

**Ключови тенденции и статистика на основните проучвания на Европейската аудиовизуална
обсерваторията за еволюцията на европейския аудиовизуален сектор -
телевизия, кино, видео аудиовизуални услуги по заявка, 2025 година /резюме/**

При пазара на услуги по заявка с абонамент конкуренцията на рекламния фронт се усилва. Състезават се различни категории заинтересовани играчи: създателите на ефирно съдържание, които постъпателно разширяват своите линейни канали главно в свободни и безплатни услуги по заявка; AVOD - платформа за услуга по заявка, финансирана от реклами - това са услуги, изградени от нулата като предлагат смес от линейно съдържание и каталози с видео по заявка; платформи за видеосподеляне (VSPs) - те предлагат обширен и разнообразен каталог от безплатно съдържание; услуги за видео по заявка с абонамент, които постъпателно предлагат нови, по-евтини допълнени, финансирани от реклама. Въпреки че последната категория все още не е повлияла значително на пазара, VSP вече са завладели 24 % от пазара на видео реклама през 2023 г., докато телевизионните оператори са запазили 76 %.

Средата на създатели на съдържание за платформите VSP е обширна и това е изключително конкурентен пазар с много малък дял на създатели, които генерират значителни приходи. Като цяло бързината на разрастване на рекламните приходи на платформите VSP доведе до теорията за концепцията „икономика на създателите на съдържание“, нов бизнес модел за използване на съдържанието, което създателите адаптират към директни стратегии за потребителя и използват VSP платформите за разпространение.

В силно конкурентна среда има необходимост да се увеличи „производствената стойност“ на съдържанието. Но за разлика от традиционния телевизионен бизнес модел, където телевизиите и платформите с абонамент - SVOD услуги, предплащат и финансират авансово бюджета на продукцията, няма такава предварителна схема на финансиране в платформите в икономиката на създателите на съдържание. Очаквайки нарастваща конкуренция между платформите и традиционната телевизия, вече се усеща известен натиск върху приходите от техните обичайни партньори в продукциите, някои традиционни продуценти започнаха да тестват как могат да разнообразят своите дейности, използвайки директния бизнес модел за създаване на съдържание – насочен към потребителя.

Създаване на съдържание

Европейската аудиовизуална обсерватория идентифицира 31000 автори, които създават и режисират поне един европейски игрален филм или произведение за TV/SVOD платформа, за периода между 2015 г. и 2022 г. Данните показват значително припокриване между позициите: около 32 % от творците са били активни и в двете роли - като сценаристи и режисьори през този период. Когато се разглежда само тази времева рамка - само 11 % от тях са били активни и в двата вида продукции. Тази видима специализация е резултат от:

Силният растеж на продукцията от европейски TV/SVOD сериали от 2015 г. логично води до техния превес спрямо игралните филми по отношение ангажиментите на авторите и режисьорите. Тази тенденция се потвърждава и от COVID-19 кризата, която засегна производството на игрални филми много по-силно. Европейската аудиовизуална обсерватория следи развитието на половото разпределение в индустрията. Двата последни доклада по темата за равенството на половете хвърлят светлина върху женското присъствие в ключови позиции на филмопроизводството и производството на сериали като режисьори, сценаристи, продуценти, оператори, композитори и монтажисти. Като се имат предвид най-новите налични данни, дялът на жените специалисти във всички наблюдавани категории е 24 % във филмовата продукция (спрямо 19 % през 2015 г.) и 28 % в телевизионната и SVOD художествена продукция (спрямо 20 % през 2015 г.). Както за филмовата, така и за телевизионната и SVOD художествената продукция най-нисък дял на жените професионалисти се наблюдава при операторите (съответно 14 % и 8 %), и при композиторите (съответно 12 % и 11 %).

