

1 Data not available for Bulgaria.

G.7.2

Near Video-on-Demand and Video-on-Demand film revenues (Pay TV and online) EUR 29 1 countries

2007-2011 EUR million.



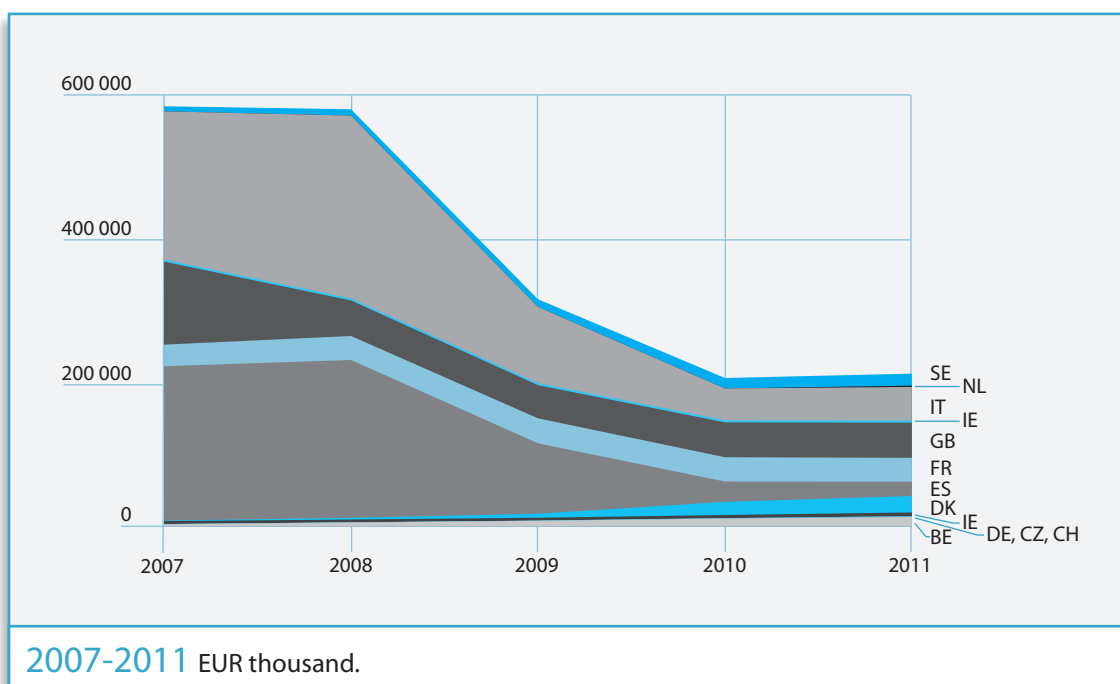
1 EUR 29 = EU members minus Bulgaria, plus Switzerland, Norway and Turkey.

T.7.5
G.7.3

Transactional consumer spend - nVoD Sports/Events on pay TV

2007-2011 EUR thousand - VAT included.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
BE	3 422	5 843	8 179	11 283	13 513	19.8%
CH	19	43	113	423	870	105.7%
CZ	209	156	174	191	196	2.7%
DE	4 017	3 795	3 909	4 228	5 140	21.6%
DK	706	2 462	5 564	18 417	22 855	24.1%
ES	214 773	219 527	97 940	28 151	19 974	-29.0%
FR	29 997	33 368	34 786	33 844	33 153	-2.0%
GB	115 557	49 402	46 126	48 530	48 943	0.9%
IE	2 744	2 862	2 926	2 928	2 987	2.0%
IT	206 256	254 360	106 002	44 254	46 681	5.5%
NL	0	0	0	0	1 822	-
SE	7 047	8 770	10 554	14 508	16 699	15.1%
EUR	584 728	580 546	316 160	206 333	211 962	2.7%



➔ IHS Screen Digest

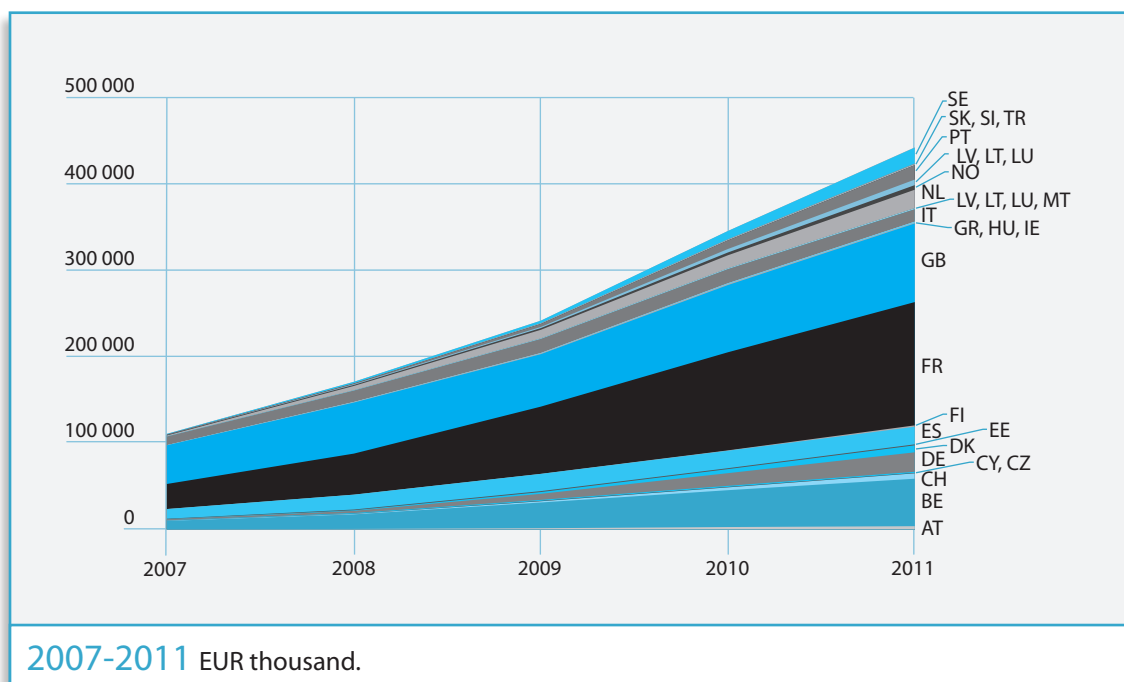
T.7.6
G.7.4

Transactional consumer spend - VoD film on pay TV

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	69	354	1 217	2 569	3 536	37.7%
BE	9 588	16 876	29 801	42 697	55 043	28.9%
CH	319	618	1 443	3 259	6 240	91.5%
CY	41	119	464	469	448	-4.6%
CZ	329	858	1 136	1 340	1 349	0.7%
DE	1 285	2 522	7 005	14 662	22 562	53.9%
DK	107	651	2 050	4 699	8 110	72.6%
EE	481	874	1 089	1 067	1 133	6.2%
ES	11 199	17 207	19 944	20 240	20 334	0.5%
FI	33	63	98	422	1 669	295.7%
FR	29 029	47 547	77 900	113 691	142 915	25.7%
GB	44 907	59 194	60 819	77 956	91 191	17.0%
GR	110	522	1 009	1 264	790	-37.5%
HU	16	154	312	754	1 192	58.2%
IE	50	53	50	51	57	13.3%
IT	9 913	13 087	16 248	16 337	14 342	-12.2%
LV	8	24	88	236	417	76.7%
LT	18	151	283	364	435	19.5%
LU	108	190	224	280	347	23.9%
MT	0	0	0	0	10	~
NL	1 124	5 060	10 024	15 210	21 485	41.3%
NO	821	1 228	1 993	3 250	5 327	63.9%
PL	120	704	1 346	4 016	6 410	59.6%
PT	100	872	3 463	9 989	16 787	68.0%
RO	0	0	0	0	0	~
SK	1	5	356	576	720	25.0%
SI	65	280	566	785	1 194	52.1%
SE	756	1 703	2 875	9 496	18 374	93.5%
TR	0	0	2	55	324	486.3%
EU 26 ①	109 460	169 069	238 367	339 170	430 850	27.0%
EUR 29	110 599	170 915	241 804	345 735	442 742	28.1%

① Data not available for Bulgaria.



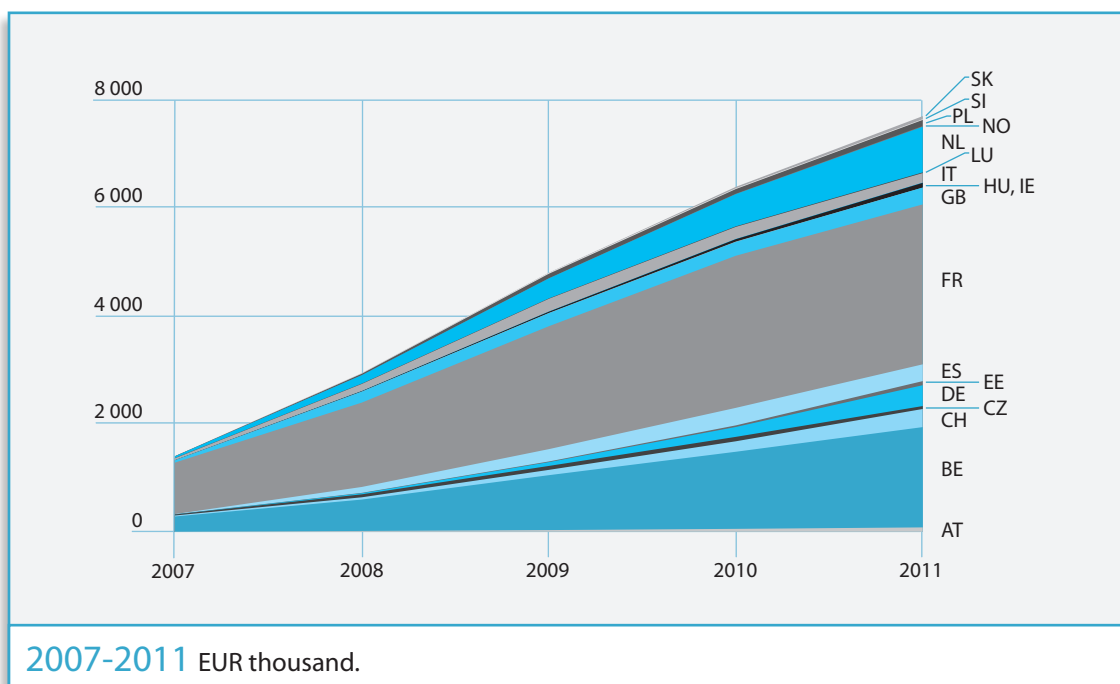
➔ IHS Screen Digest

T.7.7
G.7.5

Transactional consumer spend - VoD TV programmes on pay TV

2007-2011 EUR thousand. VAT included.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	3	16	33	55	82	49.0%
BE	282	582	1 018	1 430	1 860	30.1%
CH	18	42	99	194	336	73.0%
CZ	19	55	73	82	54	-33.8%
DE	0	20	71	183	387	111.0%
EE	3	7	12	30	76	155.7%
ES	4	110	229	325	311	-4.3%
FR	955	1 565	2 280	2 821	2 967	5.2%
GB	43	203	242	257	312	21.2%
GR	0	1	4	6	0	-100.0%
HU	1	8	23	44	87	100.1%
IE	0	1	3	4	5	29.7%
IT	37	132	237	225	176	-21.6%
LU	3	5	6	10	13	37.4%
NL	34	157	372	597	846	41.7%
NO	0	1	4	8	13	64.2%
PL	0	26	82	86	113	30.8%
SI	2	10	20	14	13	-1.6%
SK	0	0	0	27	57	109.3%
EU	1 385	2 900	4 704	6 196	7 361	18.8%



➔ IHS Screen Digest

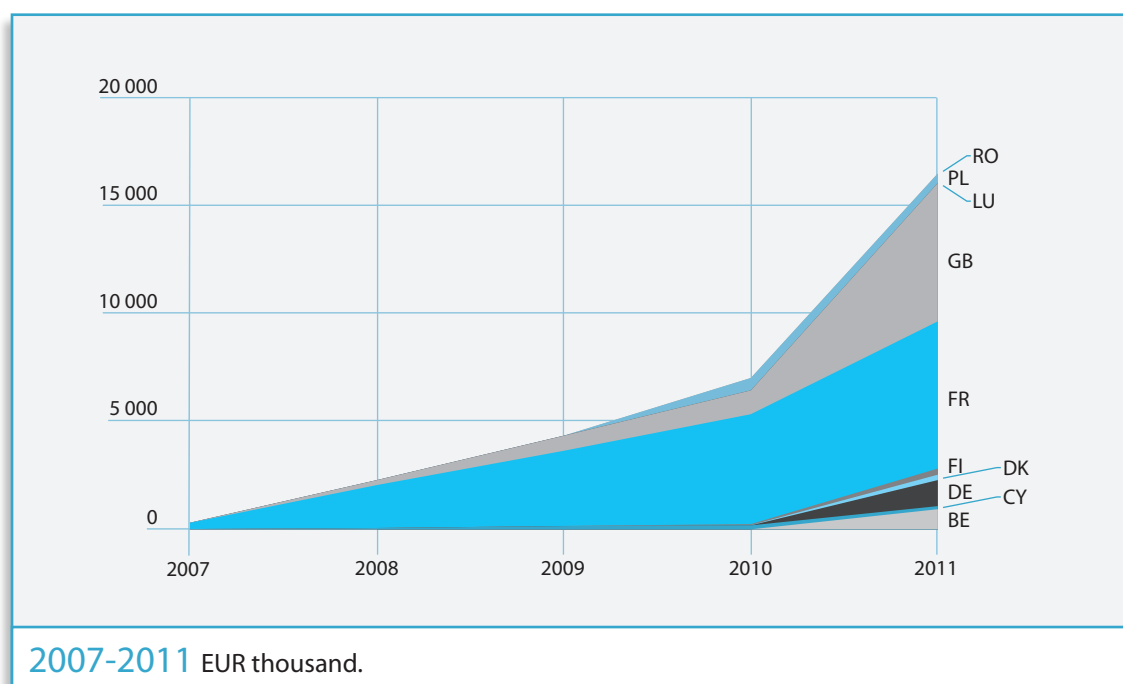
T.7.8
G.7.6

Subscription consumer spend - VoD film on pay TV

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0	0	0	0	0	~
BE	0	0	0	0	933	~
CH	0	0	0	0	0	~
CY	12	62	152	184	143	-22.2%
CZ	0	0	0	0	0	~
DE	0	0	0	0	1 208	~
DK	0	0	3	6	250	4 001.5%
EE	0	0	0	0	0	~
ES	0	0	0	0	0	~
FI	0	0	2	52	285	445.9%
FR	293	1 992	3 486	5 096	6 826	33.9%
GB	0	229	698	1 104	6 413	481.0%
GR	0	0	0	0	0	~
HU	0	0	0	0	0	~
IE	0	0	0	0	0	~
IT	0	0	0	0	0	~
LV	0	0	0	0	0	~
LT	0	0	0	0	0	~
LU	0	0	3	3	3	6.5%
MT	0	0	0	0	0	~
NL	0	0	0	0	0	~
NO	0	0	0	0	0	~
PL	0	0	0	572	436	-23.7%
PT	0	0	0	0	0	~
RO	0	0	0	3	8	155.5%
SK	0	0	0	0	0	~
SI	0	0	0	0	0	~
SE	0	0	0	0	0	~
TR	0	0	0	0	0	~
EU 26 ①	306	2 283	4 343	7 021	16 506	135.1%
EUR 29	306	2 283	4 343	7 021	16 506	135.1%

① Data not available for Bulgaria.



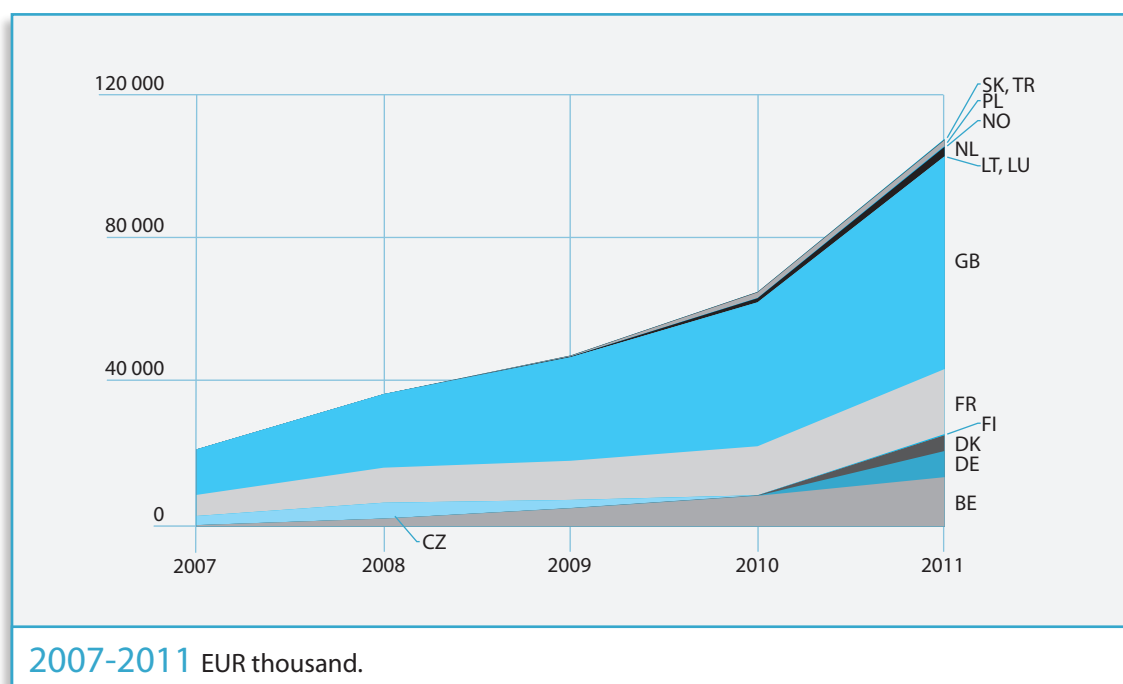
IHS Screen Digest

T.7.9
G.7.7

Subscription consumer spend - VoD TV programmes on pay TV

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
BE	352	2 167	5 037	8 510	13 703	61.0%
CZ	2	12	16	19	22	15.5%
DE	0	0	0	0	7 252	-
DK	0	9	63	121	4 402	3 525.3%
ES	2 555	4 411	2 257	0	0	-
FI	0	0	2	37	317	766.2%
FR	5 867	9 745	10 891	13 620	18 084	32.8%
GB	12 662	20 453	28 788	39 885	59 083	48.1%
LT	0	0	0	169	111	-34.1%
LU	0	0	2	2	2	6.5%
NL	0	0	198	1 127	2 635	133.8%
NO	0	0	0	78	225	188.7%
PL	0	0	213	1 532	1 641	7.1%
SK	0	2	89	147	171	16.6%
TR	0	0	0	7	207	2 798.3%
EUR	21 438	36 798	47 556	65 168	107 423	64.8%



IHS Screen Digest

T.7.10

Online VoD film revenues¹

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	75	60	61	277	2 897	945.5%
BE	150	334	322	299	1 093	265.2%
CH	88	76	113	362	2 065	470.7%
CY						~
CZ	13	33	60	68	364	432.5%
DE	5 774	7 790	16 737	30 311	43 012	41.9%
DK	334	567	625	1 013	2 556	152.2%
EE						~
ES	102	324	848	1 842	5 723	210.7%
FI						~
FR	5 794	7 423	12 142	29 972	51 093	70.5%
GB	824	7 785	25 044	46 015	62 832	36.5%
GR	0	0	3	5	43	802.9%
HU	26	39	45	52	51	-2.2%
IE	15	105	370	2 671	5 426	103.1%
IT	267	387	484	1 463	7 668	424.1%
LV						~
LT						~
LU						~
MT						~
NL	579	1 033	1 273	1 620	2 850	75.9%
NO	802	536	617	1 083	2 709	150.1%
PL	7	46	82	110	524	376.3%
PT	4	3	7	9	343	3 856.7%
RO						~
SK						~
SI						~
SE	388	610	743	1 538	3 609	134.7%
TR						~
EU 16 ²	14 350	26 539	58 845	117 264	190 083	62.1%
EUR 18 ³	15 240	27 151	59 576	118 709	194 857	64.1%

¹ Includes Download To Own, Pay Per View, Free TV and Subscription.² Data not available for BG, CY, EE, FI, LV, LT, LU, MT, RO, SK and SI.³ EU 16 plus CH and NO.

➔ IHS Screen Digest

T.7.11

Online on-demand film revenues by business model

2007-2011 EUR million.

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	DTO (digital retail) revenues	0.1	0.0	0.0	0.1	1.6	1 949.5%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.1	0.2	1.3	577.3%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	110.0%
	Total	0.1	0.1	0.1	0.3	2.9	945.5%
BE	DTO (digital retail) revenues	0.1	0.2	0.1	0.0	0.5	1 808.5%
	PPV revenue	0.0	0.1	0.2	0.2	0.5	120.2%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	141.3%
	Total	0.1	0.3	0.3	0.3	1.1	265.2%
CH	DTO (consumer retail) revenues	0.1	0.0	0.0	0.1	1.1	1 762.3%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.1	0.3	0.9	212.5%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.4%
	Total	0.1	0.1	0.1	0.4	2.1	470.7%
CZ	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	2 660.0%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	537.8%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	116.8%
	Total	0.0	0.0	0.1	0.1	0.4	432.5%
DE	DTO (digital retail) revenues	0.3	0.5	6.8	15.1	17.4	14.8%
	PPV revenue	4.1	5.2	7.9	13.0	22.1	69.4%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	1.3	2.1	2.0	2.1	3.5	66.4%
	Total	5.8	7.8	16.7	30.3	43.0	41.9%
DK	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	1 692.0%
	PPV revenue	0.3	0.5	0.5	0.9	1.3	50.5%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.1	0.1	0.4	276.6%
	Total	0.3	0.6	0.6	1.0	2.6	152.2%
ES	DTO (digital retail) revenues	0.1	0.1	0.2	0.6	2.4	303.1%
	PPV revenue	0.0	0.2	0.6	1.2	2.8	141.0%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	#DIV/0!
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5	504.6%
	Total	0.1	0.3	0.8	1.8	5.7	210.7%
FR	DTO (digital retail) revenues	1.2	1.3	2.5	10.1	21.6	113.5%
	PPV revenue	4.5	6.1	9.6	18.7	27.7	48.1%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	–
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.1	1.1	1.7	55.1%
	Total	5.8	7.4	12.1	30.0	51.1	70.5%
GB	DTO (consumer retail) revenues	0.2	4.9	17.5	30.6	39.0	27.5%
	PPV revenue	0.6	2.8	7.3	14.6	22.6	54.2%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	48.3%
	Subscription revenues	0.0	0.1	0.3	0.6	0.9	62.9%
	Total	0.8	7.8	25.0	46.0	62.8	36.5%

T.7.11

Online on-demand film revenues by business model

2007-2011 EUR million.

continued

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
GR	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13 554.0%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	789.2%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.2%
	Total	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	802.9%
HU	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	233.0%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-21.6%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5%
	Total	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	-2.2%
IE	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	1.1	1.9	76.5%
	PPV revenue	0.0	0.1	0.2	0.7	1.4	89.5%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.2	0.9	2.1	148.6%
	Total	0.0	0.1	0.4	2.7	5.4	103.1%
IT	DTO (digital retail) revenues	0.1	0.1	0.1	0.6	3.6	500.1%
	PPV revenue	0.2	0.3	0.3	0.9	3.3	286.0%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	8 927.5%
	Total	0.3	0.4	0.5	1.5	7.7	424.1%
NL	DTO (digital retail) revenues	0.4	0.5	0.5	0.5	1.3	163.1%
	PPV revenue	0.2	0.5	0.7	1.1	1.4	33.4%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	94.3%
	Total	0.6	1.0	1.3	1.6	2.8	75.9%
NO	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.1	0.6	1 127.8%
	PPV revenue	0.8	0.5	0.5	0.9	1.6	69.9%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	392.0%
	Total	0.8	0.5	0.6	1.1	2.7	150.1%
PL	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	-
	PPV revenue	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	325.4%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	51.4%
	Total	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	376.3%
PT	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	-
	PPV revenue	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	10 105.6%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	77.5%
	Total	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	3856.7%
SE	DTO (digital retail) revenues	0.2	0.1	0.1	0.1	0.7	383.3%
	PPV revenue	0.2	0.5	0.6	1.2	1.9	58.9%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.2	1.0	463.9%
	Total	0.4	0.6	0.7	1.5	3.6	134.7%

Online on-demand film revenues by business model

T.7.11

2007-2011 EUR million.

continued

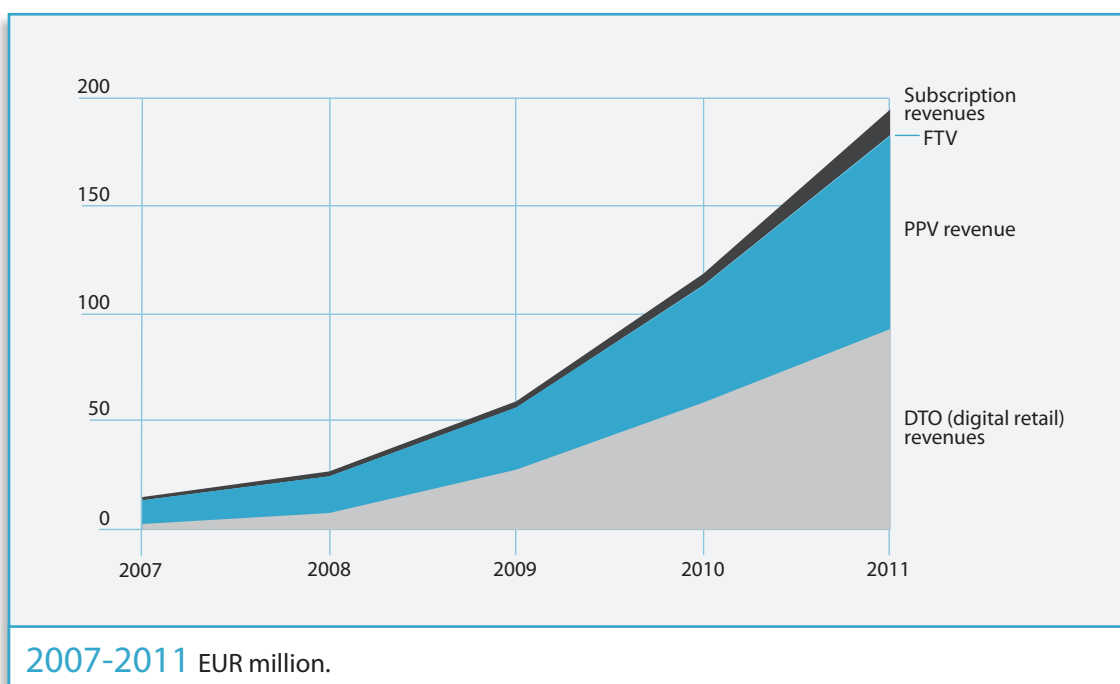
Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
EUR	DTO (digital retail) revenues	2.7	7.8	27.9	59.0	93.1	57.7%
	PPV revenue	11.0	17.0	28.8	54.1	89.5	65.4%
	FTV	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	48.3%
	Subscription revenues	1.5	2.3	2.9	5.3	11.9	123.3%
	Total	15.2	27.2	59.6	118.7	194.9	64.1%

➔ IHS Screen Digest

Online on-demand film revenues by business model in Europe

G.7.8

2007-2011 EUR million.



➔ IHS Screen Digest

T.7.12

Online on-demand TV programmes revenues by business model

2007-2011 EUR million.

Country		2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
DE	DTO (digital retail) revenues	0.0	2.2	3.7	9.8	13.3	35.9%
	PPV revenue	0.7	1.2	5.9	7.1	7.9	11.6%
	FTV	6.6	13.9	27.8	31.3	28.7	-8.4%
	Subscription revenues	0.6	1.1	3.4	3.5	4.8	37.0%
	Total	7.9	18.4	40.8	51.7	54.7	5.8%
ES	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.3%
	PPV revenue	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	6.8%
	FTV	0.3	1.6	4.4	6.2	12.1	95.5%
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.2%
	Total	0.3	1.6	4.5	6.3	12.2	94.4%
IT	DTO (digital retail) revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	PPV revenue	0.1	0.1	0.3	0.2	0.3	23.9%
	FTV	0.4	1.4	4.4	21.4	27.9	30.4%
	Subscription revenues	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	-
	Total	0.5	1.5	4.7	21.6	29.7	37.4%
FR	DTO (digital retail) revenues	0.2	1.5	4.6	10.6	16.5	55.0%
	PPV revenue	2.2	3.0	5.0	4.2	4.8	14.5%
	FTV	3.3	8.2	19.8	37.9	68.0	79.5%
	Subscription revenues	0.2	0.3	0.8	3.4	5.3	55.8%
	Total	6.0	12.9	30.2	56.1	94.6	68.6%
GB	DTO (digital retail) revenues	3.4	15.1	19.3	50.4	65.2	29.4%
	PPV revenue	2.9	4.4	5.2	6.0	6.8	11.9%
	FTV	8.2	23.9	36.1	85.7	129.4	51.1%
	Subscription revenues	16.8	18.8	21.1	25.9	28.2	8.8%
	Total	31.3	62.3	81.7	168.0	229.6	36.6%
EUR 5	DTO (digital retail) revenues	3.7	18.8	27.5	70.8	94.9	34.1%
	PPV revenue	5.9	8.7	16.4	17.6	19.8	12.5%
	FTV	18.7	49.1	92.6	182.5	266.2	45.9%
	Subscription revenues	17.6	20.2	25.3	32.9	39.9	21.4%
	Total	45.9	96.9	161.8	303.7	420.8	38.6%

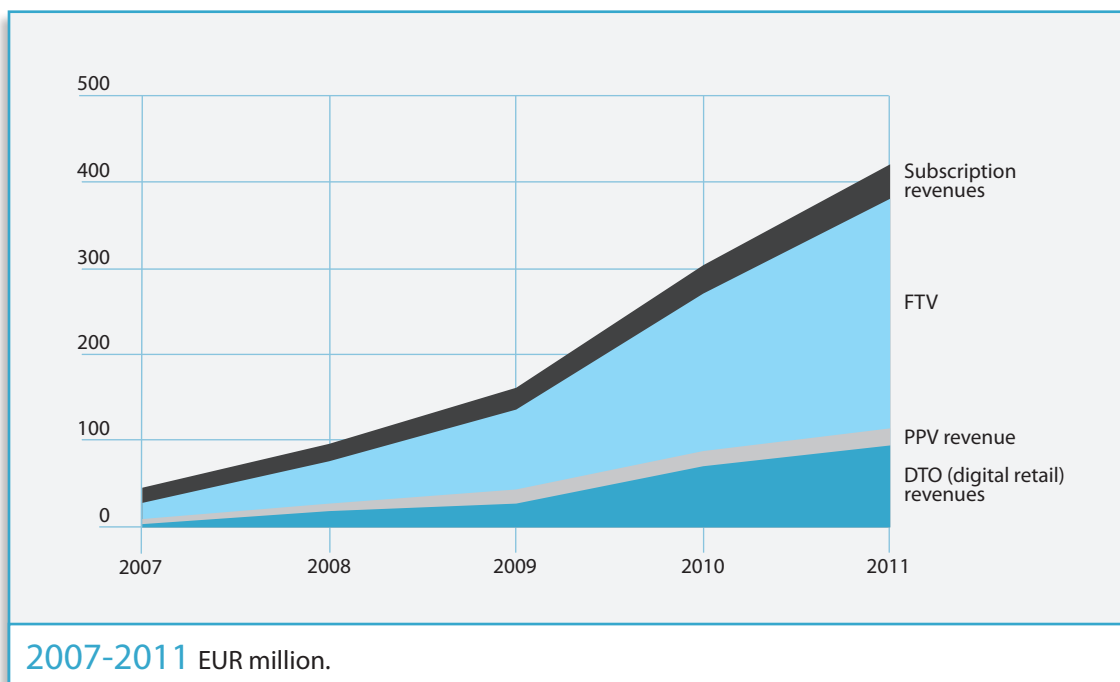
IHS Screen Digest

2
3
4
5
6
7
8
9

G.7.9

Online on-demand TV programmes revenues by business model in Europe

2007-2011 EUR million.



➔ IHS Screen Digest

T.7.13

Total nVoD and VoD film revenues (Pay TV and online)

2007-2011 EUR thousand. Includes sales tax.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2 335	2 748	2 879	3 816	7 060	85.0%
BE	9 738	17 210	30 122	42 996	57 070	32.7%
CH	1 780	3 115	4 510	7 022	12 047	71.6%
CY	53	181	617	654	591	-9.5%
CZ	342	890	1 196	1 408	1 714	21.7%
DE	15 923	21 260	35 784	55 493	77 618	39.9%
DK	3 904	4 564	3 450	6 223	11 288	81.4%
EE	481	874	1 089	1 067	1 133	6.2%
ES	28 606	35 910	35 720	33 610	35 623	6.0%
FI	814	933	99	474	1 953	312.3%
FR	72 614	94 189	125 076	176 295	225 832	28.1%
GB	128 661	146 199	155 809	193 943	223 436	15.2%
GR	110	522	1 012	1 268	833	-34.3%
HU	42	193	356	806	1 243	54.3%
IE	4 171	5 117	5 963	8 346	11 364	36.2%
IT	49 448	54 701	65 856	63 332	66 432	4.9%
LV	8	24	88	236	417	76.7%
LT	18	151	283	364	435	19.5%
LU	108	190	226	283	350	23.7%
MT	0	0	0	0	10	~
NL	6 495	8 828	11 982	17 116	24 466	42.9%
NO	8 272	9 548	4 541	6 258	9 869	57.7%
PL	127	749	5 443	12 796	15 728	22.9%
PT	8 825	9 814	12 978	16 828	19 987	18.8%
RO	1 463	2 358	2 149	2 117	1 807	-14.6%
SK	1	5	356	576	720	25.0%
SI	65	280	566	785	1 194	52.1%
SE	8 521	9 429	7 694	12 498	22 418	79.4%
TR	8 329	10 507	10 761	12 388	12 791	3.3%
EU 26 ¹	342 874	417 320	506 796	653 329	810 723	24.1%
EUR 29	361 256	440 490	526 607	678 997	845 429	24.5%

¹ Data not available for Bulgaria.

Online VOD data not available for some countries.

➔ IHS Screen Digest

T.7.14

Entertainment retailers, DVD rental and VoD companies in Europe

2010-2012 Operating revenues in EUR million.

Leading entertainment retailers ①	Country	Stores	Video-club	Online rental	Online sales	Online Music	VoD	2010	2011	2012
Media Saturn (cons.)	DE	•			•	•	•	20 600.0	21 000.0	21 000.0
Amazon EU	LU				•			7 493.1	9 100.0	~
FNAC (cons.) ②	FR	•			•	•		4 305.1	4 162.5	4 061.1
Smiths News Trading Ltd (WHSmith)	GB	•			•			2 056.1	1 804.0	1 972.7
HMV Group ③	GB	•			•	•	•	1 288.0	1 074.1	~
Verlagsgruppe Weltbild GmbH (cons.)	DE	•			•			849.2	913.8	~
Bol.com B.V.	NL				•			303.6	355.2	~
Librerie Feltrinelli (cons.)	IT	•			•			344.2	346.2	~
Virgin Stores	FR	•			•	•	•	341.7	314.4	~
Free Record Shop Holding B.V. ④	NL	•			•	•		297.0	293.6	~
Blockbuster Entertainment Ltd ⑤	GB	•	•	•	•			278.9	~	~
Amazon.co.UK Ltd	GB				•			172.6	248.2	~
Empik SP Z.O.O.	PL	•			•			264.2	248.1	~
CDON AB	SE				•	•	•	133.8	201.5	~
Domo Retail S.A.	RO	•			•			175.4	162.5	~

Online Video rental, online music and VoD companies	Country	Portails video	Video-club	Online rental	Games online	Online Music	VoD	2010	2011	2012
Sony Computer Entertainment	GB				•		•	2 781.2	2 761.1	~
iTunes s.à.r.l.	LU				•	•	•	737.3	1 038.1	1 534.4
Microsoft Luxembourg	LU	•			•	•	•	245.9	337.0	~
Lovefilm UK ⑥	GB			•			•	106.2	143.6	~
Lovefilm International Ltd ⑥	GB			•			•	130.3	~	~
p.m. Lovefilm Deutschland	DE			•			•	16.4	~	~
p.m. Lovefilm Sverige ⑥	SE			•			•	6.1	5.6	~
p.m. Lovefilm Danmark A/S ⑥	DK			•			•	2.3		
p.m. Lovefilm Norge AS ⑥	NO			•			•	1.4	1.4	~
Spotify AB	SE					•		19.2	124.4	~
M6 Web	FR	•					•	105.7	112.1	~
E-TF1	FR							67.1	74.2	~
SwissTV	CH						•	62.9	64.9	~
Auféminin.com	FR	•						25.7	25.2	~
Yahoo! UK Ltd	GB	•						23.7	23.9	~
Maxdome GmbH	DE						•	22.6	~	~
SF Anytime	SE							9.1	13.9	~
Yahoo! Deutschland	DE	•						13.7	13.7	~
Homemedia	CH						•	5.0	11.6	~
Myvideo Broadband SRL	RO	•						7.8	9.9	~
Universal Pictures Subscription Television Limited	GB						•	8.7	8.5	~
Video Futur Entertainment Group	FR		•	•			•	8.5	7.7	~
Triboo S.P.A.	IT						•	8.4	5.8	~
Homemedia	CH			•			•	4.8	5.0	~
Le meilleur du cinéma	FR						•	2.3	2.9	~
Blinkbox Entertainment Ltd	GB						•	~	2.8	~
Transmedia Communications S.A.	CH						•	2.2	2.3	~

① Videogames only. Retailers not included.

② For 2010-2012 turnover rather than operating revenues.

③ Out of administration in April 2013.

④ Online sales services (music and VoD) interrupted in June 2009.

⑤ Bought by Gordon Brothers in March 2013.

⑥ Fully taken-over by Amazon in January 2011.

Film and cinema

Film et cinéma

Film und Kino

Contents	Sommaire	Inhalt	
Production	Production	Produktion	196
Exhibition	Exploitation	Filmtheater	207
Admissions	Fréquentation	Kinobesucher	221

T.8.1

Total number of theatrical feature films produced in Europe¹

2011 Fiction and documentary features (where data available).

In units of films: a. completed (answer print) c. granted public support e. officially recognised g. rated.
b. released d. certified f. starting principal photography

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	32	30	34	44	59	34.1%	ÖFI
BA	b.	7	8	5	5	7	40.0%	SFF
BE	a.	74	79	80	92	123	33.7%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	8	9	25	15	15	0.0%	NFC
CH	b.	89	87	80	113	115	1.8%	OFS
CY	b.	2	5	3	2	2	0.0%	OBS/MEC
CZ	b.	30	39	45	37	45	21.6%	Min.Cult.
DE	b.	172	185	219	193	205	6.2%	SPIO
DK	c.	28	30	30	38	34	-10.5%	DFI
EE	b.	23	25	15	21	21	0.0%	EFSA
ES	d.	172	173	186	200	199	-0.5%	ICAA
FI	b.	21	19	25	32	35	9.4%	FFF
FR	e.	228	240	230	261	272	4.2%	CNC
GB	f.	100	105	115	101	105	4.0%	BFI
GR	a.	25	31	25	18	28	55.6%	OBS/MDH
HR	b.	9	11	13	11	20	81.8%	CBS/HAC
HU ²	a.	28	30	27	36	44	22.2%	NFO
IE	f.	23	39	34	38	32	-15.8%	IFB
IS	b.	5	9	5	11	10	-9.1%	KI
IT	a.	121	154	131	141	155	9.9%	ANICA
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	1	3	2	2	2	0.0%	LS
LU	a.	8	13	18	21	16	-23.8%	LFF
LV	b.	7	6	10	11	16	45.5%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	6	0	2	4	13	225.0%	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	f.	51	62	51	62	76	22.6%	NFF
NO	a.	27	27	27	27	35	29.6%	NFI
PL	a.	40	45	49	46	44	-4.3%	PISF
PT	a.	15	16	23	37	29	-21.6%	ICA
RO	f.	30	32	51	40	27	-32.5%	CNC
RU	a.	~	~	~	~	111	~	Nevafilm
SE	b.	36	45	47	54	43	-20.4%	SFI
SI	b.	13	15	6	7	8	14.3%	SFC
SK	a.	10	12	18	8	12	50.0%	SKFI
TR	b.	46	48	66	68	74	8.8%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ³		1 298	1 442	1 499	1 557	1 647	5.8%	OBS
EUR 38 est. ⁴		1 487	1 632	1 697	1 796	2 032	13.1%	OBS

¹ Sum of 100% national, majority and minority co-productions.² Prior to 2011 number of films based on year of release.³ Total for members of EU where data available for EU territories.⁴ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

European Audiovisual Observatory

T.8.2

Number of 100% national and majority coproduction theatrical feature films produced in Europe

2011 Fiction and documentary features (where data available). Minority coproductions excluded.

In units of films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	25	27	28	34	42	23.5%	ÖFI
BA	b.	3	4	1	5	5	0.0%	SFF
BE	a.	44	45	46	36	52	44.4%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	8	5	20	11	12	9.1%	NFC
CH	b.	76	79	69	100	98	-2.0%	OFS
CY	b.	2	2	2	1	2	100.0%	OBS/MEC
CZ	b.	30	34	41	35	43	22.9%	Min.Cult.
DE	b.	139	151	194	155	171	10.3%	SPIO
DK	c.	21	24	23	31	28	-9.7%	DFI
EE	b.	22	22	11	17	18	5.9%	EFSA
ES	d.	141	150	155	185	180	-2.7%	ICAA
FI	b.	18	13	20	23	26	13.0%	FFF
FR	e.	185	196	182	203	207	2.0%	CNC
GB	f.	87	92	94	92	90	-2.2%	BFI
GR	a.	20	29	25	17	27	58.8%	OBS/MDH
HR	b.	7	9	11	9	10	11.1%	CBS/HAC
HU ¹	a.	28	26	23	27	40	48.1%	NFO
IE	f.	20	25	25	27	23	-14.8%	IFB
IS	b.	5	8	5	10	10	0.0%	KI
IT	a.	107	143	114	128	146	14.1%	ANICA
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	1	3	2	1	1	0.0%	LS
LU	a.	3	2	6	5	3	-40.0%	LFF
LV	b.	6	5	9	11	15	36.4%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	4	0	0	1	9	800.0%	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	f.	43	43	45	45	59	31.1%	NFF
NO	a.	23	23	23	25	32	28.0%	NFI
PL	a.	35	35	39	43	33	-23.3%	PISF
PT	a.	15	15	21	32	24	-25.0%	ICA
RO	f.	27	30	42	38	25	-34.2%	CNC
RU	a.	78	78	76	70	109	55.7%	Nevafilm
SE	b.	29	36	41	43	38	-11.6%	SFI
SI	b.	10	12	4	4	6	50.0%	SFC
SK	a.	7	7	9	6	10	66.7%	SKFI
TR	b.	43	47	66	65	70	7.7%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ²		1 073	1 172	1 221	1 250	1 321	5.7%	OBS
EUR 38 est. ³		1 312	1 420	1 472	1 535	1 664	8.4%	OBS
US & CA		789	773	751	795	817	2.8%	MPAA
JP		407	418	448	408	441	8.1%	EIREN

¹ Prior to 2011 number of films based on year of release.

² Total for members of EU where data available for EU territories.

³ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

T.8.3

Number of 100% national theatrical feature fiction films produced in Europe

2011 In units of films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	4	7	7	10	14	40.0%	ÖFI
BA	b.	2	1	1	1	0	-100.0%	SFF
BE	a.	20	14	13	9	17	88.9%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	4	4	11	6	6	0.0%	NFC
CH	b.	13	17	12	25	14	-44.0%	OFS
CY	b.	0	1	0	1	0	-100.0%	OBS/MEC
CZ	b.	18	18	21	16	21	31.3%	Min.Cult.
DE	b.	77	81	87	61	63	3.3%	SPIO
DK	c.	8	14	14	16	16	0.0%	DFI
EE	b.	8	3	2	0	4	~	EFSA
ES ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
FI	b.	9	9	12	12	15	25.0%	FFF
FR ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
GB ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
GR	a.	10	12	16	14	22	57.1%	OBS/MDH
HR	b.	3	3	6	5	8	60.0%	CBS/HAC
HU ²	a.	26	25	22	26	38	46.2%	NFO
IE	f.	5	7	8	4	4	0.0%	IFB
IS	b.	3	6	4	7	7	0.0%	KI
IT	a.	90	123	97	114	132	15.8%	ANICA
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	1	1	1	1	1	0.0%	LS
LU	a.	0	0	1	1	0	-100.0%	LFF
LV	b.	5	3	3	2	4	100.0%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	1	0	0	1	1	0.0%	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	f.	29	21	28	22	28	27.3%	NFF
NO	a.	14	19	17	22	21	-4.5%	NFI
PL	a.	30	28	31	38	24	-36.8%	PISF
PT	a.	8	7	9	12	9	-25.0%	ICA
RO	f.	9	7	11	9	9	0.0%	CNC
RU	a.	~	~	~	~	94	~	Nevafilm
SE	b.	16	12	18	20	16	-20.0%	SFI
SI	b.	4	9	3	4	2	-50.0%	SFC
SK	a.	3	1	1	1	2	100.0%	SKFI
TR	b.	38	45	58	61	65	6.6%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ③		384	407	416	399	447	12.0%	OBS
EUR 38 est. ④		458	498	514	521	657	26.1%	OBS

¹ Fiction/documentary split not available. Fiction films included in tables T.8.1 and T.8.2.² Prior to 2011 number of films based on year of release.³ Total for members of EU where data available for EU territories.⁴ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

European Audiovisual Observatory

T.8.4

Number of majority coproduction theatrical feature fiction films produced in Europe

2011 In units of films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	2	7	5	4	6	50.0%	ÖFI
BA ¹	b.	0	1	0	4	2	-50.0%	SFF
BE	a.	11	15	16	16	17	6.3%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	1	1	0	1	2	100.0%	NFC
CH	b.	12	9	15	14	11	-21.4%	OFS
CY	b.	1	0	1	0	2	~	OBS/MEC
CZ ¹	b.	5	5	8	4	3	-25.0%	Min.Cult.
DE	b.	16	15	42	23	29	26.1%	SPIO
DK	c.	9	6	7	8	3	-62.5%	DFI
EE	b.	3	1	1	2	3	50.0%	EFGA
ES ²	~	~	~	~	~	~	~	~
FI ¹	b.	5	4	4	2	5	150.0%	FFF
FR ²	~	~	~	~	~	~	~	~
GB ²	~	~	~	~	~	~	~	~
GR	a.	0	2	3	1	2	100.0%	OBS/MDH
HR ¹	b.	3	4	5	4	2	-50.0%	CBS/HAC
HU ³	a.	2	1	1	1	2	100.0%	NFO
IE ¹	f.	3	6	6	10	9	-10.0%	IFB
IS	b.	2	2	1	3	3	0.0%	KI
IT	a.	17	20	17	14	14	0.0%	ANICA
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	0	2	1	0	0	0.0%	LS
LU	a.	2	0	4	1	3	200.0%	LFF
LV	b.	0	0	1	1	0	-100.0%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	3	0	0	0	2	~	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	f.	4	6	6	10	11	10.0%	NFF
NO	a.	2	1	2	0	7	~	NFI
PL ¹	a.	4	4	7	4	3	-25.0%	PISF
PT	a.	4	6	3	6	4	-33.3%	ICA
RO	f.	0	2	3	8	2	-75.0%	CNC
RU ¹	a.	~	~	~	~	14	~	Nevafilm
SE	b.	7	9	14	10	7	-30.0%	SFI
SI ¹	b.	4	0	0	0	4	~	SFC
SK ¹	a.	2	3	5	1	4	300.0%	SKFI
TR	b.	5	1	6	3	4	33.3%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ⁴		102	115	155	127	135	6.3%	OBS
EUR 38 est. ⁵		129	133	184	155	180	16.1%	OBS

¹ 50/50 coproductions included in majority coproduction total.

² Fiction/documentary split not available. Fiction films included in tables T.8.1 and T.8.2.

³ Prior to 2011 number of films based on year of release.

⁴ Total for members of EU where data available for EU territories.

⁵ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.5

Number of minority coproduction theatrical feature fiction films produced in Europe

2011 In units of films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	6	3	5	6	15	150.0%	ÖFI
BA	b.	4	4	3	0	2	~	SFF
BE	a.	28	30	26	50	63	26.0%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	~	2	4	3	1	-66.7%	NFC
CH	b.	6	5	10	11	8	-27.3%	OFS
CY	b.	0	1	0	1	0	-100.0%	OBS / MEC
CZ	b.	0	4	4	2	1	-50.0%	Min.Cult.
DE	b.	29	29	20	35	31	-11.4%	SPIO
DK	c.	7	6	7	7	6	-14.3%	DFI
EE	b.	1	1	3	1	0	-100.0%	EFSA
ES ①	~	~	~	~	~	~	~	~
FI	b.	3	5	4	5	7	40.0%	FFF
FR ①	~	~	~	~	~	~	~	~
GB ①	~	~	~	~	~	~	~	~
GR	a.	5	2	0	1	1	0.0%	OBS/MDH
HR	b.	2	2	2	2	10	400.0%	CBS/HAC
HU ②	a.	0	4	4	9	4	-55.6%	NFO
IE	f.	2	12	6	9	4	-55.6%	IFB
IS	b.	0	1	0	1	0	-100.0%	KI
IT	a.	14	11	17	13	9	-30.8%	ANICA
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	0	0	0	1	1	0.0%	LS
LU	a.	2	11	12	14	12	-14.3%	LFF
LV	b.	1	1	0	0	1	~	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	2	0	1	3	4	33.3%	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	f.	8	18	6	15	16	6.7%	NFF
NO	a.	4	4	3	2	3	50.0%	NFI
PL	a.	5	8	4	2	8	300.0%	PISF
PT	a.	0	1	2	4	5	25.0%	ICA
RO	f.	3	2	4	2	1	-50.0%	CNC
RU	a.	~	~	~	~	1	~	Nevafilm
SE	b.	6	8	5	8	5	-37.5%	SFI
SI	b.	3	3	1	3	2	-33.3%	SFC
SK	a.	3	3	7	2	2	0.0%	SKFI
TR	b.	3	1	0	3	4	33.3%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ③		126	165	141	193	195	1.0%	OBS
EUR 38 est. ④		147	182	160	215	227	5.6%	OBS

① Fiction/documentary split not available. Fiction films included in tables T.8.1 and T.8.2.

② Prior to 2011 number of films based on year of release.

③ Total for members of EU where data available for EU territories.

④ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

T.8.6

Number of theatrical feature documentaries produced in Europe

2011 Sum of 100% national, majority and minority coproduction documentaries.

In units of films: a. completed (answer print) b. released c. granted public support d. certified e. officially recognised f. starting principal photography g. rated.

Country	Methodology	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~	~
AT	b.	20	13	17	24	24	0.0%	ÖFI
BA	b.	1	2	1	0	3	~	SFF
BE	a.	15	20	25	17	26	52.9%	OBS/MFB/CFWB/VAF
BG	b.	3	2	10	5	6	20.0%	NFC
CH	b.	58	56	43	63	82	30.2%	OFS
CY	b.	1	3	2	0	0	0.0%	OBS/MEC
CZ	b.	7	12	12	15	20	33.3%	Min.Cult.
DE	b.	50	60	70	74	82	10.8%	SPIO
DK	c.	4	4	2	7	9	28.6%	DFI
EE	b.	11	20	9	18	14	-22.2%	EFGSA
ES ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
FI	b.	4	1	5	13	8	-38.5%	FFF
FR ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
GB ¹	~	~	~	~	~	~	~	~
GR	a.	10	15	6	2	3	50.0%	OBS/MDH
HR	b.	1	2	0	0	0	0.0%	CBS/HAC
HU	~	~	~	~	~	~	~	~
IE	f.	13	14	14	15	15	0.0%	IFB
IS	~	~	~	~	~	~	~	~
IT	~	~	~	~	~	~	~	~
LI	~	~	~	~	~	~	~	~
LT	b.	0	0	0	0	0	0.0%	LS
LU	a.	4	2	1	5	1	-80.0%	LFF
LV	b.	1	2	6	8	11	37.5%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~	~
MK	a.	0	0	1	0	6	-	MFF
MT	~	~	~	~	~	~	~	~
NL	b.	10	17	11	15	21	40.0%	NFF
NO	a.	7	3	5	3	4	33.3%	NFI
PL	a.	1	5	7	2	9	350.0%	PISF
PT	a.	3	2	9	15	11	-26.7%	ICA
RO	f.	18	21	33	21	15	-28.6%	CNC
RU	a.	~	~	~	~	2	~	Nevafilm
SE	b.	7	16	10	16	15	-6.3%	SFI
SI	b.	2	3	2	0	0	0.0%	SFC
SK	a.	2	5	5	4	4	0.0%	SKFI
TR	b.	0	1	2	1	1	0.0%	ANTRAKT/OBS
EU 27 est. ²		186	237	256	276	294	6.5%	OBS
EUR 38 est. ³		253	301	308	343	392	14.3%	OBS

¹ Fiction/documentary split not available. Documentary films included in tables T.8.1 and T.8.2.² Total for members of EU where data available for EU territories.³ Total for EUR 38 where data available for EUR 38 territories.

➔ European Audiovisual Observatory

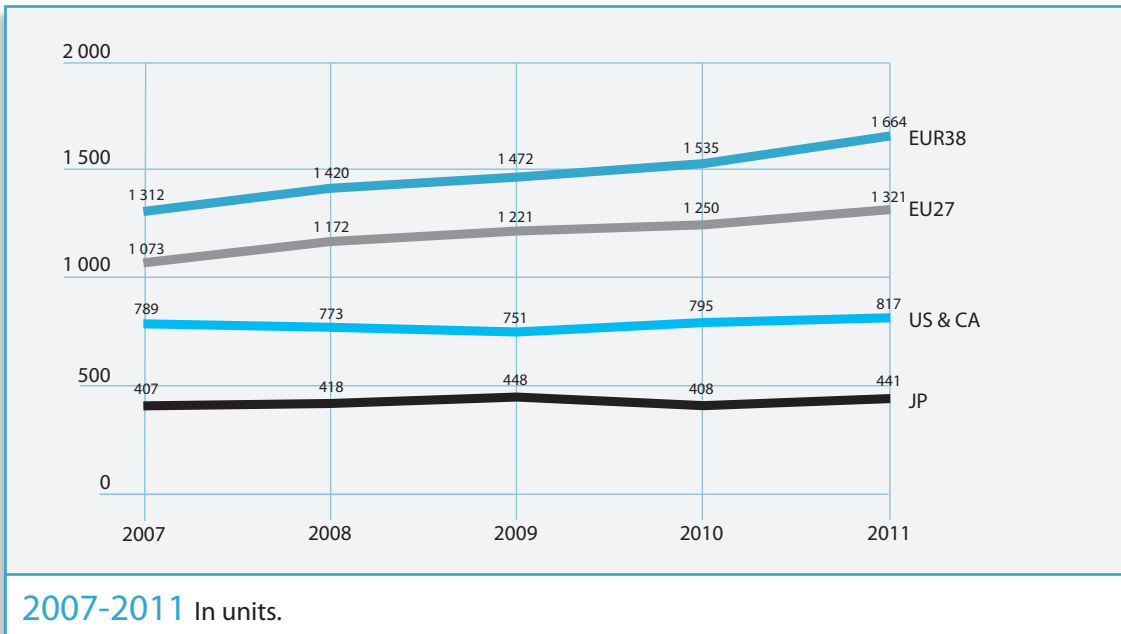
2
3
4
5
6
7
8
9

G.8.1

Number of feature films produced in EU27, EUR38, Japan and USA & Canada

2007-2011

Includes 100% national films and majority coproductions. Includes feature documentaries. Minority coproductions excluded.