През последното десетилетие се наблюдава забележим бум в производството на аудиовизуално съдържание, ускорен от апетита за нови формати, идващи от американско-американските стрийминг услуги, и повишеното търсене от местни играчи. Общо 12 % от всички аудио-визуални художествени произведения, произведени в Европа между 2015 г. и 2022 г., са адаптации, което се равнява на 1189

адаптации на филми и телевизионни сериали. Средно над 140 заглавия и повече от 1000 часа аудиовизуални адаптации се произвеждат всяка година в Европа. Като цяло техният дял остана стабилен между 2015 г. и 2022 г. Стриймърите предлагат повече адаптации от телевизионните оператори. Техният дял е по-висок (19 %) от този на частните (13 %) и обществените (11 %) радио- и телевизионни оператори. Повечето са базирани на книги (77 %) и телевизионни серии (17 %). Адаптацията по книги са се увеличили с 27 % от 2015 г. до 2022 г. заедно с увеличаването на продукциите. Театралните пиеси, филми и комикси представляват 5 % от оригиналните източници за художествени адаптации.

Стрийминг услуги и създатели на съдържание

Може да е изненада за мнозина, че малко държави са създали специално законодателство, занимаващо се с инфлуенсърите, въпреки че издигането им във важни гласове, предаващи новини и мнения и играещи роля във формирането на потребителските навици на техните последователи, можеше да се предвиди още преди години.

На първо място, в повечето държави в ЕС – 27, липсва правна дефиниция на понятието „инфлуенсър“ – полезен инструмент за осигуряване на правна сигурност за лицата, които работят в платформите на социалните медии и участват в аудиовизуални търговски комуникации. Това обаче не е предпоставка за тяхното регулиране. Директива 2018/1808 (ДАВМУ) макар и да не дава определение за „инфлуенсери“, в член 1, параграф 1 се предоставя широко определение на това какво представлява „аудио-визуална медийна услуга“, която обхваща дейността на много влиятелни лица. Тъй като повечето държави от ЕС транспонират тази разпоредба от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги по същество буквално, инфлуенсърите действително могат да се квалифицират като доставчици на аудиовизуални медийни услуги въз основа на националните определения за „аудио-визуална медийна услуга“ в повечето държави от ЕС. Франция и Испания са ги дефинирали в отделни медийни закони. Като цяло обаче липсата на законодателство, специфично за инфлуенсърите, и на определение на понятието, както и фактът, че инфлуенсърите често изобщо не се споменават поименно в националното законодателство за транспониране на ДАВМУ, не пречат на тяхното регулиране като доставчици на аудиовизуални медийни услуги. Тяхното регулиране може да изисква определянето на допълнителни, специфични критерии, за да се определи кога обикновен потребител на социални медии става инфлуенсър, който следва да бъде обект на правила, приложими за доставчиците на аудиовизуални медийни услуги. Тези допълнителни критерии могат да бъдат определени в законодателството или от националния медиен регулаторен орган. Те варират в различните държави, но често включват броя на последователите, честотата на публикуване, степента на ангажираност от последователи и други потребители и наличието на търговски съобщения в тяхното съдържание.

Филмопроизводство

След спад през 2020 г. и 2021 г. заради глобалната пандемия, общия брой на филмите, произведени в Европа, се е върнал до нивата преди пандемията и нараства. **През 2023, приблизително 2358 художествени и документални филми са създадени на континента.** Това число представлява ръст от 15 филма в сравнение с 2022. Игралните филми достигнаха нов връх от 1460 продукции, което съответства на нивата от 2022 г. (1458 заглавия) и 2019 г. (1444 заглавия). Документалната продукция също отбеляза скромнен ръст с 898 заглавия (+13 в сравнение с 2022 г.), което представлява 38 % от общата продукция.