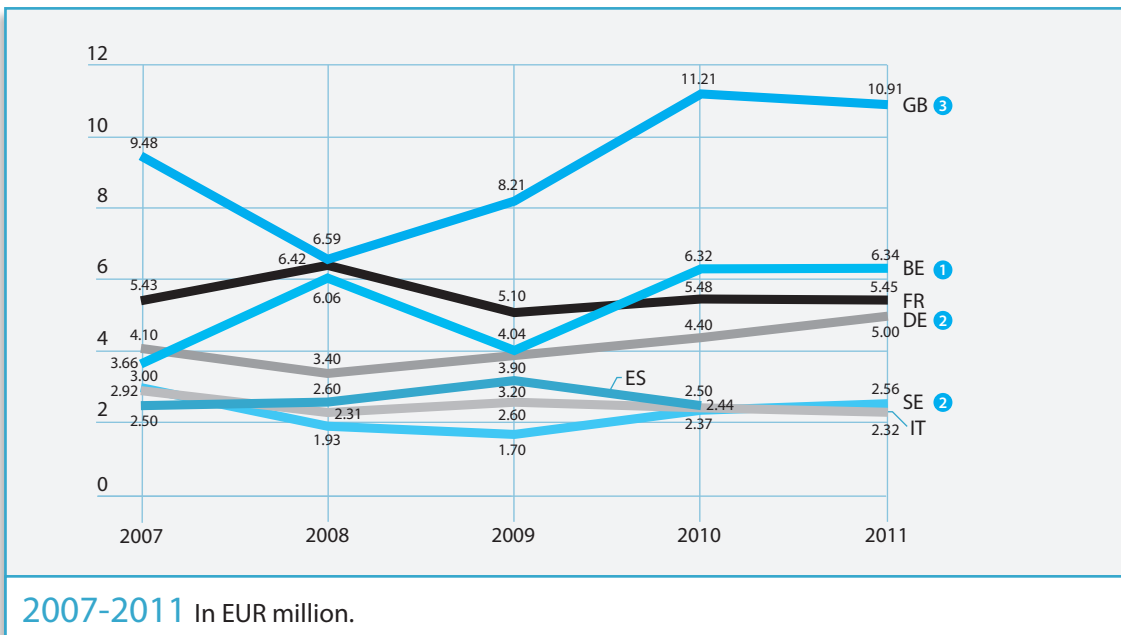


European Audiovisual Observatory

G.8.2

Average feature film production budgets

2007-2011



- ① French language community only.
- ② Fiction films only.
- ③ Includes incoming investment films.

European Audiovisual Observatory

T.8.7

Film production investment in national currency

2007-2011 National currency, millions.

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL		~	~	~	~	~	~	
AT		~	~	~	~	~	~	
BA		~	~	~	~	~	~	
BE ¹	EUR	~	~	105.1	177.0	126.8	-28.4%	SGAM
BG		~	~	~	~	~	~	
CH		~	~	~	~	~	~	
CY		~	~	~	~	~	~	
CZ		~	~	~	~	~	~	
DE ²	EUR	500.2	425.0	585.0	523.6	615.0	17.5%	OBS/SPIO
DK	DKK	~	~	~	~	543.8	~	DFI
EE	EUR	~	~	~	~	6.7	~	EFSA
ES		~	~	~	~	~	~	
FI	EUR	~	~	~	~	28.2	~	FFF
FR	EUR	1 201.1	1 490.5	1 098.7	1 439.0	1 389.0	-3.5%	CNC
GB ³	GBP	836.5	700.9	1 104.8	1 230.9	1 258.9	2.3%	BFI
GR		~	~	~	~	~	~	
HR		~	~	~	~	~	~	
HU	HUF	~	~	~	~	3 670.0	~	NFO
IE		~	~	~	~	~	~	
IS		~	~	~	~	~	~	
IT	EUR	312.0	330.0	296.0	312.0	338.0	8.3%	ANICA
LI		~	~	~	~	~	~	
LT		~	~	~	~	~	~	
LU		~	~	~	~	~	~	
LV	LVL	~	~	~	~	1.5	~	NFC
ME		~	~	~	~	~	~	
MK		~	~	~	~	~	~	
MT		~	~	~	~	~	~	
NL	EUR	~	~	~	~	73.2	~	NFF
NO		~	~	~	~	~	~	
PL	PLN	~	~	~	~	170.0	~	PISF
PT		~	~	~	~	~	~	
RO		~	~	~	~	~	~	
RU ²	RUB	~	~	~	~	6 952.2	~	Nevafilm
SE ²	SEK	388.9	332.9	378.2	362.1	484.3	33.8%	SFI
SI ²	EUR	~	~	~	~	6.3	~	SFC
SK	EUR	~	~	7.1	1.0	7.3	597.4%	SKFI
TR		~	~	~	~	~	~	

¹ French language community only.² Fiction films only.³ For films with budgets of GBP 500k+. UK spend only.

European Audiovisual Observatory

T.8.8

Film production investment in Euros

2007-2011 EUR million.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	~	~	~	~	~	~
BA	~	~	~	~	~	~
BE ¹	~	~	105.1	177.0	126.8	-28.4%
BG	~	~	~	~	~	~
CH	~	~	~	~	~	~
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	~	~	~	~	~	~
DE ²	500.2	425.0	585.0	523.6	615.0	17.5%
DK	~	~	~	~	73.1	~
EE	~	~	~	~	6.7	~
ES	~	~	~	~	~	~
FI	~	~	~	~	28.2	~
FR	1 201.1	1 490.5	1 098.7	1 439.0	1 389.0	-3.5%
GB ³	1 222.6	882.6	1 240.4	1 434.7	1 450.9	1.1%
GR	~	~	~	~	~	~
HR	~	~	~	~	~	~
HU	~	~	~	~	13.2	~
IE	~	~	~	~	~	~
IS	~	~	~	~	~	~
IT	312.0	330.0	296.0	312.0	338.0	8.3%
LI	~	~	~	~	~	~
LT	~	~	~	~	~	~
LU	~	~	~	~	~	~
LV	~	~	~	~	2.1	~
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	~	~	~	~
NL	~	~	~	~	73.2	~
NO	~	~	~	~	~	~
PL	~	~	~	~	41.4	~
PT	~	~	~	~	~	~
RO	~	~	~	~	~	~
RU ²	~	~	~	~	170.3	~
SE ²	42.0	34.7	35.6	37.9	53.7	41.4%
SI ²	~	~	~	~	6.3	~
SK	~	~	7.1	1.0	7.3	597.4%
TR	~	~	~	~	~	~

¹ French language community only.² Fiction films only.³ For films with budgets of GBP 500k+. UK spend only.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.9

Average feature film production budgets in national currency

2007-2011 National currency, millions.

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL		~	~	~	~	~	~	
AT		~	~	~	~	~	~	
BA		~	~	~	~	~	~	
BE ¹	EUR	3.7	6.1	4.0	6.3	6.3	0.3%	SGAM
BG	BGN	~	~	1.7	1.8	1.9	3.4%	BNFC
CH		~	~	~	~	~	~	
CY		~	~	~	~	~	~	
CZ		~	~	~	~	~	~	
DE ²	EUR	4.1	3.4	3.9	4.4	5.0	13.6%	SPIO
DK	DKK	~	~	~	~	21.8	~	DFI
EE	EUR	~	~	~	~	0.3	~	EFSA
ES	EUR	2.5	2.6	3.2	2.5	~	~	ICAA
FI	EUR	~	~	~	~	1.1	~	FFF
FR	EUR	5.4	6.4	5.1	5.5	5.5	-0.5%	CNC
GB ³	GBP	6.5	5.2	7.3	9.6	9.5	-1.6%	OBS / BFI
GR		~	~	~	~	~	~	
HR		~	~	~	~	~	~	
HU	HUF	~	~	~	~	94.1	~	NFO
IE		~	~	~	~	~	~	
IS		~	~	~	~	~	~	
IT	EUR	2.9	2.3	2.6	2.4	2.3	-5.1%	ANICA
LI		~	~	~	~	~	~	
LT		~	~	~	~	~	~	
LU		~	~	~	~	~	~	
LV	LVL	~	~	~	~	0.6	~	NFC
ME		~	~	~	~	~	~	
MK		~	~	~	~	~	~	
MT		~	~	~	~	~	~	
NL	EUR	~	~	~	~	2.4	~	NFF
NO		~	~	~	~	~	~	
PL	PLN	~	~	~	~	7.4	~	PISF
PT		~	~	~	~	~	~	
RO		~	~	~	~	~	~	
RU ²	RUB	~	~	~	~	92.7	~	Nevafilm
SE ²	SEK	27.8	18.5	18.0	22.6	23.1	1.9%	SFI
SI ²	EUR	~	~	~	~	1.3	~	SFC
SK	EUR	~	~	1.1	1.0	1.1	11.3%	SKFI
TR		~	~	~	~	~	~	

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Includes inward investment films.

European Audiovisual Observatory

T.8.10

Average feature film production budgets in Euros

2007-2011 EUR million.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	~	~	~	~	~	~
BA	~	~	~	~	~	~
BE ¹	3.7	6.1	4.0	6.3	6.3	0.3%
BG	~	~	0.9	0.9	1.0	3.4%
CH	~	~	~	~	~	~
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	~	~	~	~	~	~
DE ²	4.1	3.4	3.9	4.4	5.0	13.6%
DK	~	~	~	~	2.9	~
EE	~	~	~	~	0.3	~
ES	2.5	2.6	3.2	2.5	~	~
FI	~	~	~	~	1.1	~
FR	5.4	6.4	5.1	5.5	5.5	-0.5%
GB ³	9.5	6.6	8.2	11.2	10.9	-2.7%
GR	~	~	~	~	~	~
HR	~	~	~	~	~	~
HU	~	~	~	~	0.3	~
IE	~	~	~	~	~	~
IS	~	~	~	~	~	~
IT	2.9	2.3	2.6	2.4	2.3	-5.1%
LI	~	~	~	~	~	~
LT	~	~	~	~	~	~
LU	~	~	~	~	~	~
LV	~	~	~	~	0.8	~
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	~	~	~	~
NL	~	~	~	~	2.4	~
NO	~	~	~	~	~	~
PL	~	~	~	~	1.8	~
PT	~	~	~	~	~	~
RO	~	~	~	~	~	~
RU ²	~	~	~	~	2.3	~
SE ²	3.0	1.9	1.7	2.4	2.6	7.7%
SI ²	~	~	~	~	1.3	~
SK	~	~	1.1	1.0	1.1	11.3%
TR	~	~	~	~	~	~

¹ French language community only.² Fiction films only.³ Includes inward investment films.

European Audiovisual Observatory

T.8.11

Number of cinema screens by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~
AT	570	579	577	584	577	-1.2%	FMA
BA	~	~	40	40	40	0.0%	SFF
BE	513	510	510	508	510	0.4%	INS/MS
BG ¹	113	94	102	140	138	-1.4%	NFC
CH	550	564	559	558	547	-2.0%	OFS
CY ²	33	31	31	31	35	12.9%	MEC/MS
CZ	681	689	695	688	668	-2.9%	Min.Cult
DE	4 832	4 810	4 734	4 699	4 640	-1.3%	FFA
DK	398	397	400	396	396	0.0%	DKS
EE ³	20	25	34	34	34	0.0%	EFSA
ES	4 296	4 140	4 082	4 080	4 044	-0.9%	ICAA
FI	316	320	306	289	283	-2.1%	FFF
FR ⁴	5 315	5 389	5 469	5 465	5 464	0.0%	CNC
GB	3 514	3 610	3 651	3 671	3 767	2.6%	BFI
GR ⁵	500	505	500	486	493	1.4%	MS (07-10)/MDH
HR ⁶	114	112	107	118	156	32.2%	MS/CBS
HU	400	407	417	395	395	0.0%	NFO
IE	430	439	450	449	480	6.9%	CSA
IS	44	42	41	43	~	~	HI
IT ⁷	3 819	3 847	3 879	3 803	3 813	0.3%	MS/SIAE
LI	3	3	2	2	2	0.0%	MS/OFS/OBS
LT	78	80	84	81	84	3.7%	LS
LU	26	33	33	33	33	0.0%	MS
LV	46	50	55	63	63	0.0%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~
MK ⁸	27	26	18	20	23	15.0%	SSO/OBS
MT	41	38	38	37	~	~	MS/OBS
NL ⁹	696	717	751	777	789	1.5%	NVB/NFC/NFF
NO	417	424	422	429	425	-0.9%	F&K
PL	1 008	1 043	1 061	1 076	1 122	4.3%	CSO
PT	546	572	577	564	558	-1.1%	ICA
RO	117	136	182	194	241	24.2%	CNC
RU ⁴	1 564	1 896	2 124	2 424	2 726	12.5%	Nevafilm
SE	933	848	848	831	830	-0.1%	SFI
SI	108	110	103	106	111	4.7%	FSRS
SK ⁴	234	235	238	227	209	-7.9%	SKFI/AIC
TR ¹⁰	1 678	1 780	1 874	1 968	2 093	6.4%	ANTRAKT
EU 27 est. ¹⁰	29 583	29 654	29 807	29 707	29 814	0.4%	OBS
EUR 36 est. ¹⁰	34 019	34 540	34 994	35 309	35 869	1.6%	OBS
US ¹¹	38 974	38 834	39 233	39 547	39 641	0.2%	MPAA
JP	3 221	3 359	3 396	3 412	3 339	-2.1%	EIREN

¹ Active screens, not registered screens.

➔ European Audiovisual Observatory

² Only screens in commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Restated data series, Estimated data.⁶ Including open-air screens.⁷ Includes only screens with more than 60 days of activity per year.⁸ OBS estimates based on SSO data on cinemas. MFF supplied number for 2011.⁹ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.¹⁰ Revised data series.¹¹ Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

T.8.12

Inhabitants per screen

2007-2011 In persons.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	14 594	14 431	14 515	14 391	14 633	1.7%
BA	99 550	99 825	97 600	97 425	97 250	-0.2%
BE	20 793	21 084	21 255	21 558	21 650	0.4%
BG ¹	67 613	80 921	74 154	52 639	53 096	0.9%
CH	13 806	13 656	13 928	14 104	14 538	3.1%
CY ²	23 917	25 706	26 424	27 089	24 629	-9.1%
CZ	15 244	15 192	15 118	15 241	15 725	3.2%
DE	17 015	17 048	17 280	17 398	17 639	1.4%
DK	13 758	13 883	13 837	14 020	14 092	0.5%
EE ³	67 047	53 617	39 416	39 417	39 402	0.0%
ES	10 541	11 070	11 266	11 312	11 423	1.0%
FI	16 774	16 645	17 488	18 600	19 086	2.6%
FR ⁴	12 043	11 941	11 829	11 903	11 969	0.6%
GB	17 414	17 062	16 989	17 025	16 721	-1.8%
GR ⁵	22 428	22 298	22 610	23 271	22 902	-1.6%
HR ⁶	38 916	39 599	41 362	37 391	28 283	-24.4%
HU	25 114	24 646	24 015	25 280	25 220	-0.2%
IE	10 236	10 137	9 929	9 980	9 365	-6.2%
IS	7 170	7 604	7 747	7 406	7 432	0.4%
IT ⁷	15 611	15 608	15 556	15 942	15 959	0.1%
LI	17 678	17 795	17 947	18 075	18 238	0.9%
LT	43 158	41 873	39 631	40 057	38 093	-4.9%
LU	18 608	14 955	15 214	15 510	15 905	2.5%
LV	49 367	45 226	40 880	32 930	32 419	-1.6%
ME	~	~	~	~	~	~
MK ⁸	75 889	79 038	114 000	102 800	89 522	-12.9%
MT	10 007	10 884	10 905	11 287	11 354	0.6%
NL ⁹	23 571	22 993	22 071	21 436	21 204	-1.1%
NO	11 360	11 319	11 512	11 469	11 731	2.3%
PL	37 813	36 564	35 973	35 502	34 054	-4.1%
PT	19 446	18 579	18 436	18 745	18 892	0.8%
RO	184 005	158 078	117 924	110 380	88 613	-19.7%
RU ⁴	90 921	74 895	67 326	58 952	52 242	-11.4%
SE	9 842	10 916	11 015	11 330	11 425	0.8%
SI	18 614	18 476	19 874	19 341	18 518	-4.3%
SK ⁴	23 081	23 031	22 794	23 755	25 858	8.9%
TR ¹⁰	42 066	40 178	38 720	37 461	35 702	-4.7%
EU 27 est. ¹⁰	16 823	16 851	16 812	16 902	16 888	-0.1%
EUR 36 est. ¹⁰	21 583	21 343	21 166	21 039	20 767	-1.3%
US ¹¹	7 739	7 839	7 835	7 839	7 912	0.9%
JP	39 664	38 015	37 559	37 396	38 311	2.4%

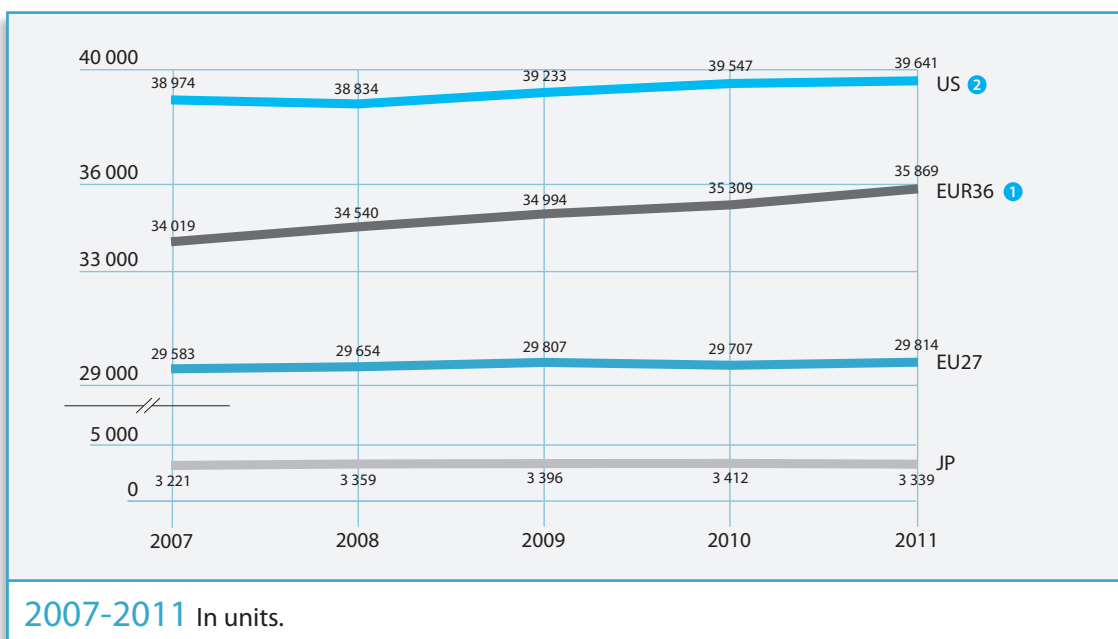
¹ Active screens, not registered screens.

↗ European Audiovisual Observatory

² Only screens in commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Restated data series, Estimated data.⁶ Including open-air screens.⁷ Includes only screens with more than 60 days of activity per year.⁸ OBS estimates based on SSO data on cinemas.⁹ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.¹⁰ Revised data series.¹¹ Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

G.8.3

Number of screens in Europe, USA and Japan
2007-2011

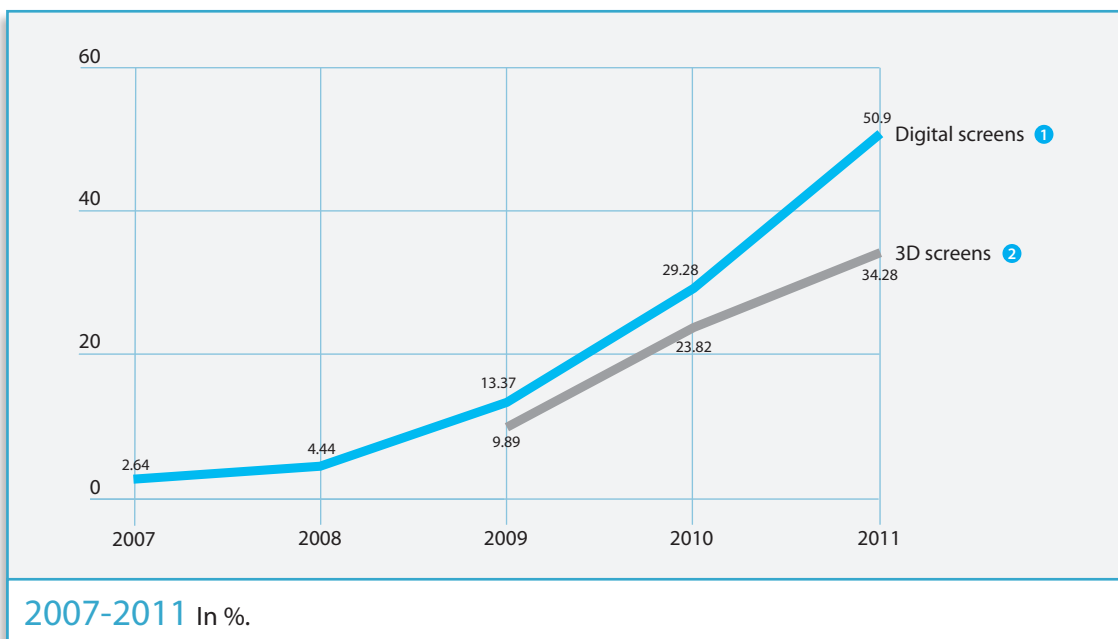


- 1 EUR 36 is EUR38 minus Albania and Montenegro.
- 2 Including outdoor cinemas and video theatres. Excluding IMAX screens.

European Audiovisual Observatory

G.8.4

Digital and 3D screens
2007-2011 As a percentage of total screens in Europe.



- 1 For EUR 34 (EUR 38 minus Albania, Liechtenstein, Montenegro and the "Former Yugoslav Republic of Macedonia")
- 2 For EUR 33 (Eur 38 minus Albania, Bosnia and Herzegovina, Liechtenstein, Montenegro and the "Former Yugoslav Republic of Macedonia")

European Audiovisual Observatory

T.8.13

Number of cinema sites by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~
AT	163	164	160	160	157	-1.9%	FMA
BA	~	~	~	~	30	~	SFF
BE	106	108	108	107	108	0.9%	INS/MS
BG ¹	51	28	26	33	30	-9.1%	NFC
CH	307	307	302	299	288	-3.7%	OFS
CY ²	9	7	7	7	6	-14.3%	MEC/MS
CZ	528	511	516	501	473	-5.6%	Min.Cult
DE	1 812	1 793	1 744	1 714	1 671	-2.5%	FFA
DK	167	164	163	161	161	0.0%	DKS
EE ³	6	7	9	9	9	0.0%	EFSA
ES	907	868	851	860	876	1.9%	ICAA
FI	193	189	179	172	172	0.0%	FFF
FR ⁴	2 054	2 068	2 065	2 047	2 030	-0.8%	CNC
GB	727	726	723	716	745	4.1%	BFI
GR ⁴	270	270	265	260	297	14.2%	MS (07-10)/MDH
HR ⁵	89	81	75	72	78	8.3%	CBS
HU ⁴	182	178	180	173	173	0.0%	NFO
IE	73	70	71	71	78	9.9%	MediaLive/Entertainment.ie/OBS
IS	21	19	18	18	~	~	HI
IT	1 859	1 835	1 794	1 689	1 621	-4.0%	FEDS/MS
LI	3	3	2	2	2	0.0%	MS/OFS/OBS
LT	44	43	42	32	33	3.1%	LS
LU	12	13	13	13	13	0.0%	MS
LV	14	15	17	17	17	0.0%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~
MK	18	14	10	11	13	18.2%	SSO
MT	8	8	7	6	~	~	MS/OBS
NL ⁶	230	235	225	237	239	0.8%	NVB/NFC/NFF
NO	219	218	212	209	198	-5.3%	F&K
PL	496	483	455	443	455	2.7%	CSO
PT	176	182	174	167	165	-1.2%	ICA
RO	71	75	74	68	75	10.3%	CNC
RU ⁴	679	755	793	855	925	8.2%	Nevafilm
SE	550	514	502	488	478	-2.0%	SFI
SI	55	57	48	49	52	6.1%	FSRS
SK ⁴	190	181	181	162	143	-11.7%	SKFI/AIC
TR ⁷	473	483	491	520	567	9.0%	ANTRAKT
EU 27 est.	10 953	10 792	10 599	10 362	10 279	-0.8%	OBS
EUR 37 est.	12 791	12 701	12 532	12 378	12 398	0.2%	OBS
US ⁸	5 928	5 786	5 942	5 773	5 697	-1.3%	NATO
JP	~	~	~	~	~	~	~

¹ Registered and working cinemas. Registration mandatory according to Film Industry Act 2004.² Only commercial cinemas operating regularly with an offer addressing all types of audiences.³ Restated data series covering only full time commercial cinemas with regular programming. In addition there are about 40 screening places with one screen operated part-time by local municipalities and usually based in cultural centres.⁴ Restated data series.⁵ Including open-air cinemas.⁶ Including small municipal cinemas without weekly programming. Excluding open-air cinemas.⁷ Revised data series.⁸ Includes drive-ins.

➡ European Audiovisual Observatory

T.8.14

Number of digital screens by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	MS
AT	35	84	239	306	393	28.4%	MS
BA	0	0	1	3	~	~	SFF
BE	76	98	144	334	427	27.8%	MS
BG	4	17	23	57	77	35.1%	MS
CH	16	28	60	133	315	136.8%	MS
CY	0	0	6	15	18	20.0%	MS
CZ	1	2	50	133	299	124.8%	MS
DE	151	162	566	1 248	2 011	61.1%	MS
DK	6	10	25	136	286	110.3%	MS
EE	0	2	5	14	18	28.6%	MS
ES	33	50	252	758	1 545	103.8%	MS
FI	1	12	48	88	180	104.5%	MS
FR	66	253	904	1 887	3 656	93.7%	MS
GB	284	303	667	1 408	2 724	93.5%	MS
GR	2	8	31	59	75	27.1%	MS
HR	0	7	8	9	90	900.0%	MS
HU	2	7	31	56	159	183.9%	MS
IE	36	38	112	142	192	35.2%	MS
IS	3	7	7	14	28	100.0%	MS
IT	38	80	434	912	1 519	66.6%	MS
LI	~	~	~	~	~	~	MS
LT	0	0	5	13	18	38.5%	MS
LU	13	21	22	24	33	37.5%	MS
LV	0	2	3	11	16	45.5%	MS
ME	~	~	~	~	~	~	MS
MK	~	~	~	~	~	~	MS
MT	0	2	2	6	6	0.0%	MS
NL	34	56	105	252	540	114.3%	MS
NO	35	48	61	268	425	58.6%	MS
PL	8	53	177	324	592	82.7%	MS
PT	14	44	181	317	387	22.1%	MS
RO	0	14	40	61	111	82.0%	MS
RU	31	90	351	941	1 485	57.8%	MS
SE	5	8	38	155	272	75.5%	MS
SI	2	9	9	16	17	6.3%	MS
SK	0	0	10	35	75	114.3%	MS
TR	1	20	62	205	266	29.8%	MS
EU 27 est.	811	1 335	4 129	8 767	15 646	78.5%	OBS
EUR 34 est.	897	1 535	4 679	10 340	18 258	76.6%	OBS
US	4 632	5 515	7 418	14 735	25 261	71.4%	MPAA
JP	~	~	440	983	2 000	103.5%	OBS

➔ MEDIA Salles / European Audiovisual Observatory

T.8.15

Digital screens as a percentage of total screens

2007-2011 In %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	MS
AT	6%	15%	41%	52%	68%	30.0%	MS
BA	0%	0%	3%	8%	~	~	SFF
BE	15%	19%	28%	66%	84%	27.3%	MS
BG	4%	18%	23%	41%	56%	37.0%	MS
CH	3%	5%	11%	24%	58%	141.6%	MS
CY	0%	0%	19%	48%	51%	6.3%	MS
CZ	0%	0%	7%	19%	45%	131.5%	MS
DE	3%	3%	12%	27%	43%	63.2%	MS
DK	2%	3%	6%	34%	72%	110.3%	MS
EE	0%	8%	15%	41%	53%	28.6%	MS
ES	1%	1%	6%	19%	38%	105.6%	MS
FI	0%	4%	16%	30%	64%	108.9%	MS
FR	1%	5%	17%	35%	67%	93.8%	MS
GB	8%	8%	18%	38%	72%	88.5%	MS
GR	0%	2%	6%	12%	15%	25.3%	MS
HR	0%	6%	7%	8%	58%	656.4%	MS
HU	1%	2%	7%	14%	40%	183.9%	MS
IE	8%	9%	25%	32%	40%	26.5%	MS
IS	7%	17%	17%	33%	65%	100.0%	MS
IT	1%	2%	11%	24%	40%	66.1%	MS
LI	~	~	~	~	~	~	MS
LT	0%	0%	6%	16%	21%	33.5%	MS
LU	50%	64%	67%	73%	100%	37.5%	MS
LV	0%	4%	5%	17%	25%	45.5%	MS
ME	~	~	~	~	~	~	MS
MK	~	~	~	~	~	~	MS
MT	0%	5%	5%	16%	16%	0.0%	MS
NL	5%	8%	14%	32%	68%	111.0%	MS
NO	8%	11%	14%	62%	100%	60.1%	MS
PL	1%	5%	17%	30%	53%	75.2%	MS
PT	3%	8%	31%	56%	69%	23.4%	MS
RO	0%	10%	22%	31%	46%	46.5%	MS
RU	2%	5%	17%	39%	54%	40.3%	MS
SE	1%	1%	4%	19%	33%	75.7%	MS
SI	2%	8%	9%	15%	15%	1.5%	MS
SK	0%	0%	4%	15%	36%	132.7%	MS
TR	0%	1%	3%	10%	13%	22.0%	MS
EU 27 est.	3%	5%	14%	30%	52%	77.8%	OBS
EUR 34 est.	3%	4%	13%	29%	51%	73.8%	OBS
US & CA	12%	14%	19%	37%	64%	71.0%	MPAA
JP	~	~	13%	29%	60%	107.9%	EIREN

➔ MEDIA Salles / European Audiovisual Observatory

T.8.16

Number of digital 3D screens by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~
AT	~	~	101	208	240	15.4%	MS
BA	~	~	~	~	~	~	~
BE	~	~	45	102	140	37.3%	MS
BG	~	~	12	53	61	15.1%	MS
CH	~	~	53	129	216	67.4%	MS
CY	~	~	6	6	14	133.3%	MS
CZ	~	~	47	121	164	35.5%	MS
DE	~	~	422	1 114	1 547	38.9%	MS
DK	~	~	23	130	206	58.5%	MS
EE	~	~	2	12	13	8.3%	MS
ES	~	~	215	604	878	45.4%	MS
FI	~	~	43	79	137	73.4%	MS
FR	~	~	627	1 387	2 372	71.0%	MS
GB	~	~	474	1 096	1 480	35.0%	MS
GR	~	~	21	54	65	20.4%	MS
HR	~	~	8	9	51	466.7%	MS
HU	~	~	28	55	83	50.9%	MS
IE	~	~	68	96	127	32.3%	MS
IS	~	~	7	14	21	50.0%	MS
IT	~	~	400	842	1 030	22.3%	MS
LI	~	~	~	~	~	~	~
LT	~	~	5	13	18	38.5%	MS
LU	~	~	15	16	23	43.8%	MS
LV	~	~	3	10	15	50.0%	MS
ME	~	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	2	5	6	20.0%	MS
NL	~	~	94	231	346	49.8%	MS
NO	~	~	28	151	258	70.9%	MS
PL	~	~	142	310	491	58.4%	MS
PT	~	~	89	176	214	21.6%	MS
RO	~	~	25	54	82	51.9%	MS
RU	~	~	345	937	1 447	54.4%	MS
SE	~	~	33	146	248	69.9%	MS
SI	~	~	9	16	16	0.0%	MS
SK	~	~	10	32	57	78.1%	MS
TR	~	~	59	202	230	13.9%	MS
EU 27 est.	~	~	2 961	6 968	10 073	44.6%	OBS
EUR 33 est.	~	~	3 461	8 410	12 296	46.2%	OBS
US	986	1 427	3 269	7 837	12 620	61.0%	MPAA
JP	~	~	170	763	970	27.1%	OBS

► MEDIA Salles / European Audiovisual Observatory

T.8.17

3D screens as a percentage of total screens

2007-2011 in %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	~	~	17.5%	35.6%	41.6%	16.8%	MS/OBS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	~	~	8.8%	20.1%	27.5%	36.7%	MS/OBS
BG	~	~	11.8%	37.9%	44.2%	16.8%	MS/OBS
CH	~	~	9.5%	23.1%	39.5%	70.8%	MS/OBS
CY	~	~	19.4%	19.4%	40.0%	106.7%	MS/OBS
CZ	~	~	6.8%	17.6%	24.6%	39.6%	MS/OBS
DE	~	~	8.9%	23.7%	33.3%	40.6%	MS/OBS
DK	~	~	5.8%	32.8%	52.0%	58.5%	MS/OBS
EE	~	~	5.9%	35.3%	38.2%	8.3%	MS/OBS
ES	~	~	5.3%	14.8%	21.7%	46.7%	MS/OBS
FI	~	~	14.1%	27.3%	48.4%	77.1%	MS/OBS
FR	~	~	11.5%	25.4%	43.4%	71.0%	MS/OBS
GB	~	~	13.0%	29.9%	39.3%	31.6%	MS/OBS
GR	~	~	4.2%	11.1%	13.2%	18.7%	MS/OBS
HR	~	~	7.5%	7.6%	32.7%	328.6%	MS/OBS
HU	~	~	6.7%	13.9%	21.0%	50.9%	MS/OBS
IE	~	~	15.1%	21.4%	26.5%	23.7%	MS/OBS
IS	~	~	17.1%	32.6%	48.8%	50.0%	MS/OBS
IT	~	~	10.3%	22.1%	27.0%	22.0%	MS/OBS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	~	~	6.0%	16.0%	21.4%	33.5%	MS/OBS
LU	~	~	45.5%	48.5%	69.7%	43.8%	MS/OBS
LV	~	~	5.5%	15.9%	23.8%	50.0%	MS/OBS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	~	~	5.3%	13.5%	16.2%	20.0%	MS/OBS
NL	~	~	12.5%	29.7%	43.9%	47.5%	MS/OBS
NO	~	~	6.6%	35.2%	60.7%	72.5%	MS/OBS
PL	~	~	13.4%	28.8%	43.8%	51.9%	MS/OBS
PT	~	~	15.4%	31.2%	38.4%	22.9%	MS/OBS
RO	~	~	13.7%	27.8%	34.0%	22.2%	MS/OBS
RU	~	~	16.2%	38.7%	53.1%	37.3%	MS/OBS
SE	~	~	3.9%	17.6%	29.9%	70.1%	MS/OBS
SI	~	~	8.7%	15.1%	14.4%	-4.5%	MS/OBS
SK	~	~	4.2%	14.1%	27.3%	93.5%	MS/OBS
TR	~	~	3.1%	10.3%	11.0%	7.1%	MS/OBS
EU 27 est.	~	~	9.9%	23.5%	33.8%	44.0%	OBS
EUR 33 est.	~	~	9.9%	23.8%	34.3%	43.9%	OBS
US & CA	2.5%	3.7%	8.3%	19.8%	31.8%	60.6%	MPAA
JP	~	~	5.0%	22.4%	29.1%	29.9%	EIREN

 European Audiovisual Observatory

T.8.18

3D screens as a percentage of digital screens 2007-2011 In %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	~	~	42.3%	68.0%	61.1%	-10.2%	MS/OBS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	~	~	31.3%	30.5%	32.8%	7.4%	MS/OBS
BG	~	~	52.2%	93.0%	79.2%	-14.8%	MS/OBS
CH	~	~	88.3%	97.0%	68.6%	-29.3%	MS/OBS
CY	~	~	100.0%	40.0%	77.8%	94.4%	MS/OBS
CZ	~	~	94.0%	91.0%	54.8%	-39.7%	MS/OBS
DE	~	~	74.6%	89.3%	76.9%	-13.8%	MS/OBS
DK	~	~	92.0%	95.6%	72.0%	-24.6%	MS/OBS
EE	~	~	40.0%	85.7%	72.2%	-15.7%	MS/OBS
ES	~	~	85.3%	79.7%	56.8%	-28.7%	MS/OBS
FI	~	~	89.6%	89.8%	76.1%	-15.2%	MS/OBS
FR	~	~	69.4%	73.5%	64.9%	-11.7%	MS/OBS
GB	~	~	71.1%	77.8%	54.3%	-30.2%	MS/OBS
GR	~	~	67.7%	91.5%	86.7%	-5.3%	MS/OBS
HR	~	~	100.0%	100.0%	56.7%	-43.3%	MS/OBS
HU	~	~	90.3%	98.2%	52.2%	-46.8%	MS/OBS
IE	~	~	60.7%	67.6%	66.1%	-2.2%	MS/OBS
IS	~	~	100.0%	100.0%	75.0%	-25.0%	MS/OBS
IT	~	~	92.2%	92.3%	67.8%	-26.6%	MS/OBS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
LU	~	~	68.2%	66.7%	69.7%	4.5%	MS/OBS
LV	~	~	100.0%	90.9%	93.8%	3.1%	MS/OBS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	~	~	100.0%	83.3%	100.0%	20.0%	MS/OBS
NL	~	~	89.5%	91.7%	64.1%	-30.1%	MS/OBS
NO	~	~	45.9%	56.3%	60.7%	7.7%	MS/OBS
PL	~	~	80.2%	95.7%	82.9%	-13.3%	MS/OBS
PT	~	~	49.2%	55.5%	55.3%	-0.4%	MS/OBS
RO	~	~	62.5%	88.5%	73.9%	-16.5%	MS/OBS
RU	~	~	98.3%	99.6%	97.4%	-2.1%	MS/OBS
SE	~	~	86.8%	94.2%	91.2%	-3.2%	MS/OBS
SI	~	~	100.0%	100.0%	94.1%	-5.9%	MS/OBS
SK	~	~	100.0%	91.4%	76.0%	-16.9%	MS/OBS
TR	~	~	95.2%	98.5%	86.5%	-12.2%	MS/OBS
EU 27 est.	~	~	71.7%	79.5%	64.4%	-19.0%	OBS
EUR 33 est.	~	~	74.0%	81.3%	67.3%	-17.2%	OBS
US & CA	21.3%	25.9%	44.1%	53.2%	50.0%	-6.1%	MPAA
JP	~	~	38.6%	77.6%	48.5%	-37.5%	EIREN

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.19

Number of digital cinema sites by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	17	26	57	71	80	12.7%	MS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	16	17	27	48	67	39.6%	MS
BG	2	8	12	17	17	0.0%	MS
CH	13	19	43	91	151	65.9%	MS
CY	0	0	6	6	6	0.0%	MS
CZ	1	2	42	94	131	39.4%	MS
DE	72	71	317	560	678	21.1%	MS
DK	4	8	22	77	134	74.0%	MS
EE	0	1	2	4	5	25.0%	MS
ES	21	29	177	292	339	16.1%	MS
FI	1	8	35	56	94	67.9%	MS
FR	44	72	257	532	998	87.6%	MS
GB	220	229	357	455	585	28.6%	MS
GR	2	8	22	39	48	23.1%	MS
HR	0	6	7	7	12	71.4%	MS
HU	2	4	17	26	37	42.3%	MS
IE	12	9	45	53	51	-3.8%	MS
IS	2	4	4	7	8	14.3%	MS
IT	21	46	290	474	570	20.3%	MS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	0	0	4	7	8	14.3%	MS
LU	2	4	5	5	13	160.0%	MS
LV	0	1	2	3	6	100.0%	MS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	0	1	1	3	3	0.0%	MS
NL	18	33	55	99	127	28.3%	MS
NO	24	26	34	103	198	92.2%	MS
PL	7	42	80	106	171	61.3%	MS
PT	14	36	54	66	72	9.1%	MS
RO	0	3	13	17	28	64.7%	MS
RU	27	71	273	530	706	33.2%	MS
SE	5	8	32	110	188	70.9%	MS
SI	2	9	9	11	11	0.0%	MS
SK	0	0	10	16	25	56.3%	MS
TR	1	20	51	118	150	27.1%	MS
EU 27 est.	483	675	1 950	3 247	4 492	38.3%	OBS
EUR 33 est.	550	821	2 362	4 103	5 717	39.3%	OBS

➔ MEDIA Salles

T.8.20

Digital sites as a percentage of total sites

2007-2011 In %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	10%	16%	36%	44%	51%	14.8%	MS/OBS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	15%	16%	25%	45%	62%	38.3%	MS/OBS
BG	4%	29%	46%	52%	57%	10.0%	MS/OBS
CH	4%	6%	14%	30%	52%	72.3%	MS/OBS
CY	0%	0%	86%	86%	100%	16.7%	MS/OBS
CZ	0%	0%	8%	19%	28%	47.6%	MS/OBS
DE	4%	4%	18%	33%	41%	24.2%	MS/OBS
DK	2%	5%	13%	48%	83%	74.0%	MS/OBS
EE	0%	14%	22%	44%	56%	25.0%	MS/OBS
ES	2%	3%	21%	34%	39%	14.0%	MS/OBS
FI	1%	4%	20%	33%	55%	67.9%	MS/OBS
FR	2%	3%	12%	26%	49%	89.2%	MS/OBS
GB	30%	32%	49%	64%	79%	23.6%	MS/OBS
GR	1%	3%	8%	15%	16%	7.7%	MS/OBS
HR	0%	7%	9%	10%	15%	58.2%	MS/OBS
HU	1%	2%	9%	15%	21%	42.3%	MS/OBS
IE	16%	13%	63%	75%	65%	-12.4%	MS/OBS
IS	10%	21%	22%	39%	44%	14.3%	MS/OBS
IT	1%	3%	16%	28%	35%	25.3%	MS/OBS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	0%	0%	10%	22%	24%	10.8%	MS/OBS
LU	17%	31%	38%	38%	100%	160.0%	MS/OBS
LV	0%	7%	12%	18%	35%	100.0%	MS/OBS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	0%	13%	14%	50%	~	~	MS/OBS
NL	8%	14%	24%	42%	53%	27.2%	MS/OBS
NO	11%	12%	16%	49%	100%	102.9%	MS/OBS
PL	1%	9%	18%	24%	38%	57.1%	MS/OBS
PT	8%	20%	31%	40%	44%	10.4%	MS/OBS
RO	0%	4%	18%	25%	37%	49.3%	MS/OBS
RU	4%	9%	34%	62%	76%	23.1%	MS/OBS
SE	1%	2%	6%	23%	39%	74.5%	MS/OBS
SI	4%	16%	19%	22%	21%	-5.8%	MS/OBS
SK	0%	0%	6%	10%	17%	77.0%	MS/OBS
TR	0%	4%	10%	23%	26%	16.6%	MS/OBS
EU 27 est.	4%	6%	18%	31%	44%	39.5%	OBS
EUR 33 est.	4%	6%	19%	33%	46%	39.1%	OBS

 European Audiovisual Observatory

T.8.21

Number of digital 3D sites by country

2007-2011 In units.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	~	~	54	70	80	14.3%	MS
BA	~	~	~	~	~	~	MS
BE	~	~	25	43	52	20.9%	MS
BG	~	~	8	17	17	0.0%	MS
CH	~	~	40	89	124	39.3%	MS
CY	~	~	6	6	6	0.0%	MS
CZ	~	~	40	88	117	33.0%	MS
DE	~	~	273	543	657	21.0%	MS
DK	~	~	21	77	122	58.4%	MS
EE	~	~	1	4	5	25.0%	MS
ES	~	~	173	281	318	13.2%	MS
FI	~	~	33	54	88	63.0%	MS
FR	~	~	246	492	795	61.6%	MS
GB	~	~	273	375	487	29.9%	MS
GR	~	~	19	37	46	24.3%	MS
HR	~	~	7	7	12	71.4%	MS
HU	~	~	17	26	36	38.5%	MS
IE	~	~	39	49	47	-4.1%	MS
IS	~	~	4	7	8	14.3%	MS
IT	~	~	286	463	527	13.8%	MS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	~	~	4	7	8	14.3%	MS
LU	~	~	3	3	9	200.0%	MS
LV	~	~	2	3	6	100.0%	MS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	~	~	1	3	3	0.0%	MS
NL	~	~	52	99	124	25.3%	MS
NO	~	~	21	84	156	85.7%	MS
PL	~	~	67	104	160	53.8%	MS
PT	~	~	52	64	69	7.8%	MS
RO	~	~	13	17	28	64.7%	MS
RU	~	~	271	528	702	33.0%	MS
SE	~	~	28	106	168	58.5%	MS
SI	~	~	9	11	10	-9.1%	MS
SK	~	~	10	16	25	56.3%	MS
TR	~	~	50	116	144	24.1%	MS
EU 27 est.	~	~	1 755	3 058	4 010	31.1%	OBS
EUR 33 est.	~	~	2 148	3 889	5 156	32.6%	OBS

➔ MEDIA Salles

T.8.22

Digital 3D sites as a percentage of total sites

2007-2011 In %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	~	~	33.8%	43.8%	51.0%	16.5%	MS/OBS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	~	~	23.1%	40.2%	48.1%	19.8%	MS/OBS
BG	~	~	30.8%	51.5%	56.7%	10.0%	MS/OBS
CH	~	~	13.2%	29.8%	43.1%	44.6%	MS/OBS
CY	~	~	85.7%	85.7%	100.0%	16.7%	MS/OBS
CZ	~	~	7.8%	17.6%	24.7%	40.8%	MS/OBS
DE	~	~	15.7%	31.7%	39.3%	24.1%	MS/OBS
DK	~	~	12.9%	47.8%	75.8%	58.4%	MS/OBS
EE	~	~	11.1%	44.4%	55.6%	25.0%	MS/OBS
ES	~	~	20.3%	32.7%	36.3%	11.1%	MS/OBS
FI	~	~	18.4%	31.4%	51.2%	63.0%	MS/OBS
FR	~	~	11.9%	24.0%	39.2%	62.9%	MS/OBS
GB	~	~	37.8%	52.4%	65.4%	24.8%	MS/OBS
GR	~	~	7.2%	14.2%	15.5%	8.8%	MS/OBS
HR	~	~	9.3%	9.7%	15.4%	58.2%	MS/OBS
HU	~	~	9.4%	15.0%	20.8%	38.5%	MS/OBS
IE	~	~	54.9%	69.0%	60.3%	-12.7%	MS/OBS
IS	~	~	22.2%	38.9%	44.4%	14.3%	MS/OBS
IT	~	~	15.9%	27.4%	32.5%	18.6%	MS/OBS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	~	~	9.5%	21.9%	24.2%	10.8%	MS/OBS
LU	~	~	23.1%	23.1%	69.2%	200.0%	MS/OBS
LV	~	~	11.8%	17.6%	35.3%	100.0%	MS/OBS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	~	~	14.3%	50.0%	~	~	MS/OBS
NL	~	~	23.1%	41.8%	51.9%	24.2%	MS/OBS
NO	~	~	9.9%	40.2%	78.8%	96.0%	MS/OBS
PL	~	~	14.7%	23.5%	35.2%	49.8%	MS/OBS
PT	~	~	29.9%	38.3%	41.8%	9.1%	MS/OBS
RO	~	~	17.6%	25.0%	37.3%	49.3%	MS/OBS
RU	~	~	34.2%	61.8%	75.9%	22.9%	MS/OBS
SE	~	~	5.6%	21.7%	35.1%	61.8%	MS/OBS
SI	~	~	18.8%	22.4%	19.2%	-14.3%	MS/OBS
SK	~	~	5.5%	9.9%	17.5%	77.0%	MS/OBS
TR	~	~	10.2%	22.3%	25.4%	13.8%	MS/OBS
EU 27 est.	~	~	16.6%	29.5%	39.0%	32.2%	OBS
EUR 33 est.	~	~	17.1%	31.4%	41.6%	32.4%	OBS

 European Audiovisual Observatory

T.8.23

Digital 3D sites as a percentage of digital sites

2007-2011 In %.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	
AT	~	~	94.7%	98.6%	100.0%	1.4%	MS/OBS
BA	~	~	~	~	~	~	
BE	~	~	92.6%	89.6%	77.6%	-13.4%	MS/OBS
BG	~	~	66.7%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
CH	~	~	93.0%	97.8%	82.1%	-16.0%	MS/OBS
CY	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
CZ	~	~	95.2%	93.6%	89.3%	-4.6%	MS/OBS
DE	~	~	86.1%	97.0%	96.9%	-0.1%	MS/OBS
DK	~	~	95.5%	100.0%	91.0%	-9.0%	MS/OBS
EE	~	~	50.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
ES	~	~	97.7%	96.2%	93.8%	-2.5%	MS/OBS
FI	~	~	94.3%	96.4%	93.6%	-2.9%	MS/OBS
FR	~	~	95.7%	92.5%	79.7%	-13.9%	MS/OBS
GB	~	~	76.5%	82.4%	83.2%	1.0%	MS/OBS
GR	~	~	86.4%	94.9%	95.8%	1.0%	MS/OBS
HR	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
HU	~	~	100.0%	100.0%	97.3%	-2.7%	MS/OBS
IE	~	~	86.7%	92.5%	92.2%	-0.3%	MS/OBS
IS	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
IT	~	~	98.6%	97.7%	92.5%	-5.3%	MS/OBS
LI	~	~	~	~	~	~	
LT	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
LU	~	~	60.0%	60.0%	69.2%	15.4%	MS/OBS
LV	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
ME	~	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	~	~	
MT	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
NL	~	~	94.5%	100.0%	97.6%	-2.4%	MS/OBS
NO	~	~	61.8%	81.6%	78.8%	-3.4%	MS/OBS
PL	~	~	83.8%	98.1%	93.6%	-4.6%	MS/OBS
PT	~	~	96.3%	97.0%	95.8%	-1.2%	MS/OBS
RO	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
RU	~	~	99.3%	99.6%	99.4%	-0.2%	MS/OBS
SE	~	~	87.5%	96.4%	89.4%	-7.3%	MS/OBS
SI	~	~	100.0%	100.0%	90.9%	-9.1%	MS/OBS
SK	~	~	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	MS/OBS
TR	~	~	98.0%	98.3%	96.0%	-2.3%	MS/OBS
	~	~	~	~	~	~	
EU 27 est.	~	~	90.0%	94.2%	89.3%	-5.2%	OBS
EUR 33 est.	~	~	90.9%	94.8%	90.2%	-4.9%	OBS

 European Audiovisual Observatory

T.8.24

Cinema admissions

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	~	~	~	~	~	~	~
AT	15.69	15.63	18.42	17.32	16.78	-3.1%	FMA/AKM
BA	0.48	0.23	0.45	0.72	0.49	-31.3%	SFF
BE ¹	22.68	21.92	21.34	22.30	22.80	2.2%	INS (07.08)/FCB (09-11)
BG ²	2.47	2.82	3.18	3.98	4.72	18.7%	NFC
CH	13.79	14.30	15.25	14.76	14.90	0.9%	OFS
CY	0.87	0.87	0.87	0.85	0.87	1.9%	MEC/MS (2010)
CZ	12.83	12.88	12.47	13.54	10.79	-20.3%	Min.Cult./ UFD
DE	125.43	129.40	146.35	126.61	129.58	2.3%	FFA
DK	12.12	13.25	14.08	12.95	12.43	-4.0%	DKS
EE	1.63	1.63	1.78	2.13	2.47	15.9%	EFSA
ES	116.93	107.81	109.99	101.59	98.34	-3.2%	ICAA
FI	6.52	6.86	6.84	7.56	7.14	-5.5%	FFF
FR	178.41	190.18	201.51	206.95	216.63	4.7%	CNC
GB	162.43	164.22	173.46	169.25	171.56	1.4%	CAA
GR	13.75	11.83	12.29	11.71	10.91	-6.8%	MS (07-09)/MDH
HR	2.48	3.28	3.52	3.36	3.56	6.0%	CBS
HU	11.12	10.35	10.60	10.98	9.80	-10.7%	NFO
IE	18.37	18.23	17.65	16.49	16.35	-0.8%	CSA
IS	1.49	1.59	1.72	1.58	1.51	-4.5%	HI/NFTVF
IT ²	116.43	111.02	109.23	120.58	112.12	-7.0%	ANICA/SIAE
LI	0.025	0.027	0.023	0.02	~	~	MS/OFS
LT	3.32	3.38	2.81	2.52	3.05	20.8%	SL
LU	1.15	1.13	1.29	1.21	1.28	5.4%	MS/CNA (07-09)
LV	2.42	2.35	1.94	2.11	2.06	-2.1%	NFC
ME	~	~	~	~	~	~	~
MK	0.14	0.10	0.09	0.15	0.12	-22.5%	SSO
MT ²	0.88	0.88	0.89	0.89	~	~	MS
NL	23.06	23.51	27.30	28.19	30.46	8.0%	MaccsBox - NVB & NVF
NO	10.82	11.87	12.70	11.02	11.66	5.8%	F&K
PL	32.65	33.75	39.19	37.49	38.72	3.3%	boxoffice.pl
PT	16.32	15.98	15.70	16.55	15.70	-5.1%	ICA
RO	2.93	3.80	5.28	6.51	7.24	11.2%	CNC
RU ³	103.41	118.50	132.34	155.92	159.50	2.3%	Nevafilm/RFB
SE	14.92	15.32	17.40	15.82	16.42	3.8%	SFI
SI	2.40	2.42	2.66	2.89	2.91	0.6%	SFC
SK	2.77	3.36	4.15	3.91	3.60	-7.8%	SKFI/AIC
TR	31.16	38.47	36.90	41.06	42.40	3.2%	ANTRAKT
EU 27 est.	920.48	924.80	978.65	962.88	965.63	0.3%	OBS
EUR 36 est.	1 084.27	1 113.16	1 181.65	1 191.48	1 199.76	0.7%	OBS
US & CA	1 399.32	1 341.35	1 415.24	1 340.98	1 284.65	-4.2%	MPAA
JP	163.19	160.49	169.30	174.36	144.73	-17.0%	EIREN

¹ Data for the years 2009 to 2011 represent FCB estimates as published on 16 February 2012.

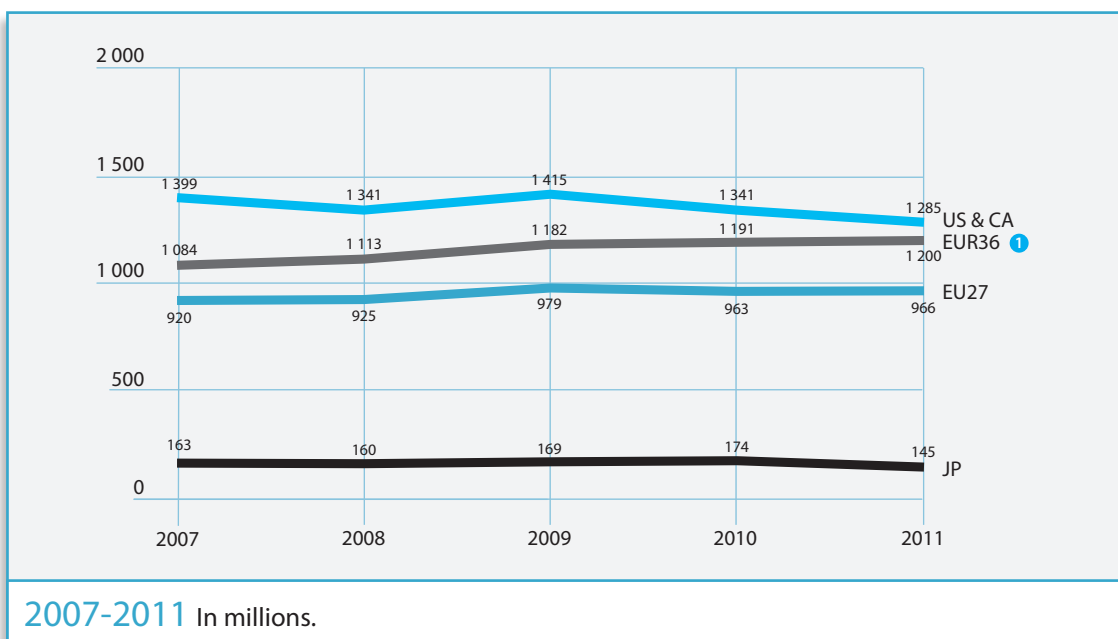
➤ European Audiovisual Observatory

² Restated time series.³ Revised data series. Data refer to Russia only, rather than the CIS (excluding Ukraine) as in the past. Data for Russia estimated by Nevafilm Research based on data collected by Russian Film Business Today covering CIS excluding Ukraine. 2011 data refer to calendar year; other data refer to distribution year (from 1 December to 30 November).