Инвестициите във филмовата продукция продължиха да нарастват през 2023 г., като нараснаха с 14 % в сравнение с 2022 г. Като цяло инвестициите в европейски филми се възстановиха напълно от спада през 2020 г., като данните за последните две години надхвърлят средната стойност за периода преди пандемията за периода 2017-2019 г. с 16 %. Възходящата тенденция се отразява и в средните бюджети за игрални филми. От 23-те държави в извадката от данни 15 отчитат увеличение на средните бюджети. През шестата си година, анализирайки финансовите структури на европейските игрални филми, Обсерваторията, в сътрудничество с Изследователската мрежа на Европейската филмова агенция (EFARN), събра подробни планове за финансиране на 448 европейски игрални филма на живо, пуснати по кината през 2021 г. в 22 европейски държави, с кумулативен обем на финансирането от 1,33 милиарда евро.

Анализът обхваща приблизително 43 % от европейските игрални филми, пуснати през 2021 г. Извадката от данни показва, че средният бюджет на европейски игрален филм, пуснат през 2021 г., е 2,12 милиона евро (2,06 милиона евро през 2020 г.). Прякото публично финансиране се открие като най-важният

източник на финансиране за европейските игрални филми, като възлиза на 26 % от общия обем на финансирането, проследен в анализа.

Телевизионна художествена продукция и кратките формати

Всяка година в Европа се произвеждат средно над 1200 заглавия, 23000 епизода и 14000 часа телевизионна художествена продукция. След кратко завръщане към растеж след пандемията, производството и пускането на оригинална телевизионна фантастика намалява. Телевизионните сериали от висок клас (от 3 до 13 епизода) продължават да представляват най-известния формат на телевизионни сериали. Над половината от заглавията, произведени през 2023 г., са телевизионни сериали от висок клас – увеличение от 105 % от 2015 г. насам.

Обществените радио- и телевизионни оператори възлагат по-голямата част от телевизионните художествени заглавия. **Над половината от художествените заглавия, произведени в Европа през 2023 г., са поръчани от обществени радио- и телевизионни оператори (55 %), следвани от частни радио- и телевизионни оператори (31 %), и световни стриймъри (14 %).** Въпреки това, тъй като частните радио- и телевизионни оператори са склонни да посвещават по-голям дял от поръчките си за ежедневни сапунени сериали и теленовели, те произвеждат по-голям обем часове (57 %) от обществените радио- и телевизионни оператори (39 %). Глобалните стриймъри представляват само 5 % от часовете, тъй като не инвестират в дългосрочни телевизионни сериали.

Докладът „Произведено в Европа“, публикуван от Европейската аудио-визуална обсерватория, предоставя изчерпателен преглед на представянето и наличността на европейски филми от 2014 г. до 2023 г. както на национално, така и на международно равнище. Извадката включва всички игрални филми, пуснати до 53 световни пазара, което представлява приблизително 73 % от общия глобален прием през 2023 г. През 2023 г. в обращение бяха регистрирани рекордните 3349 европейски филма, което представлява 52 % от всички филми, пуснати в световен мащаб. През 2023 г. в Европа са продадени 92 % от билетите за европейски филми, като 68 % са с произход от националните пазари. Тези цифри се увеличават през последното десетилетие, което показва нарастваща зависимост от европейските национални пазари и намаляващ дял на експортните пазари.

Спадът в броя на европейските филми отчасти се дължи на намаляването на броя на европейските филми, които постигат над 1 милион посещения (блокбъстъри). Общо 41 филма през 2023 г. са достигнали този праг, в сравнение със 72 в годините преди пандемията. Въпреки че достъпът за най-добрите филми е намалял, заглавията с по-нисък приход придобиват популярност и сега представляват все по-голям дял от общия прием на европейски филми.

На линейните телевизионни канали, които имат ограничен програмен график, филмите, пуснати по кината в ЕС, представляват 63 % от всички излъчени филми. В каталозите за VOD, освободени от програмните ограничения на линейната телевизия, театралните филми представляват 40 % на SVOD и 45 % на TVOD от всички филми, достъпни за клиентите. Над 60 % от всички филми от ЕС се излъчват по телевизията и се предлагат на SVOD. За европейската продукция телевизионните канали също отдават по-голямо значение на търговския успех в кината, отколкото на услугите за видео по заявка, като над 34 % от всички филми, пуснати по телевизията, имат повече от 500 000 посещения в сравнение с 23 % в TVOD и 18 % в SVOD.

63 % от всички филми са излъчени по линейната телевизия, 40 % от всички филми са достъпни на платформи с абонамент, 45 % от филмите на платформи с директно плащане за всяко гледане TVOD са били в киносалоните на ЕС. Произведенията, създадени в Европейския съюз, представляват 22 % от всички произведения, налични в каталозите за видео по заявка. Филмите от ЕС представляват 23 % от всички налични филми, докато телевизионните сериали представляват само 15 % от телевизионните сериали, налични в каталозите за видео по заявка. Разликата се дължи на по-ниския дял на ненационалните телевизионни сезони (9 %) в сравнение с дела на ненационалните филми (17 %). Европейската обсерватория отчита по-голям дял на ненационалните произведения на ЕС в каталозите за SVOD.

SVOD услуги

Три SVOD услуги (Netflix, Prime Video и Disney+) формират 85 % от времето за гледане. Потреблението на жанрове също е силно концентрирано, като игралните филми и художествените произведения представляват съответно 87 % и 95 % от филмовото и телевизионното съдържание. Потреблението на филми също се дължи главно на актуални заглавия. Гледането на SVOD е почти равномерно разделено

между филми и телевизионно съдържание. Всеки сегмент има доста различни характеристики: използването на филми в SVOD е много по-малко концентрирано от използването на телевизионно съдържание; оригиналите, поръчани от стриймърите, получават много по-голям дял на гледаемост на телевизионно съдържание (близо 60 %), отколкото на филми (по-малко от 25 %); докато анимационните и документалните произведения обикновено представляват по-малък дял от гледаемостта от техния дял в каталозите.

Аудиовизуални услуги

С 12703 аудиовизуални медийни услуги, налични в цяла Европа, европейският аудио-визуален сектор е едновременно жизнен и разнообразен. **Една от всеки четири аудио-визуални медийни услуги вече е по заявка (3269 услуги за видео по заявка и платформи за споделяне на видеоклипове).** Въпреки това по-голямата част от услугите са **линейни, включващи 9434 телевизионни канала, които представляват три четвърти от всички аудиовизуални медийни услуги.** Като цяло европейският аудио-визуален сектор се отличава с широк спектър от местни участници и световни технологични и медийни гиганти. Американските групи имат значително влияние върху европейския аудио-визуален сектор. **Девет от 10-те най-разпространени телевизионни и VOD-групи в Европа са базирани в САЩ.** Големи американски марки като Warner Bros. Discovery, Disney, Netflix и Amazon имат значително присъствие на множество европейски пазари. **Около един на всеки четири (23 %) от всички частни телевизионни канали (с изключение на местната телевизия) са собственост на САЩ, както и един на всеки 10 (8 %) от всички услуги по заявка и споделяне на видео** в Европа. Американските телевизионни канали като портфолио са по-големи от европейските, с 71 % от каналите в топ 10 на телевизионните групи, притежавани от 5 американски компании. В същото време местните медийни услуги имат значителна тежест – 42 %. Докато линейните услуги предлагат широк тематичен диапазон, услугите по заявка се концентрират върху развлеченията и художествената литература, като показват предпочитанията на зрителите. По отношение на собствеността, европейският телевизионен пазар е разделен на обществен сектор с предимно общи програми, достъпни в DTT (за цифрово наземно разпространение) мрежите, и частен сектор, който се разшири до тематични кабелни, IPTV и сателитни канали. Най-значимата локация за регистрация на стрийминг платформи е Ирландия. Страната се използва като ексклузивен център за установяване от китайските Huawei и американските играчи Apple, Alphabet и Microsoft. Netflix се насочва към европейските пазари от европейската си централа в Холандия.