G.8.5

Cinema admissions in Europe, North America and Japan

2007-2011 In millions.



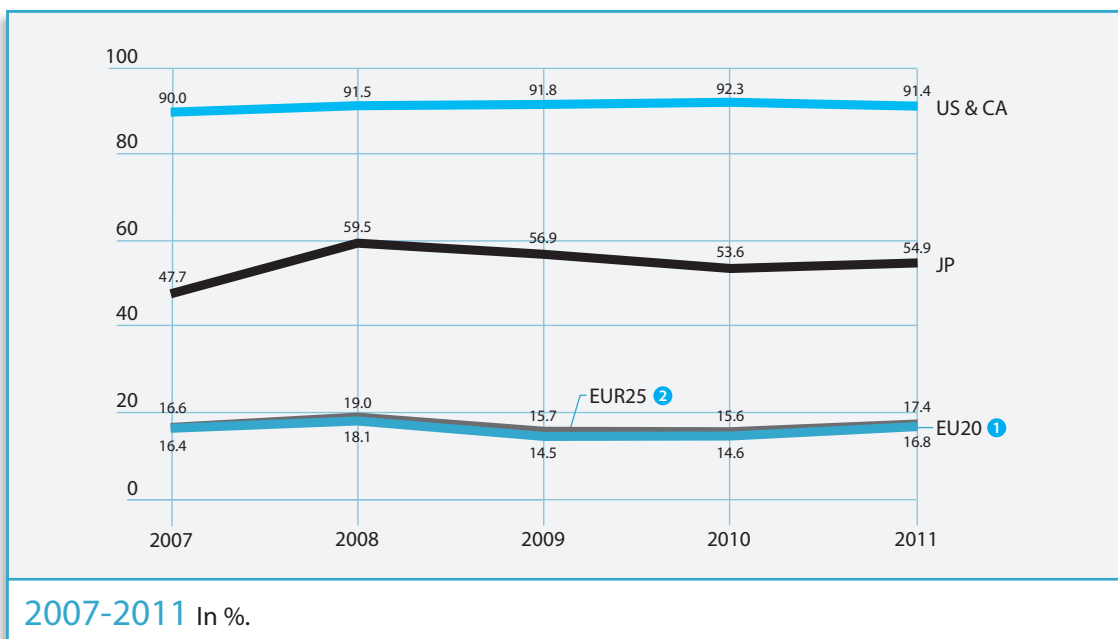
① EUR 38 minus Albania and Montenegro.

European Audiovisual Observatory

G.8.6

National market share

2007-2011 Percentage of total cinema admissions taken by national films.



① EU 27 minus Belgium, Bulgaria, Greece, Ireland, Cyprus, Malta and Luxembourg.

② EU 20 plus Switzerland, Croatia, Norway, Russia and Turkey.

European Audiovisual Observatory

T.8.25

Cinema admissions per inhabitant

2007-2011 Annual average.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	1.89	1.87	2.20	2.06	1.99	-3.6%
BA	0.12	0.06	0.12	0.18	0.13	-
BE	2.13	2.04	1.97	2.04	2.06	1.4%
BG	0.32	0.37	0.42	0.54	0.64	19.4%
CH	1.82	1.86	1.96	1.88	1.87	-0.2%
CY	1.10	1.09	1.06	1.02	1.01	-0.7%
CZ	1.24	1.23	1.19	1.29	1.03	-20.4%
DE	1.53	1.58	1.79	1.55	1.58	2.2%
DK	2.21	2.40	2.54	2.33	2.23	-4.5%
EE	1.21	1.22	1.33	1.59	1.84	16.0%
ES	2.58	2.35	2.39	2.20	2.13	-3.3%
FI	1.23	1.29	1.28	1.41	1.32	-5.9%
FR	2.79	2.96	3.11	3.18	3.31	4.1%
GB	2.65	2.67	2.80	2.71	2.72	0.6%
GR	1.23	1.05	1.09	1.04	0.97	-6.7%
HR	0.56	0.74	0.80	0.76	0.81	6.0%
HU	1.11	1.03	1.06	1.10	0.98	-10.5%
IE	4.17	4.10	3.95	3.68	3.64	-1.2%
IS	4.72	4.97	5.42	4.96	4.73	-4.8%
IT	1.95	1.85	1.81	1.99	1.84	-7.4%
LI	0.71	0.76	0.64	0.55	~	~
LT	0.99	1.01	0.85	0.78	0.95	22.5%
LU	2.38	2.30	2.56	2.37	2.44	2.8%
LV	1.07	1.04	0.86	1.02	1.01	-0.6%
ME	~	~	~	~	~	~
MK	0.07	0.05	0.04	0.08	0.06	-
MT	2.15	2.14	2.14	2.13	~	~
NL	1.41	1.43	1.65	1.69	1.82	7.6%
NO	2.28	2.47	2.61	2.24	2.34	4.4%
PL	0.86	0.89	1.03	0.98	1.01	3.3%
PT	1.54	1.50	1.48	1.57	1.49	-4.9%
RO	0.14	0.18	0.25	0.30	0.34	11.5%
RU	0.73	0.83	0.93	1.09	1.12	2.6%
SE	1.62	1.65	1.86	1.68	1.73	3.0%
SI	1.20	1.19	1.30	1.41	1.41	0.4%
SK	0.51	0.62	0.76	0.73	0.67	-8.0%
TR	0.44	0.54	0.51	0.56	0.57	1.9%
EU 27 est.	1.85	1.85	1.95	1.92	1.92	0.0%
EUR 36 est.	1.47	1.50	1.59	1.60	1.60	0.4%
US & CA	4.64	4.41	4.60	4.33	4.11	-5.1%
JP	1.28	1.26	1.33	1.37	1.13	-17.2%

 European Audiovisual Observatory

T.8.26

Gross box office in national currency

2007-2011 In millions.

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	ALL	~	~	~	~	~	~	~
AT	EUR	105.481	104.297	130.594	130.398	127.298	-2.4%	FMA/AKM/OBS
BA	BAM	1.878	0.900	2.181	3.502	2.406	-31.3%	SFF
BE ¹	EUR	137.180	135.660	146.400	153.968	159.600	3.7%	INS (07.08)/MS (09-11)
BG ¹	BGN	13.092	19.185	25.210	32.456	36.670	13.0%	NFC
CH	CHF	201.051	208.419	229.501	228.669	230.823	0.9%	OFS
CY	CYP/EUR ²	3.304	5.965	6.333	7.020	7.108	1.3%	MEC/MS (09.10)
CZ	CZK	1 200.004	1 220.229	1 251.065	1 497.322	1 209.874	-19.2%	Min.Cult./ UFD
DE	EUR	757.929	794.749	976.105	920.360	958.096	4.1%	FFA
DK	DKK	822.514	917.066	1 046.610	994.596	937.253	-5.8%	DKS/OBS
EE	EEK/EUR ³	111.640	113.955	117.773	122.028	10.051	~	EFSA
ES	EUR	643.737	619.292	671.044	662.305	635.848	-4.0%	ICAA
FI	EUR	50.828	54.518	57.100	66.007	64.984	-1.6%	FFF
FR	EUR	1 061.520	1 142.213	1 236.410	1 308.921	1 370.798	4.7%	CNC
GB	GBP	821.000	850.000	944.000	988.342	1 040.000	5.2%	BFI/CAA
GR	EUR	-	94.667	100.239	99.436	92.988	-6.5%	MS
HR	HRK	58.470	76.313	84.367	87.555	98.609	12.6%	HAC
HU	HUF	9 004.530	9 974.748	11 236.454	12 642.670	11 850.000	-6.3%	NFO
IE	EUR	121.900	126.100	124.600	116.300	111.840	-3.8%	CSA/IFB
IS	ISK	1 157.420	1 273.726	1 432.080	1 411.351	1 494.63	5.9%	HI/NFTVF
IT	EUR	669.900	644.500	664.069	772.772	697.209	-9.8%	ANICA/SIAE/Cinetel
LI	CHF	0.337	0.350	0.304	0.256	~	~	~
LT	LTL	36.000	41.059	37.806	32.257	37.725	17.0%	SL
LU	EUR	7.750	7.800	8.915	8.765	9.200	5.0%	MS
LV	LVL	6.225	6.967	5.876	5.952	5.896	-0.9%	NFC
ME	EUR	~	~	~	~	~	~	~
MK	MKD	~	~	~	~	~	~	~
MT	MTL/EUR ⁴	1.800	3.260	3.500	3.887	~	~	MS
NL	EUR	159.683	165.051	200.975	219.374	240.037	9.4%	MaccsBox - NVB & NVF
NO	NOK	791.190	917.659	1 042.145	954.034	1 039.662	9.0%	F&K
PL	PLN	481.613	547.113	681.272	702.988	716.193	1.9%	boxoffice.pl
PT	EUR	69.121	69.895	73.842	82.243	79.939	-2.8%	ICA
RO	RON	34.381	53.114	86.941	111.641	124.707	11.7%	CNC
RU ⁵	RUB	14 002.678	19 867.069	22 425.484	30 445.526	34 000.000	11.7%	Nevafilm/RFB
SE	SEK	1 179.433	1 263.538	1 545.873	1 472.214	1 569.102	6.6%	SFI
SI	EUR	9.709	9.599	11.257	12.811	12.982	1.3%	SFC
SK	SKK/EUR ⁶	281.001	368.974	16.906	18.032	17.254	-4.3%	SKFI/AIC
TR	TRY	242.282	301.653	308.232	380.202	398.363	4.8%	ANTRAKT
US & CA	USD	9 632.50	9 634.87	10 610.18	10 579.12	10 185.77	-3.7%	MPAA
JP	JPY	198 443.00	194 836.00	206 035.00	220 700.00	181 197.00	-17.9%	EIREN

¹ Restated series.² Euro since 2008. Cyprus Pound until 2007.³ Euro since 2011. Estonian Kroon until 2010.⁴ Euro since 2008. Maltese Lira until 2007.⁵ Restated data series. Data refer to Russia only, rather than the CIS (excluding Ukraine) as in the past. Data for Russia estimated by Nevafilm Research based on data collected by Russian Film Business Today covering CIS excluding Ukraine. 2011 data refer to calendar year; other data refer to distribution year (from 1 December to 30 November).⁶ Euro since 2009. Slovak Koruna until 2008.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.27

Gross box office in Euros

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	105.481	104.297	130.594	130.398	127.298	-2.4%
BA	0.961	0.460	1.115	1.790	1.230	-31.3%
BE	137.180	135.660	146.400	153.968	159.600	3.7%
BG	6.694	9.809	12.887	16.592	18.749	13.0%
CH	122.380	131.408	151.999	165.694	187.544	13.2%
CY	5.670	5.965	6.333	7.020	7.108	1.3%
CZ	43.200	48.931	47.415	59.294	49.242	-17.0%
DE	757.929	794.749	976.105	920.360	958.096	4.1%
DK	110.381	122.979	140.560	133.574	125.779	-5.8%
EE	7.134	7.282	7.526	7.798	10.051	28.9%
ES	643.737	619.292	671.044	662.305	635.848	-4.0%
FI	50.828	54.518	57.100	66.007	64.984	-1.6%
FR	1 061.520	1 142.213	1 236.410	1 308.921	1 370.798	4.7%
GB	1 199.974	1 070.405	1 059.829	1 152.012	1 198.600	4.0%
GR	~	94.667	100.239	99.436	92.988	-6.5%
HR	7.969	10.562	11.491	12.013	13.263	10.4%
HU	36.018	39.899	40.451	45.514	42.660	-6.3%
IE	121.900	126.100	124.600	116.300	111.840	-3.8%
IS	13.195	10.317	8.306	8.609	9.267	7.6%
IT	669.900	644.500	664.069	772.772	697.209	-9.8%
LI	0.205	0.221	0.201	0.185	~	~
LT	10.426	11.891	10.949	9.342	10.925	17.0%
LU	7.750	7.800	8.915	8.765	9.200	5.0%
LV	8.892	9.919	8.326	8.400	8.349	-0.6%
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	4.193	3.260	3.500	3.887	~	~
NL	159.683	165.051	200.975	219.374	240.037	9.4%
NO	98.740	111.863	119.326	119.063	133.285	11.9%
PL	127.435	156.256	157.783	176.099	174.393	-1.0%
PT	69.121	69.895	73.842	82.243	79.939	-2.8%
RO	10.314	14.436	20.518	26.515	29.431	11.0%
RU	400.477	546.344	509.058	758.094	833.000	9.9%
SE	127.497	131.534	145.621	154.288	173.856	12.7%
SI	9.709	9.599	11.257	12.811	12.982	1.3%
SK	8.318	11.807	16.906	18.032	17.254	-4.3%
TR	135.750	158.941	142.650	190.405	171.256	-10.1%
EU 27 est.	5 595.55	5 612.72	6 080.15	6 372.03	6 431.10	0.9%
EUR 35 est.	6 375.23	6 582.83	7 024.30	7 627.88	7 780.13	1.9%
US & CA	7 038.468	6 583.507	7 629.780	7 985.117	7 322.551	-8.3%
JP	1 230.347	1 285.918	1 586.470	1 898.020	1 630.773	-14.1%

See T.8.26 for notes on currencies and sources.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.28

Average cinema ticket price in national currency
2007-2011

Country	Currency	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	ALL	~	~	~	~	~	~
AT	EUR	6.72	6.67	7.09	7.53	7.59	0.8%
BA	BAM	3.91	3.91	4.85	4.86	4.86	0.0%
BE	EUR	6.05	6.19	6.86	6.90	7.00	1.4%
BG	BGN	5.29	6.80	7.94	8.16	7.76	-4.8%
CH	CHF	14.58	14.57	15.05	15.49	15.50	0.0%
CY	CYP/EUR ¹	3.81	6.87	7.29	8.23	8.18	-0.7%
CZ	CZK	93.53	94.75	100.33	110.61	112.13	1.4%
DE	EUR	6.04	6.14	6.67	7.27	7.39	1.7%
DK	DKK	67.86	69.23	74.32	76.79	75.38	-1.8%
EE	EEK/EUR ²	68.61	69.87	66.15	57.25	4.07	~
ES	EUR	5.51	5.74	6.10	6.52	6.47	-0.8%
FI	EUR	7.80	7.94	8.35	8.73	9.10	4.2%
FR	EUR	5.95	6.01	6.14	6.32	6.33	0.0%
GB	GBP	5.05	5.18	5.44	5.84	6.06	3.8%
GR	EUR	~	8.00	8.16	8.49	8.52	0.4%
HR	HRK	23.55	23.25	23.94	26.09	27.71	6.2%
HU	HUF	810.07	963.51	1 059.93	1 151.90	1 209.18	5.0%
IE	EUR	6.64	6.92	7.06	7.05	6.84	-3.0%
IS	ISK	777.20	801.77	831.59	893.06	989.82	10.8%
IT	EUR	5.75	5.81	6.08	6.41	6.22	-3.0%
LI	CHF	13.48	12.96	13.22	12.80	~	~
LT	LTL	10.85	12.16	13.43	12.79	12.38	-3.2%
LU	EUR	6.72	6.87	6.93	7.22	7.19	-0.4%
LV	LVL	2.57	2.96	3.02	2.83	2.86	1.2%
ME	EUR	~	~	~	~	~	~
MK	MKD	~	~	~	~	~	~
MT	MTL/EUR ³	2.04	3.69	3.95	4.37	~	~
NL	EUR	6.93	7.02	7.36	7.78	7.88	1.3%
NO	NOK	73.15	77.31	82.05	86.57	89.20	3.0%
PL	PLN	14.75	16.21	17.39	18.75	18.50	-1.4%
PT	EUR	4.24	4.37	4.70	4.97	5.09	2.5%
RO	RON	11.74	13.99	16.47	17.15	17.24	0.5%
RU	RUB	135.41	167.66	169.46	195.26	213.17	9.2%
SE	SEK	79.05	82.49	88.87	93.03	95.57	2.7%
SI	EUR	4.04	3.97	4.24	4.44	4.47	0.7%
SK	SKK/EUR ⁴	101.34	109.75	4.08	4.61	4.79	3.8%
TR	TRY	7.77	7.84	8.35	9.26	9.40	1.5%
US & CA	USD	6.88	7.18	7.50	7.89	7.93	0.5%
JP	JPY	1 216.00	1 214.00	1 217.00	1 265.79	1 252.00	-1.1%

Average ticket price = box office in local currency divided by admissions.

European Audiovisual Observatory

¹ Euro since 2008. Cyprus Pound until 2007.² Euro since 2011. Estonian Kroon until 2010.³ Euro since 2008. Maltese Lira until 2007.⁴ Euro since 2009. Slovak Koruna until 2008.

T.8.29

Average cinema ticket price in Euros
2007-2011

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10
AL	~	~	~	~	~	~
AT	6.72	6.67	7.09	7.53	7.59	0.8%
BA	2.00	2.00	2.48	2.48	2.49	0.1%
BE	6.05	6.19	6.86	6.90	7.00	1.4%
BG	2.71	3.47	4.06	4.17	3.97	-4.8%
CH	8.88	9.19	9.97	11.22	12.59	12.2%
CY	6.54	6.87	7.29	8.23	8.18	-0.7%
CZ	3.37	3.80	3.80	4.38	4.56	4.2%
DE	6.04	6.14	6.67	7.27	7.39	1.7%
DK	9.11	9.28	9.98	10.31	10.12	-1.9%
EE	4.38	4.46	4.23	3.66	4.07	11.2%
ES	5.51	5.74	6.10	6.52	6.47	-0.8%
FI	7.80	7.94	8.35	8.73	9.10	4.2%
FR	5.95	6.01	6.14	6.32	6.33	0.0%
GB	7.39	6.52	6.11	6.81	6.99	2.6%
GR	~	8.00	8.16	8.49	8.52	0.4%
HR	3.21	3.22	3.26	3.58	3.73	4.1%
HU	3.24	3.85	3.82	4.15	4.35	5.0%
IE	6.64	6.92	7.06	7.05	6.84	-3.0%
IS	8.86	6.49	4.82	5.45	6.14	12.7%
IT	5.75	5.81	6.08	6.41	6.22	-3.0%
LI	8.21	8.17	8.75	9.27	~	~
LT	3.14	3.52	3.89	3.70	3.59	-3.2%
LU	6.72	6.87	6.93	7.22	7.19	-0.4%
LV	3.68	4.21	4.28	3.99	4.05	1.6%
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	4.75	3.69	3.95	4.37	~	~
NL	6.93	7.02	7.36	7.78	7.88	1.3%
NO	9.13	9.42	9.39	10.80	11.44	5.9%
PL	3.90	4.63	4.03	4.70	4.50	-4.1%
PT	4.24	4.37	4.70	4.97	5.09	2.5%
RO	3.52	3.80	3.89	4.07	4.07	-0.1%
RU	3.87	4.61	3.85	4.86	5.22	7.4%
SE	8.55	8.59	8.37	9.75	10.59	8.6%
SI	4.04	3.97	4.24	4.44	4.47	0.7%
SK	3.00	3.51	4.08	4.61	4.79	3.8%
TR	4.36	4.13	3.87	4.64	4.04	-12.9%
EU 27 est.	6.08	6.07	6.21	6.62	6.66	0.6%
EUR 35 est.	5.88	5.91	5.94	6.40	6.49	1.3%
US & CA	5.03	4.91	5.39	5.95	5.70	-4.3%
JP	7.54	8.01	9.37	10.89	11.27	3.5%

Average ticket price = box office in EUR divided by admissions.

Exchange rate for conversion = average mid point rate for each year.

See page 255 for exchange rates applied.

European Audiovisual Observatory

T.8.30

Top 20 films in EUR 29 territories¹ 2011

Rank	Film	² Country of origin	³ National admissions	Non-national admissions	Total admissions in EUR 29	National as % of European admissions
1	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	GB INC/US	12 061 747	32 417 760	44 479 507	27.1%
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	US		35 249 566	35 249 566	~
3	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1	US		29 302 845	29 302 845	~
4	The Hangover Part II	US		23 084 201	23 084 201	~
5	Transformers: Dark of the Moon	US		21 352 742	21 352 742	~
6	The Smurfs	US		20 902 512	20 902 512	~
7	The King's Speech	GB INC/US	7 538 414	13 354 523	20 892 937	36.1%
8	Fast Five	US		20 144 719	20 144 719	~
9	Kung Fu Panda 2	US		19 146 803	19 146 803	~
10	Cars 2	US		18 892 635	18 892 635	~
11	Puss in Boots	US		18 876 210	18 876 210	~
12	The Adventures of Tintin	US/NZ		17 397 062	17 397 062	~
13	Intouchables	FR	15 693 206	349 278	16 042 484	97.8%
14	Rio	US		15 674 895	15 674 895	~
15	Rise of the Planet of the Apes	US		14 726 927	14 726 927	~
16	Black Swan	US		13 922 347	13 922 347	~
17	Tangled	US		11 493 009	11 493 009	~
18	Johnny English Reborn	GB/FR/US	3 401 562	7 194 763	10 596 325	32.1%
19	Thor	US		10 490 809	10 490 809	~
20	Rien à déclarer	FR/BE	8 148 204	2 112 484	10 260 688	79.4%

Total admissions of top 20 films
392 929 223
Total admissions (all COO) in EUR 29
1 161 658 866
Top 20 admissions as % of total
33.8%

¹ EUR 29 are the 29 European territories for which the Observatory's Lumiere database has comprehensive or substantial coverage. These territories are: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IT, LT, LV, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK, TR.

➔ European Audiovisual Observatory

² Country of origin (COO) as recorded in the Lumiere database. GB INC/US indicates a British film financed by incoming US investment.

³ National admissions are admissions in the territory of the first country of origin shown, where this country is a European territory.

T.8.31

Top 20 US films in EUR 29¹ 2011

Rank	Film	² Country of origin	National admissions	Non-national admissions	Total admissions in EUR 29	National as % of European admissions
1	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	US	~	35 249 566	35 249 566	~
2	The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1	US	~	29 302 845	29 302 845	~
3	The Hangover Part II	US	~	23 084 201	23 084 201	~
4	Transformers: Dark of the Moon	US	~	21 352 742	21 352 742	~
5	The Smurfs	US	~	20 902 512	20 902 512	~
6	Fast Five	US	~	20 144 719	20 144 719	~
7	Kung Fu Panda 2	US	~	19 146 803	19 146 803	~
8	Cars 2	US	~	18 892 635	18 892 635	~
9	Puss in Boots	US	~	18 876 210	18 876 210	~
10	The Adventures of Tintin	US/NZ	~	17 397 062	17 397 062	~
11	Rio	US	~	15 674 895	15 674 895	~
12	Rise of the Planet of the Apes	US	~	14 726 927	14 726 927	~
13	Black Swan	US	~	13 922 347	13 922 347	~
14	Tangled	US	~	11 493 009	11 493 009	~
15	Thor	US	~	10 490 809	10 490 809	~
16	X-Men: First Class	US	~	9 692 965	9 692 965	~
17	Bad Teacher	US	~	9 449 447	9 449 447	~
18	Sherlock Holmes: A Game of Shadows	US	~	8 914 007	8 914 007	~
19	Rango	US	~	8 775 460	8 775 460	~
20	Mission: Impossible - Ghost Protocol	US/AE	~	8 638 361	8 638 361	~

Total admissions of top 20 US films
336 127 522
Total admissions in EUR 29
1 161 658 866
Top 20 US film admissions as % of total
28.9%

¹ EUR 29 are the 29 European territories for which the Observatory's Lumiere database has comprehensive or substantial coverage. These territories are: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IT, LT, LV, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK, TR.

➔ European Audiovisual Observatory

² Country of origin (COO) as recorded in the Lumiere database.

T.8.32

Top 20 Independent European films in EUR 29¹ 2011

Rank	Film	² Country of origin	³ National admissions	Non-national admissions	Total admissions in EUR 29	National as % of European admissions
1	Intouchables	FR	15 693 206	349 278	16 042 484	97.8%
2	Johnny English Reborn	GB/FR/US	3 401 562	7 194 763	10 596 325	32.1%
3	Rien à déclarer	FR/BE	8 148 204	2 112 484	10 260 688	79.4%
4	The Inbetweeners Movie	GB	7 430 478	174 012	7 604 490	97.7%
5	Che bella giornata	IT	6 830 405	27 093	6 857 498	99.6%
6	The Three Musketeers	DE/GB/FR	1 220 793	4 180 794	5 401 587	22.6%
7	Kokowääh	DE	4 317 017	673 960	4 990 977	86.5%
8	Высоцкий. Спасибо, что живой ⁴	RU	4 156 581	30 595	4 187 176	99.3%
9	Eyyvah eyvah 2	TR	3 947 988	37 599	3 985 587	99.1%
10	Три богатыря и Шамаханская царица ⁵	RU	3 340 877		3 340 877	100.0%
11	Елки-2 ⁶	RU	3 151 052	30 854	3 181 906	99.0%
12	La piel que habito	ES	722 960	2 340 435	3 063 395	23.6%
13	Tinker Tailor Soldier Spy	GB/DE/FR	2 332 261	607 260	2 939 521	79.3%
14	Les femmes du 6 ^{ème} étage	FR	2 274 327	444 113	2 718 440	83.7%
15	Torrente 4	ES	2 630 263		2 630 263	100.0%
16	Immaturi	IT	2 600 849	3 609	2 604 458	99.9%
17	Qualunque mente	IT	2 486 638	5 622	2 492 260	99.8%
18	Ask tesadüfleri sever	TR	2 418 090	42 422	2 460 512	98.3%
19	Polisse	FR	2 337 525	32 254	2 369 779	98.6%
20	Listy do M.	PL	2 331 523	30 288	2 361 811	98.7%

Total admissions of top 20 independent European films

100 090 034

Total admissions in EUR 29

1 161 658 866

Top 20 Independent European film admissions as % of total

8.6%

¹ EUR 29 are the 29 European territories for which the Observatory's Lumiere database has comprehensive or substantial coverage. These territories are: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IT, LT, LV, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK, TR.

➔ European Audiovisual Observatory

² Country of origin (COO) as recorded in the Lumiere database.

³ National admissions are admissions in the territory of the first country of origin shown, where this country is a European territory.

⁴ Vysotsky: Thank God I'm Alive.

⁵ How Not to Rescue a Princess.

⁶ Yolki 2.

T.8.33

Top 20 US-European films in EUR 29¹ 2011

Rank	Film	² Country of origin	³ National admissions	Non-national admissions	Total admissions in EUR 29	National as % of European admissions
1	The Tourist	US/FR		8 622 175	8 622 175	~
2	Midnight in Paris	US/ES		8 037 621	8 037 621	~
3	Paul	US/GB		5 286 690	5 286 690	~
4	Unknown	US/FR/DE/GB/JP/CA		4 776 890	4 776 890	~
5	Source Code	US/FR		4 553 184	4 553 184	~
6	The Rite	US/HU		3 349 725	3 349 725	~
7	The Next Three Days	US/FR		2 299 595	2 299 595	~
8	Colombiana	US/FR		2 234 831	2 234 831	~
9	Hanna	US/GB/DE		1 872 865	1 872 865	~
10	What a Man	DE/US	1 786 156	19 105	1 805 261	98.9%
11	Jane Eyre	GB/US	837 305	752 413	1 589 718	52.7%
12	The Girl with the Dragon Tattoo	US/SE		1 568 412	1 568 412	~
13	Любовь-Морковь 3 ⁴	RU/US	1 327 547	16 964	1 344 511	98.7%
14	Anonymous	GB/US/DE	79 083	991 918	1 071 001	7.4%
15	Blitz	GB/US/FR	101 529	916 308	1 017 837	10.0%
16	Monte Carlo	US/HU		1 009 835	1 009 835	~
17	Last Night	US/FR		909 644	909 644	~
18	The Darkest Hour	US/RU		736 794	736 794	~
19	The Kids Are All Right	US/FR		575 067	575 067	~
20	We Need to Talk About Kevin	GB/US	360 063	175 296	535 359	67.3%

Total admissions of top 20 US/EUR films
53 197 015
Total admissions in EUR 29
1 161 658 866
Top 20 US/EUR film admissions as % of total
4.6%

¹ EUR 29 are the 29 European territories for which the Observatory's Lumiere database has comprehensive or substantial coverage. These territories are: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IT, LT, LV, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK, TR.

➔ European Audiovisual Observatory

² Country of origin (COO) as recorded in the Lumiere database.

³ National admissions are admissions in the territory of the first country of origin shown, where this country is a European territory.

⁴ Love-Carrot 3.

T.8.34 Top 17 European incoming investment (INC) films in EUR 29¹ 2011

Rank	Film	² Country of origin	³ National admissions	Non-national admissions	Total admissions in EUR 29	National as % of European admissions
1	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	GB INC/US	12 061 747	32 417 760	44 479 507	27.1%
2	The King's Speech	GB INC/US	7 538 414	13 354 523	20 892 937	36.1%
3	Arthur Christmas	GB INC/US	3 426 487	4 077 952	7 504 439	45.7%
4	Gnomeo and Juliet	US/GB INC		6 822 498	6 822 498	~
5	The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader	US/GB INC		3 793 649	3 793 649	~
6	One Day	GB INC/US	1 325 018	2 412 234	3 737 252	35.5%
7	127 Hours	US/GB INC		2 922 028	2 922 028	~
8	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	GB INC/US	588 121	2 083 618	2 671 739	22.0%
9	The Eagle	GB INC/US	474 464	1 554 017	2 028 481	23.4%
10	The Debt	GB INC/US/HU	253 273	1 068 525	1 321 798	19.2%
11	London Boulevard	GB INC/US	1 937	753 381	755 318	0.3%
12	Never Let Me Go	GB INC/US	351 652	400 450	752 102	46.8%
13	You Will Meet a Tall Dark Stranger	US/ES/GB INC		721 562	721 562	~
14	Ironclad	GB INC/US/DE/CH	17 825	523 247	541 072	3.3%
15	My Week with Marilyn	GB INC/US	489 519	16 219	505 738	96.8%
16	Let Me In	US/GB INC/SE		280 411	280 411	~
17	Hysteria	GB INC/US/FR/DE/LU		187 286	187 286	0.0%

Total admissions of INC films ⁴

99 917 817

Total admissions in EUR 29

1 161 658 866

INC film admissions as % of total

8.6%

¹ EUR 29 are the 29 European territories for which the Observatory's Lumiere database has comprehensive or substantial coverage. These territories are: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IT, LT, LV, NL, NO, PL, PT, RO, RU, SE, SI, SK, TR.

➔ European Audiovisual Observatory

² Country of origin (COO) as recorded in the Lumiere database.

³ National admissions are admissions in the territory of the first country of origin shown, where this country is a European territory.

⁴ Only 17 INC films were recorded as being released in EUR 29 in 2011.

T.8.35

National market share

2007-2011 Percentage share of cinema admissions for national films.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Sources
AL	~	~	~	~	~	
AT	1.9	5.6	5.2	4.2	2.3	OFI
BA	~	~	~	~	~	
BE	2.9	8.6	9.3	5.4	~	MFB/OBS
BG	~	~	~	~	13.8	OBS Lumiere
CH	5.1	3.0	3.4	5.4	4.3	OFC
CY	~	~	~	~	~	
CZ	35.2	39.6	25.6	34.8	28.5	Min.Cult.
DE	18.9	26.6	27.4	16.8	21.8	SPIO/FFA
DK	25.6	32.3	17.3	22.3	27.0	DFI
EE	15.4	7.6	2.0	2.0	6.9	EFSA
ES	13.5	13.3	15.9	12.7	15.8	ICAA
FI	20.0	23.2	14.5	27.5	17.2	FFF
FR	36.5	45.3	36.8	35.7	40.9	CNC
GB	28.6	31.1	16.7	24.0	36.2	BFI
GR	~	~	~	~	10.3	OBS/MDH
HR	2.35	2.70	1.60	0.80	3.3	HAVC
HU	13.0	11.4	9.3	5.3	4.1	NFO/OBS
IE	~	~	~	~	4.0	IFB
IS	6.4	8.0	7.1	7.0	~	Static
IT	31.7	29.0	23.4	31.9	37.5	ANICA
LI	~	4.9	~	~	~	MS/OFS
LT	2.6	2.4	1.1	3.2	9.7	Statistics Lithuania
LU	0.2	1.3	~	~	1.2	FLEC
LV	7.4	5.0	4.3	6.9	4.5	NFC
ME	~	~	~	~	~	
MK	~	~	~	~	13.9	SSO
MT	~	~	~	~	~	
NL	13.5	17.9	17.4	15.9	22.3	NFF
NO	16.4	22.4	20.6	23.3	24.5	NFI/Film og Kino
PL	24.9	25.4	21.5	14.4	30.4	PISF
PT	2.7	2.5	2.7	1.9	0.7	ICA
RO	4.8	3.6	2.3	2.7	1.4	CNC
RU	25.1	25.7	25.9	16.6	15.8	Nevafilm
SE	21.6	20.4	32.7	20.8	19.8	SFI
SI	5.7	4.3	1.9	6.7	4.2	SFC
SK	5.4	16.1	12.4	2.2	4.8	SKFI
TR	38.0	58.3	50.9	52.8	50.1	ANTRAKT
EU 20 est. 1 3	16.4	18.1	14.5	14.6	16.8	OBS
EUR 25 est. 2 3	16.6	19.0	15.7	15.6	17.4	OBS
US & CA	90.0	91.5	91.8	92.3	91.4	MPAA
JP	47.7	59.5	56.9	53.6	54.9	EIREN

1 EU 20 = members of the EU for which data are available in each of the above years.

2 EUR 25 = European countries for which data are available in each of the above years.

3 Unweighted average of country percentages.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.36

Non-national European film market share

2007-2011 Percentage share of admissions for European films (other than national films).

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Sources
AL	~	~	~	~	~	~
AT	20.70	17.98	20.23	15.30	20.30	OFI
BA	~	~	~	~	~	~
BE	24.92	22.47	23.38	23.88	~	OBS LUMIERE
BG	~	~	~	~	10.17	OBS LUMIERE
CH	28.60	30.60	26.40	21.40	28.60	OFC
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	16.80	9.10	7.90	7.28	6.69	Min.Cult.
DE	9.80	13.20	7.10	14.70	16.80	SPIO/FFA
DK	14.40	14.50	23.40	15.10	15.27	DKS
EE	18.02	16.66	11.00	12.85	11.00	EFSA
ES ¹	17.04	13.05	12.58	17.44	13.24	ICAA
FI	21.70	17.64	17.14	5.95	17.67	FFF
FR	12.40	9.40	10.00	15.00	10.90	CNC
GB	1.80	2.30	1.20	2.10	1.72	BFI
GR	~	~	~	~	16.02	OBS/MDH
HR	~	~	~	~	11.67	HAVC
HU	16.73	12.22	9.82	12.50	12.39	NFO/OBS
IE	~	~	~	~	~	~
IS	13.40	8.10	16.70	~	~	Static
IT	11.70	10.00	12.10	10.20	13.77	ANICA
LI	40.80	41.90	43.80	44.60	~	MS/OFS
LT	18.10	15.10	11.90	12.60	10.30	LS
LU	~	~	~	~	~	~
LV	17.10	19.10	16.70	10.60	~	NFC
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	~	~	~	~
NL	19.40	18.50	15.10	8.70	13.81	NFF
NO	16.11	13.10	20.10	10.60	14.70	NFI/Film og Kino
PL	18.10	22.50	14.10	17.30	16.06	PISF
PT	7.60	9.30	5.19	5.95	4.60	ICA
RO	10.10	10.20	5.90	8.20	5.38	CNC
RU	13.90	13.00	7.30	11.00	8.83	Nevafilm/OBS
SE	18.90	10.10	10.30	13.40	14.57	SFI
SI	12.80	7.40	9.50	5.40	13.26	SFC
SK	~	~	~	~	19.40	SKFI
TR	11.10	8.18	5.82	7.80	6.22	ANTRAKT
EU 18 est. ²	14.8	12.7	11.4	11.1	12.1	OBS
EUR 22 est. ³	15.3	13.4	12.0	11.4	12.5	OBS
US & CA	9.00	7.22	6.99	6.50	~	MPAA
JP	~	~	~	~	~	~

¹ 2011: share of EU-origin films of non-national origin.² EU 18 = average for EU members for which data available in each year.³ EUR 22 = average for EUR countries for which data available in each year.

➔ European Audiovisual Observatory

T.8.37

US market share

2007-2011 Percentage share of admissions for US films.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Sources
AL	~	~	~	~	~	~
AT	77.50	75.55	73.68	80.20	76.70	OFI
BA	~	~	~	~	~	~
BE	70.62	67.02	66.20	70.17	~	OBS LUMIERE
BG	~	~	~	~	75.20	OBS LUMIERE
CH	64.00	63.00	68.00	70.80	64.90	OFC
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	46.60	50.30	65.00	56.80	63.76	MCCR
DE	69.30	58.70	64.50	66.30	60.10	SPIO/FFA
DK	58.10	51.90	54.70	59.80	56.20	DFI
EE	65.90	74.12	86.00	84.19	80.80	EFSA
ES	67.55	71.51	70.75	69.18	69.04	ICAA
FI	55.20	57.90	67.50	65.86	64.13	FFF
FR	49.10	43.30	49.70	47.60	45.90	CNC
GB	67.70	65.20	81.00	71.80	60.14	BFI
GR	~	~	~	~	71.14	OBS LUMIERE after MDH
HR	~	~	~	~	84.08	HAVC
HU	69.94	75.60	80.71	81.61	82.17	NFO/OBS
IE	~	~	~	~	~	~
IS	79.20	82.40	75.30	~	~	Static
IT	54.90	59.60	61.80	56.90	46.70	ANICA
LI	39.00	31.10	34.10	28.90	~	MS/OFS
LT	77.00	80.00	85.40	83.50	77.00	Statistics Lithuania
LU	~	69.10	~	~	~	FLEC
LV	65.80	65.80	75.00	80.90	~	NFC
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	~	~	~	~
NL	65.50	61.50	65.20	72.70	62.42	NFF
NO	65.90	63.80	58.30	65.10	58.70	NFI/Film og Kino
PL	54.00	50.60	63.10	66.30	51.30	PISF
PT	87.80	87.10	91.92	92.31	93.90	ICA
RO	84.10	85.50	91.00	88.90	92.80	CNC
RU	57.90	60.30	68.10	71.55	72.67	Nevafilm/OBS
SE	59.60	68.00	53.90	64.10	64.70	SFI
SI	80.20	87.80	88.10	86.30	81.40	SFC
SK	~	~	~	~	75.20	SKFI
TR	48.60	32.20	42.44	39.40	43.45	ANTRAKT
EU 18 est. 1	66.1	66.9	71.9	71.9	68.3	OBS
EUR 22 est. 2	64.8	64.7	69.6	70.1	66.8	OBS

1 EU 18 = average for EU members for which data available in each year.

2 EUR 22 = average for EUR countries for which data available in each year.

European Audiovisual Observatory

T.8.38

ROW market share

2007-2011 Percentage share of admissions for films from the rest of the world.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	Sources
AL	~	~	~	~	~	~
AT	0.50	0.82	0.87	0.30	0.70	OFI
BA	~	~	~	~	~	~
BE	1.56	1.89	1.10	0.59	~	OBS LUMIERE
BG	~	~	~	~	0.84	OBS LUMIERE
CH	2.30	3.40	2.30	2.50	2.30	OFC
CY	~	~	~	~	~	~
CZ	1.50	1.00	1.20	1.11	0.44	MCCR
DE	2.00	1.50	1.00	2.30	1.40	SPIO/FFA
DK	1.90	1.30	4.50	2.80	1.50	DKS
EE	0.64	1.62	0.90	0.96	1.20	EFSA
ES	1.70	2.12	0.79	0.74	1.94	ICAA
FI	3.00	1.20	0.90	0.78	0.98	FFF
FR	2.00	1.90	3.40	1.60	2.40	CNC
GB	2.10	1.70	1.20	2.10	1.99	BFI
GR	~	~	~	~	2.58	OBS LUMIERE after MDH
HR	~	~	~	~	1.00	HAVC
HU	0.36	0.83	0.17	0.59	1.29	NFO/OBS
IE	~	~	~	~	~	~
IS	0.90	0.40	0.90	~	~	Static
IT	1.70	1.40	2.60	1.00	2.00	ANICA
LI	20.30	22.10	22.00	26.60	~	MS/OFS
LT	2.30	2.50	1.60	0.70	3.00	Statistics Lithuania
LU	~	1.10	~	~	~	FLEC
LV	9.70	9.10	4.00	1.60	~	NFC
ME	~	~	~	~	~	~
MK	~	~	~	~	~	~
MT	~	~	~	~	~	~
NL	1.80	2.10	2.30	2.30	1.43	NFF
NO	1.60	0.70	1.00	1.00	2.10	NFI/Film og Kino
PL	3.10	1.50	1.30	2.10	2.20	PISF
PT	1.84	1.10	0.39	0.13	0.80	ICA
RO	1.00	0.70	0.80	0.20	0.40	CNC
RU	3.00	1.00	0.70	0.85	2.70	Nevafilm/OBS
SE	0.40	1.47	3.10	1.10	0.90	SFI
SI	1.30	0.50	0.50	1.60	1.10	SFC
SK	~	~	~	~	0.70	SKFI
TR	2.30	1.37	1.50	0.80	0.62	ANTRAKT
EU 18 est. 1	1.6	1.4	1.5	1.2	1.4	OBS
EUR 22 est. 2	1.7	1.4	1.5	1.3	1.5	OBS

1 EU 18 = average for EU members for which data available in each year.

2 EUR 22 = average for EUR countries for which data available in each year.

European Audiovisual Observatory

Video

Contents	Sommaire	Inhalt	
DVD and Blu-ray disc	DVD et Blu-ray Disc	DVD und Blu-ray Disc	238

Vidéo

Video

Number of households with DVD player

T.9.1

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2.19	2.34	2.52	2.61	2.67	2.2%
BE	3.17	3.31	3.54	3.61	3.64	0.7%
CH	2.71	2.84	3.01	3.03	3.04	0.5%
CZ	1.63	2.29	2.57	2.62	2.80	6.8%
DE	28.35	28.78	29.20	28.85	28.36	-1.7%
DK	2.20	2.27	2.32	2.36	2.34	-0.7%
ES	11.60	12.31	12.12	12.25	12.37	1.0%
FI	1.16	1.25	1.36	1.42	1.44	1.1%
FR	18.71	19.52	19.17	19.33	19.41	0.4%
GB	22.07	23.39	24.21	24.16	24.17	0.1%
GR	1.77	1.95	2.03	2.09	2.12	1.1%
HR	0.59	0.68	0.80	0.88	0.94	7.1%
HU	1.95	2.21	2.44	2.46	2.47	0.4%
IE	1.20	1.28	1.39	1.42	1.45	1.8%
IS	0.09	0.09	0.09	0.10	0.11	10.8%
IT	20.59	21.49	21.69	22.20	22.18	-0.1%
NL	6.10	6.22	6.20	6.21	6.25	0.6%
NO	1.87	1.85	1.89	1.96	2.02	3.5%
PL	4.82	5.62	6.14	6.31	6.55	3.7%
PT	2.75	3.11	3.18	3.25	3.23	-0.5%
RU	24.80	28.31	30.89	33.30	35.40	6.3%
SE	3.49	3.82	4.03	4.13	4.17	1.0%
EU 17 ¹	133.75	141.16	144.10	145.28	145.61	0.2%
EUR 22	163.80	174.94	180.78	184.54	187.12	1.4%
JP	26.27	26.44	25.29	23.85	22.47	-5.8%
US	91.61	93.08	93.92	94.40	94.62	0.2%

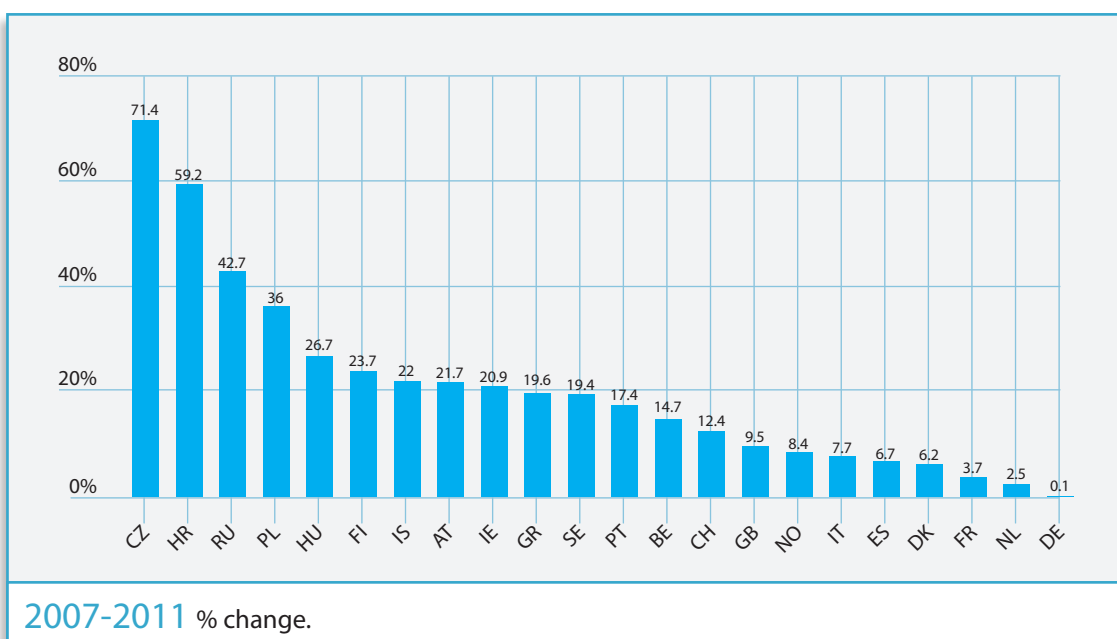
¹ Total for 17 EU members for which data available.

➔ IHS Screen Digest

G.9.1

Percentage growth in DVD households

2007-2011 By country.



➔ European Audiovisual Observatory

T.9.2

DVD player penetration of TV households

2007-2011 In % of TV households.

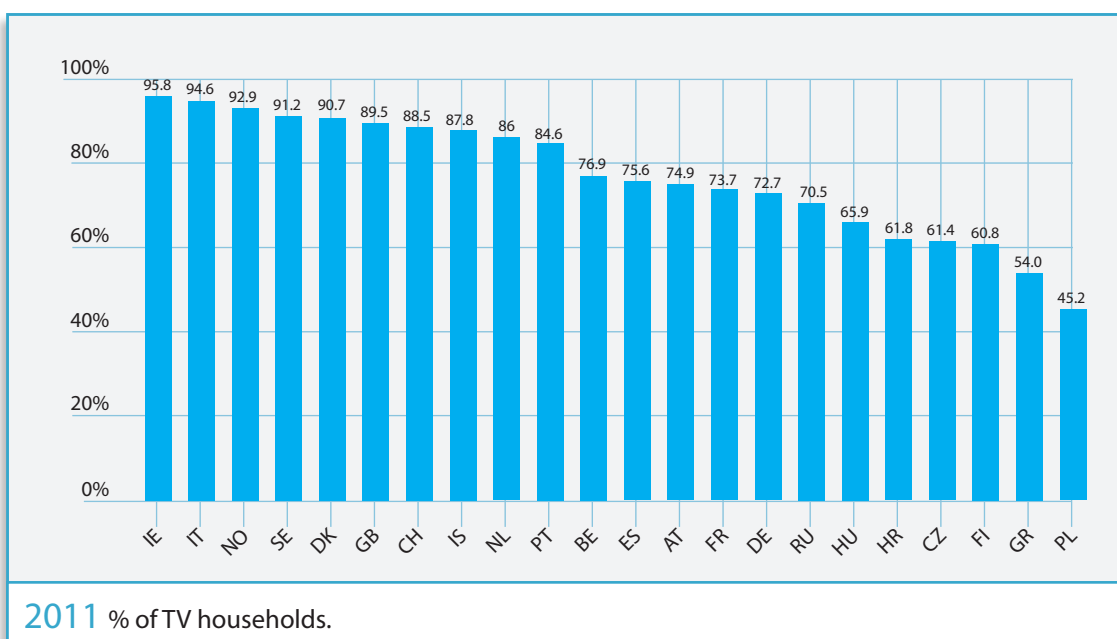
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	63.1	66.7	71.6	73.7	74.9	1.6%
BE	69.8	72.1	76.2	77.1	76.9	-0.2%
CH	81.5	84.8	88.9	88.7	88.5	-0.3%
CZ	37.9	52.3	57.8	58.1	61.4	5.5%
DE	73.5	74.4	75.2	74.1	72.7	-1.9%
DK	87.5	89.3	90.8	91.9	90.7	-1.4%
ES	74.3	77.8	75.6	75.6	75.6	-0.1%
FI	49.8	53.2	57.6	60.2	60.8	1.1%
FR	73.4	76.0	74.0	74.0	73.7	-0.5%
GB	84.6	88.9	91.3	90.3	89.5	-0.9%
GR	47.3	51.5	53.0	54.0	54.0	-0.1%
HR	39.8	45.6	52.9	58.1	61.8	6.4%
HU	53.0	60.0	66.0	66.0	65.9	-0.2%
IE	84.6	89.5	95.2	95.9	95.8	0.0%
IS	77.5	81.4	80.4	80.5	87.8	9.0%
IT	90.3	93.6	93.8	95.3	94.6	-0.7%
NL	85.8	86.7	86.1	85.8	86.0	0.2%
NO	90.7	88.3	88.8	90.9	92.9	2.3%
PL	34.7	40.1	43.3	44.1	45.2	2.7%
PT	74.5	83.3	84.7	85.7	84.6	-1.3%
RU	51.4	58.1	62.8	67.0	70.5	5.3%
SE	79.6	86.1	89.8	91.2	91.2	0.0%
Median EU 17 ¹	73.5	76.0	75.6	75.6	75.6	-0.1%
Median EUR 22	73.9	76.9	75.9	76.3	76.2	-0.2%
JP	52.7	52.7	50.0	46.8	43.9	-6.3%
US	81.8	82.3	82.4	82.0	81.5	-0.7%

¹ Median for the 17 EU countries for which data available.

G.9.2

Percentage of TV households with DVD player

2011 By country.



Number of households with Blu-ray Disc player

T.9.3

2007-2011 In millions.

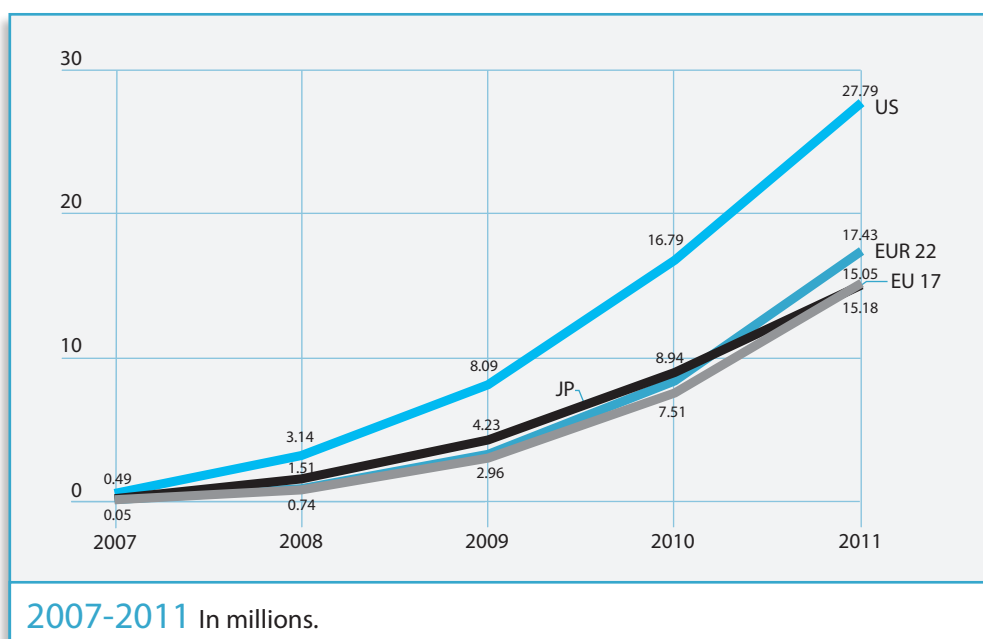
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.0008	0.0251	0.0832	0.2443	0.6760	176.7%
BE	0.0015	0.0100	0.0595	0.1430	0.3273	128.9%
CH	0.0010	0.0255	0.1080	0.2400	0.4564	90.2%
CZ	0.0000	0.0005	0.0056	0.0326	0.0964	195.7%
DE	0.0070	0.1170	0.6360	1.7360	3.3002	90.1%
DK	0.0010	0.0130	0.0630	0.1620	0.3050	88.3%
ES	0.0020	0.0170	0.1075	0.2700	0.5788	114.4%
FI	0.0000	0.0150	0.0420	0.0729	0.1645	125.7%
FR	0.0093	0.1290	0.3900	0.9700	2.2974	136.8%
GB	0.0174	0.3012	0.9904	2.0584	3.3539	62.9%
GR	0.0000	0.0021	0.0275	0.2368	0.4751	100.6%
HR	0.0000	0.0000	0.0001	0.0049	0.0350	614.3%
HU	0.0000	0.0005	0.0219	0.0936	0.1478	57.9%
IE	0.0000	0.0041	0.0259	0.0466	0.1097	135.4%
IS	0.0000	0.0001	0.0024	0.0030	0.0336	1020.0%
IT	0.0036	0.0293	0.1100	0.4000	1.3770	244.3%
NL	0.0015	0.0346	0.1470	0.3300	0.5370	62.7%
NO	0.0100	0.0400	0.1210	0.2490	0.4390	76.3%
PL	0.0000	0.0040	0.0917	0.3678	0.8959	143.6%
PT	0.0003	0.0080	0.0576	0.1224	0.2268	85.3%
RU	0.0003	0.0169	0.0311	0.3461	1.2822	270.5%
SE	0.0070	0.0290	0.1020	0.2250	0.3100	37.8%
EU 17 ¹	0.051	0.739	2.961	7.511	15.179	102.1%
EUR 22	0.063	0.822	3.223	8.354	17.425	108.6%
JP	0.1250	1.5085	4.2283	8.9443	15.0544	68.3%
US	0.4902	3.1401	8.0869	16.7869	27.7869	65.5%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

Number of households with Blu-ray disc player

G.9.3

2007-2011 In millions.



T.9.4

Blu-ray Disc player penetration of TV households

2007-2011 In % of TV households.