Телевизионна аудитория

Годишните на COVID-19 отбелязаха спиране на спада в гледането на телевизия в Европа, смекчено от времето, прекарано в гледане на услугите за възпроизвеждане на програми на линейни канали. **През 2022 г. и 2023 г. обаче намаляването на времето за гледане на телевизия започна отново, сякаш след като се запознаха отново с линейната телевизия по време на пандемията, зрителите отново бавно преминаха към други форми на забавление (по заявка) като YouTube и стрийминг услуги. Все пак времето за гледане на телевизия остава значително средно 3 часа и 33 милиона в Европа, но с големи вариации.**

Разходите за европейско оригинално съдържание (с изключение на новинарските и спортните права) достигнаха нов връх през 2023 г. - 22 милиарда евро. След (умерен) спад през 2020 г. поради пандемията инвестициите нараснаха с двучифрен темп през 2021 г. и 2022 г., но само с 8 % през 2023 г. в контекста на силна инфлация. Като цяло световните стриймъри представляват 26 % от инвестициите в аудио-визуални услуги в европейско оригинално съдържание. Това все още силно увеличение на разходите на глобалните стриймъри в Европа контрастира с мнението, че в световен мащаб те поставят по-голям акцент върху контрола на своите разходи за програмиране.

Европа все още се разраства силно: от една страна, някои стриймъри едва наскоро започнаха да инвестират в европейско оригинално съдържание (Disney+, Apple TV+, Paramount+, Max) и все още изграждат гама от местно съдържание в контекста на изпълнението на инвестиционните задължения, предвидени в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги. От друга страна, Европа улавя все по-голям дял от глобалните разходи за съдържание на стриймърите (20 % през 2023 г. спрямо 13 % през 2021 г.), тъй като сега има по-голям потенциал за растеж извън САЩ.

Медия пазар

Традиционните пазари се борят с ефектите на инфлацията. Ограниченият растеж на аудиовизуалния пазар се дължи почти изцяло на два отделни пазарни сегмента: абонаментни и транзакционни услуги

за видео по заявка. **Като се изключат те, растежът през 2023 г. е само 1,3 % в Евросъюза, а пазарът дори леко се свива.** Повечето от традиционните сегменти на аудио-визуалния сектор са в застой: телевизионна реклама, въпреки относителния успех на радио- и телевизионните оператори с техните финансирани от реклами услуги за видео по заявка; публично финансиране на обществени радио- и телевизионни оператори, въпреки че правителствата са компенсирали до известна степен инфлацията през периода 2022-2023 г.; физическо домашно видео, което е загубило около 80 % от пазарната си стойност през последното десетилетие. Стагнация се отчита при платената телевизия. Може да се очаква, че SVOD ще навреди много повече на платената телевизия, но всъщност платената телевизия и SVOD доказаха – поне засега – че не са толкова заменими.

Общите разходи за реклама в Европа са нараснали с 2,7 % през 2023 г. до 149,6 милиарда евро, но картината е доста различна по медийни сегменти. Основният двигател на растежа бе интернет рекламата, която нарасна с 6,2 % през 2023 г. до 92,2 млрд. евро. Въпреки това, с икономическия натиск върху рекламния пазар като цяло, тези сътресения се усещат и на пазара на дигитална реклама, с най-ниския ръст на разходите през последните 10 години, тъй като рекламоделите рационализират разходите си за реклама. **От друга страна, разходите за телевизионна реклама намаляха с – 3 % до 30,7 милиарда евро, почти на равнището от 2014 г. (30,4 милиарда евро).** На национално равнище от 37-те европейски държави 21 отбелязаха увеличение на своя пазар на телевизионна реклама, докато 16 отбелязаха спад включително най-големите рекламни пазари в Европа.