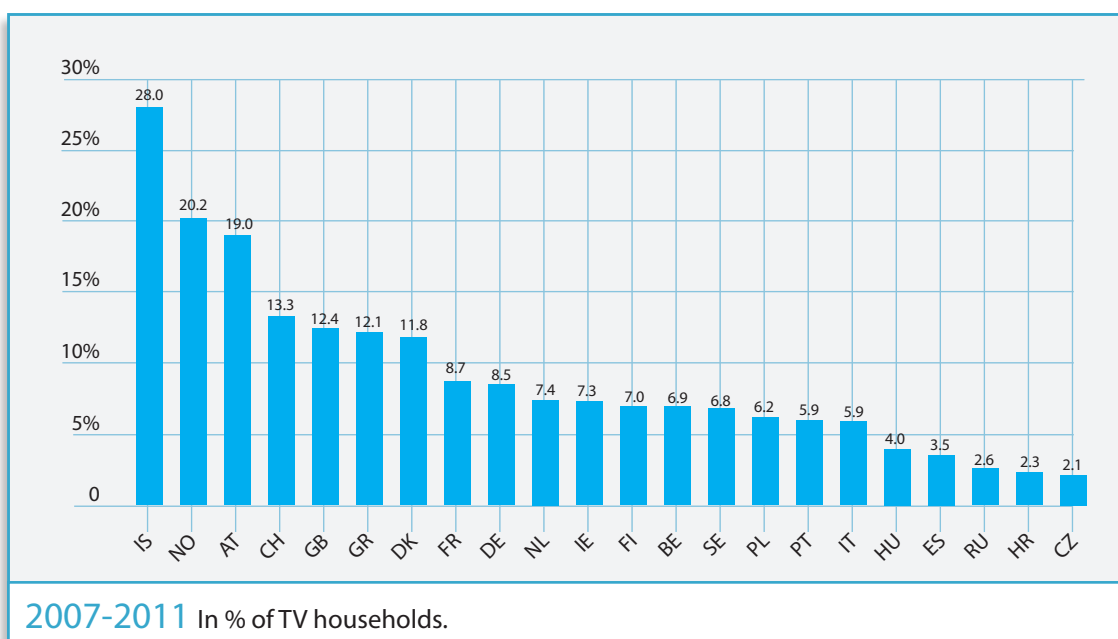
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.0	0.7	2.4	6.9	19.0	175.1%
BE	0.0	0.2	1.3	3.1	6.9	126.9%
CH	0.0	0.8	3.2	7.0	13.3	88.8%
CZ	0.0	0.0	0.1	0.7	2.1	192.1%
DE	0.0	0.3	1.6	4.5	8.5	89.7%
DK	0.0	0.5	2.5	6.3	11.8	87.0%
ES	0.0	0.1	0.7	1.7	3.5	112.1%
FI	0.0	0.6	1.8	3.1	7.0	125.6%
FR	0.0	0.5	1.5	3.7	8.7	134.8%
GB	0.1	1.1	3.7	7.7	12.4	61.3%
GR	0.0	0.1	0.7	6.1	12.1	98.3%
HR	0.0	0.0	0.0	0.3	2.3	609.9%
HU	0.0	0.0	0.6	2.5	4.0	57.1%
IE	0.0	0.3	1.8	3.1	7.3	131.0%
IS	0.0	0.1	2.1	2.5	28.0	1001.1%
IT	0.0	0.1	0.5	1.7	5.9	242.0%
NL	0.0	0.5	2.0	4.6	7.4	62.0%
NO	0.5	1.9	5.7	11.6	20.2	74.3%
PL	0.0	0.0	0.6	2.6	6.2	141.0%
PT	0.0	0.2	1.5	3.2	5.9	83.9%
RU	0.0	0.0	0.1	0.7	2.6	266.9%
SE	0.2	0.7	2.3	5.0	6.8	36.4%
Median EU 17 ¹	0.0	0.3	1.5	3.2	7.0	115.3%
Median EUR 22	0.0	0.3	1.6	3.2	7.1	123.1%
JP	0.3	3.0	8.4	17.6	29.4	67.4%
US	0.4	2.8	7.1	14.6	23.9	64.0%

¹ Median for 17 EU countries for which data available.

G.9.4

Percentage of TV households with Blu-ray Disc player

2011 By country.



DVD retail turnover

T.9.5

2007-2011 In EUR million. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	148.7	144.1	140.1	135.8	131.0	-3.6%
BE	233.4	230.5	217.0	189.5	166.1	-12.3%
CH	197.2	190.4	188.5	195.9	176.7	-9.8%
CZ	32.0	39.6	35.9	37.6	38.3	1.9%
DE	1 313.0	1 242.0	1 257.8	1 189.0	1 129.0	-5.0%
DK	184.6	187.8	185.3	153.0	131.3	-14.2%
ES	367.9	307.2	249.2	204.5	150.0	-26.7%
FI	137.9	136.9	97.7	109.4	98.6	-9.9%
FR	1 479.9	1 331.0	1 277.1	1 211.9	1 048.8	-13.5%
GB	3 251.9	2 717.9	2 062.6	1 908.8	1 757.5	-7.9%
GR	7.8	6.7	6.2	5.3	4.5	-14.9%
HR	3.7	4.4	4.2	3.1	2.5	-19.4%
HU	45.8	47.0	36.3	32.8	29.8	-9.3%
IE	199.1	189.3	147.9	113.2	97.6	-13.8%
IS	16.6	11.2	6.9	6.9	5.8	-15.3%
IT	435.8	368.3	320.6	295.3	232.1	-21.4%
NL	385.7	361.7	323.5	280.9	245.8	-12.5%
NO	318.3	306.1	266.4	245.4	209.0	-14.8%
PL	63.6	74.0	57.0	53.7	46.1	-14.2%
PT	117.0	84.9	74.1	60.8	51.4	-15.5%
RU	246.6	305.8	240.2	239.9	193.6	-19.3%
SE	257.4	272.2	251.2	234.9	196.8	-16.2%
EU 17 ¹	8 661.3	7 741.0	6 739.5	6 216.5	5 554.7	-10.6%
EUR 22	9 443.6	8 558.8	7 445.8	6 907.6	6 142.3	-11.1%
JP	1 887.1	1 700.2	1 658.8	1 743.8	1 619.0	-7.2%
US	10 098.8	8 420.1	7 422.4	6 585.1	5 139.0	-22.0%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

DVD rental turnover

T.9.6

2007-2011 In EUR million. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	18.4	14.7	11.7	10.9	9.2	-15.3%
BE	31.6	28.4	21.6	18.5	11.3	-38.8%
CH	10.0	8.6	8.8	6.4	6.9	7.5%
CZ	23.2	13.0	1.8	1.6	1.4	-12.6%
DE	274.4	259.5	242.0	219.0	192.0	-12.3%
DK	55.1	47.9	43.6	36.3	27.9	-23.2%
ES	199.8	160.6	124.0	99.3	73.2	-26.3%
FI	27.0	27.7	27.2	25.5	22.9	-10.1%
FR	96.9	68.4	54.4	39.4	30.3	-23.2%
GB	429.1	346.7	300.0	289.1	272.9	-5.6%
GR	8.8	7.7	6.3	5.7	4.9	-14.2%
HR	8.1	6.0	3.9	2.5	1.5	-41.5%
HU	3.3	3.0	1.7	1.5	1.2	-21.6%
IE	67.3	65.9	61.8	53.3	50.7	-4.9%
IS	12.8	7.7	4.5	4.3	3.7	-13.5%
IT	218.0	160.3	114.1	85.1	69.3	-18.6%
NL	49.7	42.2	36.3	28.0	17.9	-36.1%
NO	74.8	39.5	33.2	33.0	31.9	-3.2%
PL	5.0	3.5	2.4	2.3	1.6	-30.0%
PT	40.6	32.1	25.1	21.8	18.4	-15.5%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	97.6	77.9	68.7	72.2	67.5	-6.5%
EU 17 ¹	1 645.9	1 359.5	1 142.6	1 009.6	872.6	-13.6%
EUR 21	1 751.6	1 421.3	1 192.9	1 055.8	916.6	-13.2%
JP	2 033.4	2 153.0	2 238.2	2 411.6	2 448.1	1.5%
US	5 425.0	4 784.4	4 603.8	4 150.2	3 178.4	-23.4%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.7

Blu-ray disc retail turnover

2007-2011 In EUR million. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.9	4.6	12.5	20.8	31.2	49.8%
BE	1.1	5.3	11.5	16.1	21.8	35.4%
CH	1.0	4.9	14.4	27.8	41.3	48.9%
CZ	0.0	0.1	0.5	2.1	4.9	127.1%
DE	10.5	41.8	118.6	192.8	267.2	38.6%
DK	1.0	4.7	10.8	15.4	18.5	20.4%
ES	3.9	11.1	21.0	32.3	34.8	7.6%
FI	0.3	1.2	5.6	10.5	19.7	88.0%
FR	9.7	49.6	107.3	173.4	209.1	20.6%
GB	22.8	82.0	151.8	232.2	256.6	10.5%
GR	0.1	0.2	0.6	1.3	2.0	51.6%
HR	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	54.1%
HU	0.0	0.0	0.6	3.2	5.1	59.9%
IE	1.1	2.9	4.6	6.4	6.1	-4.8%
IS	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	107.1%
IT	3.4	10.9	23.1	40.2	48.9	21.7%
NL	1.8	9.6	19.0	28.7	36.2	26.1%
NO	1.5	9.6	22.2	29.8	38.4	28.9%
PL	0.0	0.0	3.5	6.0	6.1	1.9%
PT	0.6	2.0	4.3	5.8	5.9	1.1%
RU	0.9	7.5	10.2	24.4	27.2	11.2%
SE	1.0	4.9	10.4	20.6	24.2	17.5%
EU 17 ¹	58.32	231.02	505.81	807.85	998.33	23.6%
EUR 22	61.82	253.04	552.59	890.16	1 105.80	24.2%
JP	12.6	53.3	152.1	355.1	510.7	43.8%
US	137.4	447.6	802.7	1 319.9	1 522.2	15.3%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.8

Blu-ray disc rental turnover

2007-2011 In EUR million. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.028	0.114	0.594	1.129	1.930	71.0%
BE	0.000	0.063	0.177	1.047	0.848	-19.0%
CH	0.020	0.082	0.356	0.929	1.741	87.4%
CZ	~	~	~	~	~	~
DE	0.756	5.090	14.590	24.000	37.000	54.2%
DK	0.000	0.213	1.723	4.398	6.343	44.2%
ES	0.000	0.000	0.003	1.023	1.211	18.3%
FI	0.000	0.336	0.841	2.219	2.703	21.8%
FR	0.001	0.003	0.158	1.145	1.275	11.3%
GB	1.416	9.400	19.482	34.264	43.237	26.2%
GR	0.000	0.000	0.042	0.216	0.506	134.5%
HR	~	~	~	~	~	~
HU	~	~	~	~	~	~
IE	0.000	0.000	0.634	1.072	2.427	126.3%
IS	0.000	0.000	0.053	0.082	0.899	1002.5%
IT	0.050	0.160	0.511	4.750	4.769	0.4%
NL	0.000	0.039	0.564	1.368	1.072	-21.6%
NO	0.052	0.139	0.468	1.000	1.984	98.4%
PL	0.002	0.003	0.004	0.005	~	~
PT	0.000	0.000	0.133	0.443	1.004	126.9%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	0.056	0.112	1.882	5.755	7.902	37.3%
EU 15 ¹	2.31	15.53	41.34	82.83	112.22	35.5%
EUR 18	2.38	15.75	42.21	84.84	116.85	37.7%
JP	0.0	3.8	39.0	81.1	151.3	86.5%
US	35.1	134.0	312.8	726.4	1 125.0	54.9%

¹ Total for 15 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.9

DVD retail transactions

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	12.1	13.6	13.5	13.4	13.2	-1.5%
BE	19.1	19.2	17.6	15.5	13.8	-11.1%
CH	13.6	13.1	13.1	12.8	10.9	-14.4%
CZ	3.0	3.3	3.2	3.3	3.3	0.1%
DE	103.3	101.3	106.5	103.2	101.1	-2.0%
DK	18.3	20.0	14.6	13.8	11.7	-15.5%
ES	29.8	24.6	19.9	16.0	12.8	-20.1%
FI	12.0	12.6	9.4	10.7	10.1	-5.4%
FR	87.8	85.1	89.3	86.8	76.0	-12.4%
GB	248.1	252.9	234.6	210.1	191.8	-8.7%
GR	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	-10.9%
HR	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	2.8%
HU	6.4	6.8	6.4	6.1	5.7	-6.4%
IE	12.6	13.5	13.6	10.9	9.5	-13.0%
IS	0.8	0.9	0.7	0.7	0.6	-14.0%
IT	34.6	29.8	27.3	25.2	20.7	-17.8%
NL	35.2	34.8	31.0	26.2	24.9	-4.8%
NO	22.6	22.7	21.7	17.6	16.5	-6.5%
PL	8.3	8.5	8.5	7.7	6.9	-10.7%
PT	6.7	7.3	7.6	6.3	5.3	-15.0%
RU	60.9	78.6	75.0	68.3	61.0	-10.7%
SE	25.1	27.5	26.8	21.4	17.8	-17.2%
EU 17 ¹	662.9	661.2	630.1	576.8	524.7	-9.0%
EUR 22	761.2	777.1	741.2	676.8	614.3	-9.2%
JP	80.0	65.1	58.9	53.8	45.3	-15.8%
US	917.2	837.6	740.1	644.1	575.4	-10.7%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.10

DVD rental transactions

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	6.5	5.2	4.2	3.9	3.3	-14.7%
BE	10.2	9.2	7.0	6.0	3.6	-39.5%
CH	2.6	2.1	2.1	1.4	1.3	-3.6%
CZ	16.0	8.1	1.1	1.0	0.9	-11.8%
DE	108.5	106.1	99.6	92.0	79.6	-13.5%
DK	11.7	10.2	9.5	8.2	6.5	-20.7%
ES	85.6	69.1	53.4	44.3	34.7	-21.7%
FI	8.1	8.7	8.3	7.6	6.9	-9.6%
FR	35.0	25.3	20.0	14.7	10.8	-26.6%
GB	97.7	93.1	91.9	83.2	83.0	-0.2%
GR	5.8	5.2	4.2	3.8	3.2	-14.7%
HR	5.2	3.8	2.5	1.6	1.0	-34.7%
HU	1.6	1.5	1.1	0.9	0.8	-18.9%
IE	14.5	14.2	13.2	11.4	10.9	-4.9%
IS	2.3	1.9	1.8	1.6	1.4	-13.8%
IT	75.2	55.3	42.8	31.9	28.9	-9.5%
NL	15.4	13.0	11.2	8.4	5.5	-35.0%
NO	11.0	9.0	8.2	7.6	7.3	-4.3%
PL	3.6	2.3	2.0	1.8	1.3	-27.9%
PT	15.4	11.9	9.2	8.1	6.8	-15.5%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	25.8	24.5	23.9	22.5	20.7	-8.3%
EU 17 ¹	536.8	462.8	402.6	349.7	307.2	-12.1%
EUR 21	557.8	479.7	417.1	361.9	318.3	-12.1%
JP	1 192.7	1 239.1	1 269.0	1 307.6	1 319.9	0.9%
US	2 184.4	2 177.7	2 157.7	2 032.5	1 632.8	-19.7%

¹ Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.11

Blu-ray disc retail transactions

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.03	0.17	0.60	1.19	2.00	68.2%
BE	0.04	0.20	0.48	0.80	1.21	50.7%
CH	0.04	0.19	0.65	1.32	1.92	46.0%
CZ	0.00	0.00	0.02	0.11	0.27	160.0%
DE	0.34	1.65	6.18	12.02	17.00	41.4%
DK	0.02	0.18	0.39	0.72	0.92	28.8%
ES	0.14	0.38	0.89	1.57	2.00	27.7%
FI	0.01	0.05	0.25	0.50	0.96	93.0%
FR	0.36	2.05	5.28	8.14	9.90	21.6%
GB	0.82	3.75	8.36	12.97	15.35	18.4%
GR	0.00	0.01	0.03	0.06	0.10	67.5%
HR	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	87.5%
HU	0.00	0.00	0.03	0.13	0.26	90.2%
IE	0.03	0.10	0.20	0.29	0.31	5.5%
IS	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	111.3%
IT	0.12	0.41	0.96	2.03	2.56	26.1%
NL	0.06	0.37	0.86	1.52	2.35	54.3%
NO	0.05	0.39	1.06	1.40	1.88	33.9%
PL	0.00	0.00	0.16	0.21	0.27	26.8%
PT	0.02	0.08	0.18	0.28	0.33	20.0%
RU	0.03	0.22	0.50	1.52	2.10	38.2%
SE	0.04	0.20	0.58	1.21	1.43	18.3%
EU 17 ①	2.04	9.59	25.44	43.75	57.22	30.8%
EUR 22	2.15	10.39	27.64	48.00	63.15	31.6%
JP	0.43	1.45	3.81	8.28	11.12	34.4%
US	5.59	22.27	43.14	75.75	100.20	32.3%

① Total for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.12

Blu-ray disc rental transactions

2007-2011 In millions.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	0.010	0.041	0.211	0.403	0.692	71.9%
BE	0.000	0.020	0.057	0.338	0.270	-20.0%
CH	0.005	0.020	0.084	0.201	0.338	67.9%
CZ	~	~	~	~	~	~
DE	0.207	1.860	5.600	9.700	15.900	63.9%
DK	0.000	0.045	0.377	0.993	1.477	48.8%
ES	0.000	0.000	0.001	0.441	0.521	18.3%
FI	0.000	0.100	0.256	0.664	0.797	20.0%
FR	0.001	0.001	0.058	0.428	0.468	9.3%
GB	0.322	2.481	5.867	9.818	13.161	34.1%
GR	0.000	0.000	0.028	0.142	0.332	133.3%
HR	~	~	~	~	~	~
HU	~	~	~	~	~	~
IE	0.000	0.000	0.136	0.230	0.520	126.3%
IS	0.000	0.000	0.021	0.030	0.330	999.0%
IT	0.013	0.040	0.140	1.300	1.320	1.5%
NL	0.000	0.012	0.174	0.412	0.328	-20.5%
NO	0.010	0.029	0.102	0.201	0.387	93.1%
PL	0.001	0.002	0.003	0.004	0.000	-100.0%
PT	0.000	0.000	0.049	0.164	0.372	126.8%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	0.015	0.031	0.571	1.571	2.040	29.8%
EU 15 ①	0.6	4.6	13.5	26.6	38.2	43.6%
EUR 18	0.6	4.7	13.7	27.0	39.3	45.2%
JP	0.0	2.1	21.1	42.3	79.2	87.2%
US	12.2	52.0	138.3	325.4	523.3	60.8%

① Total for 15 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.13

Average DVD retail price
2007-2011 In EUR. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	12.34	10.61	10.39	10.13	9.91	-2.1%
BE	12.22	12.03	12.35	12.22	12.05	-1.4%
CH	14.50	14.50	14.43	15.33	16.15	5.4%
CZ	10.82	11.86	11.09	11.48	11.69	1.9%
DE	12.71	12.26	11.81	11.52	11.17	-3.1%
DK	10.08	9.39	12.67	11.10	11.26	1.5%
ES	12.33	12.48	12.51	12.82	11.76	-8.2%
FI	11.48	10.89	10.45	10.27	9.78	-4.8%
FR	16.85	15.63	14.30	13.97	13.80	-1.2%
GB	13.11	10.75	8.79	9.08	9.17	0.9%
GR	16.25	15.94	15.51	14.80	14.12	-4.6%
HR	9.53	8.29	6.80	5.47	4.29	-21.6%
HU	7.19	6.91	5.64	5.40	5.24	-3.0%
IE	15.77	14.00	10.89	10.40	10.31	-0.9%
IS	21.37	12.61	9.69	9.78	9.63	-1.5%
IT	12.58	12.36	11.76	11.71	11.20	-4.3%
NL	10.96	10.41	10.45	10.74	9.87	-8.1%
NO	14.06	13.47	12.28	13.92	12.69	-8.8%
PL	7.70	8.70	6.71	6.98	6.70	-3.9%
PT	17.42	11.65	9.73	9.68	9.62	-0.6%
RU	4.05	3.89	3.20	3.51	3.17	-9.6%
SE	10.27	9.91	9.37	10.96	11.09	1.2%
EU 17 ¹	12.36	11.52	10.85	10.78	10.51	-2.5%
EUR 22	12.43	11.30	10.49	10.51	10.21	-2.8%
JP	23.60	26.12	28.16	32.41	35.75	10.3%
US	11.01	10.05	10.03	10.22	8.93	-12.7%

¹ Average for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.14

Average Blu-ray disc retail price
2007-2011 In EUR. Includes sales tax in all markets.

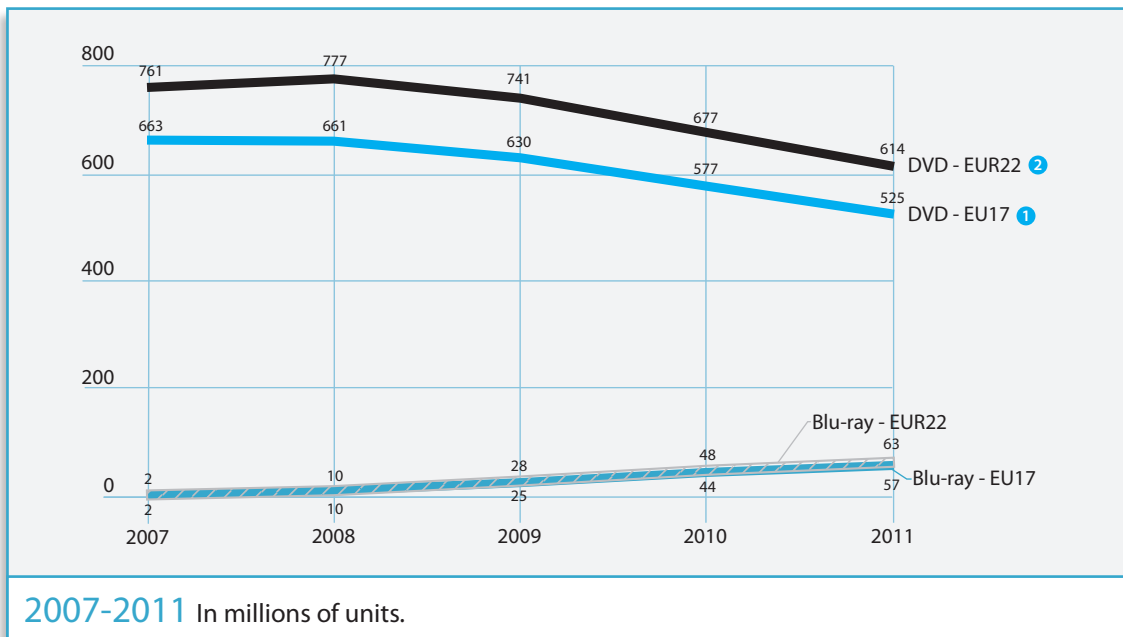
Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	31.63	27.21	20.84	17.50	15.59	-10.9%
BE	28.50	26.70	23.96	20.05	18.02	-10.1%
CH	25.33	26.03	22.18	21.11	21.53	2.0%
CZ	~	26.54	23.28	20.36	17.79	-12.6%
DE	30.76	25.30	19.19	16.03	15.72	-1.9%
DK	45.62	26.82	28.05	21.48	20.07	-6.6%
ES	28.73	29.13	23.63	20.60	17.37	-15.7%
FI	25.57	24.61	22.50	21.06	20.51	-2.6%
FR	26.91	24.18	20.33	21.30	21.12	-0.9%
GB	27.87	21.89	18.17	17.90	16.71	-6.6%
GR	28.55	25.59	23.57	21.30	19.28	-9.5%
HR	~	~	24.67	21.21	17.43	-17.8%
HU	~	25.33	19.15	23.74	19.96	-15.9%
IE	33.21	28.58	22.84	22.18	20.02	-9.7%
IS	~	23.50	16.60	14.79	14.50	-2.0%
IT	27.47	26.65	24.06	19.82	19.12	-3.5%
NL	30.00	26.00	22.10	18.86	15.42	-18.2%
NO	33.56	24.53	20.96	21.30	20.50	-3.7%
PL	~	~	22.71	28.02	22.52	-19.6%
PT	28.72	26.00	23.52	21.02	17.72	-15.7%
RU	37.39	34.30	20.35	16.09	12.94	-19.6%
SE	25.57	24.61	18.03	17.07	16.96	-0.7%
EU 17 ¹	29.94	25.95	22.11	20.49	18.46	-9.9%
EUR 22	28.63	26.18	21.85	20.13	18.22	-9.5%
JP	29.13	36.72	39.88	42.89	45.92	7.1%
US	24.59	20.10	18.61	17.43	15.19	-12.8%

¹ Average for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

G.9.5

DVD and Blu-ray retail transactions
2007-2011 In millions.

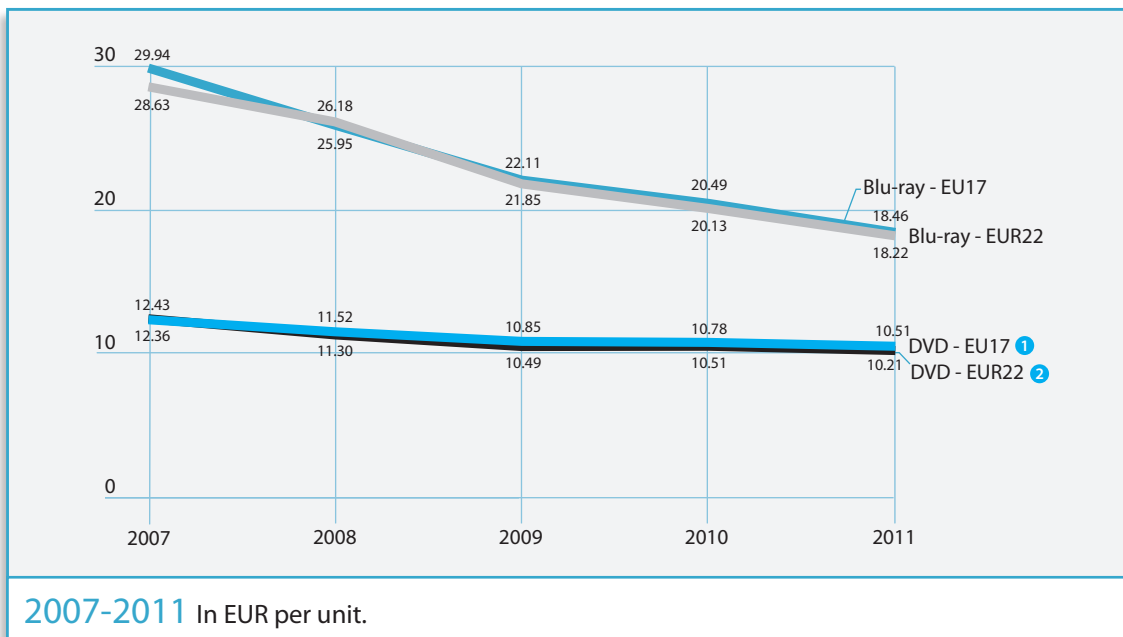


1 AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, HU, IE, IT, NL, PL, PT, SE.
2 EU17 plus CH, HR, IS, NO, RU.

European Audiovisual Observatory

G.9.6

Average DVD and Blu-ray retail prices
2007-2011 Retail price in EUR per unit.



1 AT, BE, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, HU, IE, IT, NL, PL, PT, SE.
2 EU17 plus CH, HR, IS, NO, RU.

European Audiovisual Observatory

T.9.15

Average DVD rental price 2007-2011

In EUR. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2.81	2.80	2.82	2.81	2.79	-0.7%
BE	3.10	3.10	3.10	3.10	3.14	1.2%
CH	3.93	4.06	4.23	4.62	5.15	11.6%
CZ	1.45	1.61	1.59	1.58	1.56	-1.0%
DE	2.53	2.45	2.43	2.38	2.41	1.3%
DK	4.70	4.69	4.57	4.43	4.29	-3.1%
ES	2.33	2.32	2.32	2.24	2.11	-5.8%
FI	3.32	3.20	3.29	3.34	3.32	-0.6%
FR	2.77	2.70	2.72	2.67	2.80	4.7%
GB	4.39	3.72	3.26	3.48	3.29	-5.4%
GR	1.50	1.50	1.50	1.52	1.52	0.5%
HR	1.57	1.59	1.56	1.57	1.41	-10.5%
HU	2.10	1.98	1.60	1.63	1.58	-3.4%
IE	4.64	4.65	4.67	4.67	4.67	0.0%
IS	5.68	3.98	2.58	2.72	2.73	0.3%
IT	2.90	2.90	2.67	2.67	2.40	-10.0%
NL	3.23	3.26	3.24	3.33	3.27	-1.7%
NO	6.80	4.40	4.05	4.33	4.37	1.1%
PL	1.40	1.48	1.20	1.30	1.26	-3.0%
PT	2.64	2.70	2.71	2.70	2.70	0.0%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	3.78	3.18	2.87	3.20	3.27	1.9%
EU 17 ①	2.92	2.84	2.74	2.77	2.73	-1.4%
EUR 21	3.22	2.97	2.81	2.87	2.86	-0.4%
JP	1.70	1.74	1.76	1.84	1.85	0.6%
US	2.48	2.20	2.13	2.04	1.95	-4.7%

① Average for 17 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

T.9.16

Average Blu-ray rental prices 2007-2011

In EUR. Includes sales tax in all markets.

Country	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10
AT	2.81	2.80	2.82	2.80	2.79	-0.5%
BE	~	3.10	3.10	3.10	3.14	1.2%
CH	3.92	4.07	4.23	4.62	5.15	11.6%
CZ	~	~	~	~	~	~
DE	3.65	2.74	2.61	2.47	2.33	-5.9%
DK	~	4.69	4.57	4.43	4.29	-3.1%
ES	~	~	2.36	2.32	2.32	0.0%
FI	~	3.36	3.29	3.34	3.39	1.5%
FR	2.80	2.70	2.72	2.67	2.72	1.8%
GB	4.39	3.79	3.32	3.49	3.29	-5.9%
GR	~	~	1.50	1.51	1.52	0.5%
HR	~	~	~	~	~	~
HU	~	~	~	~	~	~
IE	~	~	4.67	4.67	4.67	0.0%
IS	~	~	2.58	2.72	2.73	0.3%
IT	4.00	4.00	3.65	3.65	3.61	-1.1%
NL	~	3.26	3.24	3.32	3.27	-1.4%
NO	4.99	4.86	4.57	4.99	5.13	2.8%
PL	1.36	1.50	1.20	1.30	~	~
PT	~	~	2.72	2.70	2.70	0.0%
RU	~	~	~	~	~	~
SE	3.79	3.64	3.29	3.66	3.87	5.8%
EU 15 ①	3.26	3.23	3.00	3.03	3.14	3.5%
EUR 18	3.52	3.42	3.13	3.21	3.35	4.3%
JP	~	1.84	1.85	1.92	1.91	-0.4%
US	2.87	2.58	2.26	2.23	2.15	-3.7%

① Average for 15 EU countries for which data available.

IHS Screen Digest

Sources

Sources

Quellen

Contents	Sommaire	Inhalt	
Sources	Sources	Quellen	250
Abbreviations	Abréviations	Abkürzungen	253
Reference	Référence	Referenz	254

Organisations which provided pan-European data for this volume

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU) <http://www.ebu.ch>

Media Intelligence Service (MIS)

EBU The Media Intelligence Service (MIS) is the EBU unit responsible for carrying out primary research and analysis in the field of media with a 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 MIS is a point of reference for public service media, whether for television or radio trends, new media developments, market structure and concentration or public policy issues. Research results are published in reports, research notes and available online.

Manager of MIS:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service d'Analyse Médias (SAM)

Le Service d'Analyse Médias (SAM) est l'unité de l'UER en charge de la collecte de données et de la production d'analyses dans le champ des médias. Il développe une approche multidimensionnelle (politique, économique, socioculturelle et technologique) dans une perspective internationale. Le SAM a vocation à mettre à disposition des départements, comités et membres de l'UER des informations fiables sur les marchés ainsi que des analyses et argumentations pertinentes à l'appui de leurs activités quotidiennes et de leur planification stratégique.

Le SAM représente un point de référence pour les médias de service public en ce qui concerne les tendances des marchés télévisuels et radiophoniques, le développement des nouveaux médias, la structure des marchés, leur concentration ou les questions de politique publique. Les résultats des recherches sont publiés sous la forme de rapports, notes de recherche et disponibles sur Internet.

Responsable du SAM:

Dr. Roberto Suárez Candel

Service Medienanalyse (SMA)

Der Service Medienanalyse (SMA) der Europäischen Rundfunkunion EBU ist jene Abteilung, die für Recherchen und Analysen im Bereich Medien zuständig ist. Diese Arbeit erfolgt unter dem Blickwinkel einer internationalen Perspektive und multidimensionalen Herangehensweise, die sowohl politische, wirtschaftliche, soziokulturelle als auch technologische Aspekte umfasst. Damit liefert der SMA sowohl den Abteilungen und Komitees der EBU als auch deren Mitgliedern zuverlässige Daten und Analysen, anhand derer tägliche Arbeitsabläufe geplant und strategische Entscheidungen getroffen werden.

Der SMA ist ein Orientierungspunkt für öffentliche Sendeanstalten, sei es für Fernseh- oder Radiotrends, Entwicklungen im Bereich Neue Medien, Marktstrukturen und -konzentrationsprozesse oder politische Themen. Forschungsergebnisse werden in Form von diversen Berichten veröffentlicht und sind über das Internet verfügbar.

Manager des SMA:

Dr. Roberto Suárez Candel

IHS 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

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



The MAVISE database on television companies and channels in the European Union has been

developed by the European Audiovisual Observatory under a contract with the European Commission's DG Communication (2007-2011). It was officially launched on 1 April 2008.

The expansion of MAVISE to include on-demand audiovisual services has been carried out by the Observatory from 2011 onwards, and the enhancement of the database is an ongoing process. In particular, its coverage will gradually extend to all 39 European Audiovisual Observatory member states.

Some of the work collecting information on audiovisual services is carried out under contracts between the European Audiovisual Observatory and the European Commission (DG Communication and DG Connect). In connection with this work, the Observatory benefits from the co-operation of the European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

The European Commission owns the software, and the Observatory owns the design and the information contained in the database (with the exception of that communicated by its suppliers Bureau Van Dijk and Lyngemark Satellite).

The data collection work carried out by the Observatory has been as rigorous as possible but no claim is made to have set up a reference database with legal status.

Neither the European Audiovisual Observatory and the European Commission nor their staff provide any guarantees, either explicit or implicit, or assume any responsibility for the accuracy, completeness or use of any information contained in the database. References made to any particular service (including the websites referred to) do not constitute a recommendation or recognition by the European Audiovisual Observatory or the European Commission.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

suite

La base MAVISE sur les entreprises et chaînes de télévision dans l'Union européenne et les pays candidats a été développée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans le cadre d'un contrat avec la DG Communication de la Commission européenne (2007-2011). Elle a été officiellement lancée le 1^{er} avril 2008.

L'élargissement de la base MAVISE aux services audiovisuels à la demande a été réalisé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de 2011. L'enrichissement de la base est un processus constant. En particulier la couverture de la base s'ouvrira progressivement à l'ensemble des 39 Etats membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Une partie de la collecte de l'information sur les services audiovisuels est réalisée dans le cadre de contrats passés entre l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la Commission européenne (DG Communication et DG Connect). Pour la collecte de l'information, l'Observatoire bénéficie de la collaboration de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

La Commission européenne est propriétaire du logiciel. L'Observatoire est propriétaire du concept et des informations contenues dans la base (à l'exception de celles communiquées par ses fournisseurs : Bureau Van Dijk et Lyngemark Satellite).

La collecte menée par l'Observatoire est réalisée avec le plus de rigueur possible, mais n'a pas de prétention à établir une base de référence ayant valeur juridique.

Ni l'Observatoire européen de l'audiovisuel et la Commission européenne, ni les agents de ces organisations ne fournissent aucunes garanties, explicites ou implicites, ni n'assument aucune responsabilité sur la précision, l'exhaustivité ou l'usage de toute information contenue dans la base. Les références faites à tout service particulier (y compris les sites web référencés) ne constituent pas une recommandation ou une reconnaissance par l'Observatoire européen de l'audiovisuel ou la Commission européenne.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Fortsetzung

Die Datenbank MAVISE, die Fernsehunternehmen und Fernsehdienste in der Europäischen Union und in den Beitrittskandidatenländern erfasst, wurde von der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Rahmen eines Vertrages mit der GD Kommunikation der Europäischen Kommission entwickelt (2007-2011). Sie wurde offiziell am 1. April 2008 gestartet.

2011 begann die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle mit der Erweiterung der Datenbank MAVISE auf audiovisuelle Abrufdienste. Die Daten werden kontinuierlich ergänzt. Insbesondere soll die Datenbank schrittweise die 39 Mitgliedstaaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle abdecken.

Zum Teil erfolgt die Erfassung der Informationen über die audiovisuellen Dienste im Rahmen von Verträgen zwischen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und der Europäischen Kommission (GD Kommunikation und GD Connect). Bei der Erhebung der Daten kann die Informationsstelle auf die Zusammenarbeit mit der European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) zählen.

Eigentümerin des Computerprogramms ist die Europäische Kommission, Eigentümerin des Konzepts und der in der Datenbank enthaltenen Informationen (mit Ausnahme derjenigen, die von den Dateninformanten Bureau Van Dijk und Lyngemark Satellite stammen) die Informationsstelle.

Die Informationsstelle erhebt die Daten so gründlich wie möglich, allerdings ohne den Anspruch, damit eine juristisch verbindliche Referenzdatenbank zu begründen.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, die Europäische Kommission und die Mitarbeiter dieser Organisationen übernehmen weder explizit noch implizit irgendeine Gewähr und haften nicht für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder die Nutzung sämtlicher in der Datenbank enthaltenen Informationen. Ein Verweis auf einen konkreten Dienst (einschließlich genannter Websites) stellt keine Empfehlung oder Anerkennung durch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle oder die Europäische Kommission dar.

Organisations which provided pan-European data for this volume

continued

Warc <http://www.warc.com>



Warc is the most comprehensive marketing information service in the world. It is a trusted resource, recognised for the provision of the latest in-depth information and cutting-edge thinking.

Its unique online service is relied upon by the global marketing, advertising, media, research and academic communities. It provides authoritative forecasts of advertising expenditure for all major economies, used by researchers worldwide. Warc.com is the single best source of case studies, best practice guides, marketing intelligence, consumer insight, industry trends and latest news from around the world.

Alongside its website, Warc has two other areas of activity:

- **Magazines and Journals:** Warc publishes five highly respected magazines and market leading journals for people working in advertising, marketing, media and research: *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* and *International Journal of Market Research*.
- **Events:** Warc organises a range of premium conferences and seminars covering topical issues of interest to marketing people across the globe.

ROVI <http://www.rovicorp.com/tvlistingservice>



ROVI is the premier pan-European supplier of TV listings data, serving the needs of print and web publishers as well TV channel networks and distributors.

ROVI Archives

ROVI provides customised historical data as far back as 1991 for tracking market trends and intellectual property rights of any TV programme rights holders, such as authors, composers, producers, directors, etc.

Organismes ayant fourni des données paneuropéennes pour ce volume

suite

Warc est le service d'information marketing le plus complet au monde. Il s'agit d'une ressource de confiance, connue pour fournir les informations détaillées les plus récentes ainsi que pour sa réflexion d'avant-garde.

Son service en ligne unique est utilisé par les communautés internationales du marketing, de la publicité, des médias, de la recherche et des universités. Ses prévisions des dépenses publicitaires de toutes les grandes économies, utilisées par les chercheurs du monde entier, font autorité. Warc.com est l'unique et meilleure source d'études de cas, de guides de bonnes pratiques, de veille stratégique, de connaissance des consommateurs, de tendances de l'industrie et d'actualités récentes provenant du monde entier.

Parallèlement à son site Web, Warc a deux autres domaines d'activité :

- **Magazines et journaux :** Warc publie cinq magazines et journaux très respectés, leaders sur le marché, ciblant les personnes travaillant dans la publicité, le marketing, les médias et la recherche : *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* et *International Journal of Market Research*.
- **Manifestations :** Warc organise une série de conférences et séminaires de haut niveau sur des questions d'actualité qui intéressent les gens du marketing du monde entier.

Les archives de ROVI

ROVI fournit des données personnalisées dont la diffusion remonte à 1991, et ce dans le but d'analyser les tendances du marché mais également de suivre les droits de propriété intellectuelle de chacun des ayants droit tels que les auteurs, compositeurs, producteurs, réalisateurs, etc.

Organisationen, die mit gesamteuropäischen Angaben zu diesem Band beigetragen haben

Fortsetzung

Das Warc ist der weltweit umfassendste Dienst für Marketinginformationen. Als zuverlässige Quelle wird das Zentrum für seine immer aktuellen und fundierten Informationen sowie für seine präzise Analysen weithin anerkannt.

Der einzigartige Onlinedienst des Warc wird rund um den Globus von Akteuren aus den Bereichen Marketing, Werbung, Medien sowie Forschung und Lehre genutzt. Er liefert zuverlässige – und weltweit von Forschern genutzte – Prognosen der Werbeausgaben aller großen Volkswirtschaften. Warc.com ist die beste Einzelquelle für Fallstudien, Best Practice Guides, Marketing Intelligence, Verbraucherverhalten, Industrietrends und die aktuellsten Nachrichten aus aller Welt.

Neben seiner Website hat das Warc noch zwei weitere Tätigkeitsschwerpunkte:

- **Fachzeitschriften:** Das Warc publiziert fünf hoch angesehene und marktführende Fachzeitschriften für Menschen, die in den Bereichen Werbung, Marketing, Medien und Forschung tätig sind: *Admap*, *Market Leader*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* sowie *International Journal of Market Research*.
- **Veranstaltungen:** Das Warc organisiert eine Reihe von Premium-Konferenzen und Seminaren zu marketingrelevanten Themen für Interessenten aus aller Welt.

ROVI ist der größte europaweite Dienstleister für Fernsehprogramm-Informationen, der nicht nur mit TV-Zeitschriften und Online-Informationendiensten zusammenarbeitet, sondern auch mit den Verbreitungsunternehmen und Fernsehveranstaltern selbst.

ROVI-Archiv

ROVI stellt individuell Daten über Sendungen seit 1991 zur Analyse von Markttrends, aber auch zur Rückverfolgbarkeit der Rechte am geistigen Eigentum durch die Rechteinhaber wie Autoren, Komponisten, Produzenten, Regisseure usw. bereit.

List of abbreviations
used in this volumeListe des abréviations utilisées
dans le présent volume*In diesem Band
verwendete Abkürzungen*

–	not applicable	ne s'applique pas	trifft nicht zu
~	not available	non communiqué	keine Angabe
adtv	private television company financed by advertising	entreprise privée de télévision financée par la publicité	werbefinanzierte private Fernsehunternehmen
CATV	Cable Television	télévision par câble	Kabelfernsehen
DTH	direct-to-home	réception directe par satellite	direct-to-home
DTT	Digital terrestrial television	(=TNT)	(=DVB-T)
DVB-H	Digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld	Digital Video Broadcasting - Handheld
DVB-T	(=DTT)	(=TNT)	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
est.	estimate	estimation	Schätzung
hs	home shopping	téléachat	Homeshopping
IPTV	Internet Protocol Television (television through broadband)	Internet Protocol Television (télévision par réseaux large bande)	Internet Protocol Television (Fernsehen über Breitband)
ISP	Internet Service Provider	Fournisseurs d'accès à Internet (FAI)	Internet-Anbieter
p.m.	pro memoria	pour mémoire	pro memoria
MMDS	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System	Microwave Multipoint Distribution System
packtv	packager/ aggregator of TV services	ensemblier/agrégateur de services TV	Anbieter von Programmpaketen
paytv	pay-TV (film premium)	télévision à péage (films premium)	Pay-TV (Premium-Filme)
PPV	pay-per-view	péage à la consommation	Pay-per-View
PR	private	privé	privat
PS	public service	service public	öffentlich-rechtlich
rtv	regional or local television company	entreprise de télévision régionale ou locale	regionale oder lokale Fernsehunternehmen
Sat-TV	Television by satellite	télévision par satellite	Satellitenfernsehen
SMATV	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television	Satellite Master Antenna Television
sptv	public television company	entreprise publique de télévision	Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt
thtv	publisher of private thematic channel(s)	éditeur de chaîne(s) thématique(s)	Betreiber von privaten Spartenkanälen
TNT	(=DTT)	télévision numérique terrestre	(=DVB-T)
VoD	Video on Demand	vidéo à la demande (=VàD)	Video-on-Demand

Data in italics are estimated or provisional.

Les données en italiques sont estimées
ou provisoires.Kursiv gedruckte Daten sind geschätzt
oder vorläufig.

➔ European Audiovisual Observatory

VAT rates on audiovisual and telecommunication products and services

as at 1.1.2012

The purpose of this table is to provide information on the VAT rate as an element of explanation of market trends and European strategy of international stakeholders.

The European Audiovisual Observatory has no expertise in fiscal issues. The following table is compiled by the Observatory from data collected by the European Commission ¹, the IVF and the EFARN network.

This information has not been verified by national fiscal authorities. The qualification of some services, and therefore the VAT applicable, may be a matter of discussion, in particular when related to new services. The Observatory cannot be held responsible for its accuracy or completeness.

Country	Standard rate	Cinema	Video	Pay-TV subscription	Online distribution of television and VoD (rental/purchase/SVoD) services	Radio-TV licence fee	Broadcasting transmission (terrestrial, cable, IPTV)	Telephone/Internet connexion services
AT	20	10	20	20	20	10	10/20	20
BE	21	6	21	21	21	–	21	21
BG	20	20	20	20		20	20	20
CY	15	5	15	15		15	15	15
CZ	20	14	20	20		exempt	20	20
DE	19	7	19	19	19	exempt	19	19
DK	25	25	25	25		25	25	25
EE	20	20	20	20	20	20	20	20
ES	18	8	18	18		18	18	18
FI	23	9	23	23	23	9	23	23
FR	19.6	7	19.6	7	19.6	2.1	7	19.6
GB	20	20	20	20	20	exempt	20	20
GR	23	13	23	13		exempt	13	23
HU	27	27	27	27		exempt	27	27
IE	23	9	23	23		exempt	23	23
IT	21	10	21	21	21	4	21	21
LT	21	21	21	21		21	21	21
LU	15	3	15	3	15	exempt	15	15
LV	22	22	22	22		–	22	22
MT	18	5	18	18		exempt	18	18
NL	19	6	19	19	19	exempt	19	19
PL	23	8	23	8	23	23	23	23
PT	23	13	23	23	23	23	23	23
RO	24	11	24	24	24	24	24	24
SE	25	6	25	25	25	exempt	25	25
SI	20	8.5	20	20	20	exempt	20	20
SK	20	20	20	20	20	exempt	20	20

VAT rates in selected Non-EU Countries (%)

CH	8	2.44	8	8	8			
HR	22	0	22	22				
IS	25.5	25.5 ²	25.5	7	25.5	~	25.5	25.5
MK	18	18	18					
NO	25	8	25	25				
RU	18	0	18	18	18	18	18	18
TR	18	8	18	18				

¹ See the document *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. Situation at 1st January 2012*, European Commission, taxud.c.1(2012)134284-EN.

² Exemption for national films.

Exchange rates

2007-2011 Annual average mid-point rate, EUR per unit of national currency.

Country	Currency	Name of currency	2007	2008	2009	2010	2011
EUR	EUR	Euro	1	1	1	1	1
AL	ALL	Albanian Lek	0.0081	0.0082	0.0076	0.0073	0.0071
BA	BAM	Bosnian Mark	0.5117	0.5114	0.5112	0.5112	0.5113
BG	BGN	Bulgarian Lev	0.5113	0.5113	0.5112	0.5112	0.5113
CH	CHF	Swiss Franc	0.6087	0.6305	0.6623	0.7246	0.8125
CY	CYP	Cyprus Pound	1.7163	1.7086	~	~	~
CZ	CZK	Czech Koruna	0.0360	0.0401	0.0379	0.0396	0.0407
DK	DKK	Danish Krone	0.1342	0.1341	0.1343	0.1343	0.1342
EE	EEK	Estonian Kroon	0.0639	0.0639	0.0639	0.0639	~
GB	GBP	UK Pound	1.4616	1.2593	1.1227	1.1656	1.1525
HR	HRK	Croatian Kuna	0.1363	0.1384	0.1362	0.1372	0.1345
HU	HUF	Hungarian Forint	0.0040	0.0040	0.0036	0.0036	0.0036
IS	ISK	Iceland Krona	0.0114	0.0081	0.0058	0.0061	0.0062
LT	LTL	Lithuanian Litas	0.2896	0.2896	0.2896	0.2896	0.2896
LV	LVL	Latvian Lats	1.4285	1.4237	1.4170	1.4113	1.4162
MK	MKD	Macedonian Dinar	0.0163	0.0163	0.0162	0.0163	0.0163
MT	MTL	Maltese Lira	2.3292	2.3294	~	~	~
NO	NOK	Norwegian Kroner	0.1248	0.1219	0.1145	0.1248	0.1282
PL	PLN	Polish Zloty	0.2646	0.2856	0.2316	0.2505	0.2435
RO	RON	Romanian New Lei	0.3000	0.2718	0.2360	0.2375	0.2360
RU	RUB	Russian Rouble	0.0286	0.0275	0.0227	0.0249	0.0245
SE	SEK	Swedish Krona	0.1081	0.1041	0.0942	0.1048	0.1108
SK	SKK	Slovak Koruna	0.0296	0.0320	0.0332	~	~
TR	TRY	Turkish Lira	0.5603	0.5269	0.4628	0.5008	0.4299
US	USD	US Dollar	0.7307	0.6833	0.7191	0.7548	0.7189
JP	JPY	Japanese Yen	0.0062	0.0066	0.0077	0.0086	0.0090

Missing values indicate that a country has joined the EUR.

➔ Oanda

Population by country

2007-2011 In million persons.

Country	2007	2008	2009	2010	prov. 2011	2011/10	Sources
AL	3.17	3.18	3.19	3.20	3.22	0.5%	IMF
AT	8.32	8.36	8.38	8.40	8.44	0.5%	Eurostat
BA	3.98	3.99	3.90	3.90	3.89	-0.2%	IMF
BE	10.67	10.75	10.84	10.95	11.04	0.8%	Eurostat
BG	7.64	7.61	7.56	7.37	7.33	-0.6%	Eurostat
CH	7.59	7.70	7.79	7.87	7.95	1.0%	Eurostat
CY	0.79	0.80	0.82	0.84	0.86	2.7%	Eurostat
CZ	10.38	10.47	10.51	10.49	10.50	0.2%	Eurostat
DE	82.22	82.00	81.80	81.75	81.84	0.1%	Eurostat
DK	5.48	5.51	5.53	5.55	5.58	0.5%	Eurostat
EE	1.34	1.34	1.34	1.34	1.34	0.0%	Eurostat
ES	45.28	45.83	45.99	46.15	46.20	0.1%	Eurostat
FI	5.30	5.33	5.35	5.38	5.40	0.5%	Eurostat
FR	64.01	64.35	64.69	65.05	65.40	0.5%	Eurostat
GB	61.19	61.60	62.03	62.50	62.99	0.8%	Eurostat
GR	11.21	11.26	11.31	11.31	11.29	-0.2%	Eurostat
HR	4.44	4.44	4.43	4.41	4.41	0.0%	Eurostat
HU	10.05	10.03	10.01	9.99	9.96	-0.2%	Eurostat
IE	4.40	4.45	4.47	4.48	4.50	0.3%	Eurostat
IS	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.4%	Eurostat
IT	59.62	60.05	60.34	60.63	60.85	0.4%	Eurostat
LI	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.9%	Eurostat
LT	3.37	3.35	3.33	3.24	3.20	-1.4%	Eurostat
LU	0.48	0.49	0.50	0.51	0.52	2.5%	Eurostat
LV	2.27	2.26	2.25	2.07	2.04	-1.6%	Eurostat
ME	0.63	0.63	0.62	0.62	0.62	0.0%	Eurostat
MK	2.05	2.06	2.05	2.06	2.06	0.1%	IMF
MT	0.41	0.41	0.41	0.42	0.42	0.6%	Eurostat
NL	16.41	16.49	16.57	16.66	16.73	0.4%	Eurostat
NO	4.74	4.80	4.86	4.92	4.99	1.3%	Eurostat
PL	38.12	38.14	38.17	38.20	38.21	0.0%	Eurostat
PT	10.62	10.63	10.64	10.57	10.54	-0.3%	Eurostat
RO	21.53	21.50	21.46	21.41	21.36	-0.3%	Eurostat
RU	142.20	142.00	143.00	142.90	142.41	-0.3%	IMF
SE	9.18	9.26	9.34	9.42	9.48	0.7%	Eurostat
SI	2.01	2.03	2.05	2.05	2.06	0.3%	Eurostat
SK	5.40	5.41	5.42	5.39	5.40	0.2%	Eurostat
TR	70.59	71.52	72.56	73.72	74.72	1.4%	Eurostat
EU 27 est.	497.69	499.69	501.12	502.12	503.49	0.3%	OBS
EUR 38 est.	737.41	740.35	743.86	746.07	748.12	0.3%	OBS
US	301.62	304.42	307.37	310.00	312.89	0.9%	IMF
JP	127.76	127.69	127.55	127.59	127.92	0.3%	IMF

 European Audiovisual Observatory

Members of the
European Audiovisual
Observatory

Membres de
l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

Mitglieder der
Europäischen Audiovisuellen
Informationsstelle

AL	Albania	Albanie	Albanien
AM	Armenia	Arménie	Armenien
AT	Austria	Autriche	Österreich
BA	Bosnia and Herzegovina	Bosnie-Herzégovine	Bosnien und Herzegowina
BE	Belgium	Belgique	Belgien
BG	Bulgaria	Bulgarie	Bulgarien
CH	Switzerland	Suisse	Schweiz
CY	Cyprus	Chypre	Zypern
CZ	Czech Republic	République tchèque	Tschechische Republik
DE	Germany	Allemagne	Deutschland
DK	Denmark	Danemark	Dänemark
EE	Estonia	Estonie	Estland
ES	Spain	Espagne	Spanien
FI	Finland	Finlande	Finnland
FR	France	France	Frankreich
GB	United Kingdom	Royaume-Uni	Vereinigtes Königreich
GR	Greece	Grèce	Griechenland
HR	Croatia	Croatie	Kroatien
HU	Hungary	Hongrie	Ungarn
IE	Ireland	Irlande	Irland
IS	Iceland	Islande	Island
IT	Italy	Italie	Italien
LI	Liechtenstein	Principauté de Liechtenstein	Fürstentum Liechtenstein
LT	Lithuania	Lituanie	Litauen
LU	Luxembourg	Luxembourg	Luxemburg
LV	Latvia	Lettonie	Lettland
ME	Montenegro	Monténégro	Montenegro
MK	"The former Yugoslav Republic of Macedonia"	"Ex-République yougoslave de Macédoine"	"Ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien"
MT	Malta	Malte	Malta
NL	Netherlands	Pays-Bas	Niederlande
NO	Norway	Norvège	Norwegen
PL	Poland	Pologne	Polen
PT	Portugal	Portugal	Portugal
RO	Romania	Roumanie	Rumänien
RU	Russian Federation	Fédération de Russie	Russische Föderation
SE	Sweden	Suède	Schweden
SI	Slovenia	Slovénie	Slowenien
SK	Slovak Republic	République slovaque	Slowakische Republik
TR	Turkey	Turquie	Türkei
EUR 27	European Union	Union européenne	Europäische Union

European States non-
members of the European
Audiovisual Observatory

Etats européens non-membres
de l'Observatoire européen
de l'audiovisuel

*Europäische Staaten,
die nicht Mitglied der
Informationsstelle sind*

BY	Belarus	Bielorussie	Weißrussland
GE	Georgia	Géorgie	Georgien
MD	Moldova	Moldavie	Moldawien
RS	Republic of Serbia	République de Serbie	Republik Serbien
UA	Ukraine	Ukraine	Ukraine

Non-European States

Etats non-européens

Außereuropäische Staaten

BM	Bermuda	Bermudes	Bermudas
DZ	Algeria	Algérie	Algerien
EG	Egypt	Egypte	Ägypten
IL	Israel	Israël	Israel
JO	Jordan	Jordanie	Jordanien
JP	Japan	Japon	Japan
LB	Lebanon	Liban	Libanon
MA	Morocco	Maroc	Marokko
SA	Saudi Arabia	Arabie Saoudite	Saudi-Arabien
SY	Syrian Arab Republic	République arabe de Syrie	Arabische Republik Syrien
TN	Tunisia	Tunisie	Tunesien
US	United States of America	Etats-Unis d'Amérique	Vereinigte Staaten von Amerika

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in Europe

YEARBOOK 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/