3.8 млрд евро е общото увеличение на инвестициите в реклама. Въпреки спада на рекламния дял за телевизиите с 971 млн., с 631 млн. е намалял рекламният дял за печата, с 303 млн. се е свил за списания, с 23 млн. е намалял за радио, но заради огромния дял за реклама в интернет е най- голям 5.4 млрд евро! (2022-2023)

Свиването на приходите в реално изражение намалява през 2023 г., като растежът на приходите от платена телевизия се забавя допълнително в ЕС (+1,1 % до 27,3 милиарда евро) и леко спад на равнището на European1 (-0,5 % до 36,5 милиарда евро). В реално изражение приходите от платена телевизия продължиха да намаляват на годишна база на равнището на ЕС, но като се има предвид пониската средна инфлация, ерозията се забави, главно поради това, че средният приход от отделен потребител в реално изражение стана малко по-устойчив. По текущи цени приходите от платена телевизия са намалели на 20 от 41-те европейски пазара, анализирани между 2022 г. и 2023 г.

Подтикната от възхода на пакетите, IPTV беше единствената традиционна мрежа, която добави абонаменти през последните пет години. До края на 2023 г. тя надделя над кабелната телевизия и се превърна в предпочитания способ на телевизионно приемане на потребителите, представлявайки 30% от пазара на платена телевизия. Възползвайки се от предимството на най-ниския среден приход от един отделен потребител за платена телевизия, в допълнение към стимулите за пакетирание, ОТТ продължи възходящата си тенденция и нарасна през 2023 г. два пъти по-бързо от IPTV. Това доведе до това, че IPTV и ОТТ кумулативно представляват 50 % от всички абонаменти за платена телевизия, подписани през 2023 г. Двете мрежи бяха и единствените, които регистрираха увеличение на приходите през 2022 г. (+5,7 % до 12,4 милиарда евро за IPTV; +13,8 % до 3,1 милиарда евро за ОТТ). **През 2023 г. пазарът на платени услуги при поискване увеличи приходите във всичките си сегменти - те нараснаха с 11 % до 23 милиарда евро.** Приходите от SVOD, двигателят на растежа на аудио-визуалния пазар през последните години, възлизат на 21,2 милиарда евро (или повече от 92 % от общите приходи при поискване), но темпът на растеж спадна значително до 11 % през 2023 г., което е най-ниското годишно увеличение през последното десетилетие. Тъй като придобиването на абонати става все по-трудно в условията на нарастване на конкуренцията, стартирането на услуги, поддържани от реклами, намаляването/ рационализирането на инвестициите в съдържание и обединяването на стрийминг услуги са стратегии, възприети от повечето световни и европейски играчи в търсене на рентабилност.

Последната останала граница на традиционните линейни платени телевизионни услуги, премиум спортните права, бавно се разпада в САЩ и в по-малка степен в Европа, тъй като играчи като Amazon, DAZN или Apple придобиват права за висши лиги, за да разширят допълнително своята абонатна база. С рекламни паузи и групиране на стрийминг услуги платформите за абонамент на услуги по заявка започват да изглеждат все повече като традиционните електронни медии.

През 2023 г. осем от първите 10 и 25 от 50-те най-големи групи по аудио-визуални приходи са базирани в САЩ; извън САЩ само Sony (Япония) и Tencent (Китай) влизат в топ 10, характеризиращи се

със смесица от различни видове компании: пет наследени студия (Disney; NBC Universal – част от Comcast; Columbia – част от Sony; Warner Bros. Дискавъри; и Paramount Global) заедно с относително новодошлите в сектора: Apple (предимно продажби на съдържание в iTunes); Нетфликс; Microsoft (предимно игри); Google (YouTube); и Tencent (предимно видеоигри в Китай). Сред най-зрелищните възходи бяха Google (16-то място през 2015 г.) и Netflix (20-то), които се появяват в класацията за 2023 г. съответно на 6-то и 8-мо място.

Сред 50-те най-големи световни аудио-визуални компании 11 групи са регистрирали приходи от над 20 милиарда евро през 2023 г., а първите пет представляват 45 % спрямо 36 % през 2015 г. В топ 50 има 12 европейски групи: девет частни (Vivendi, RTL Group, Altice, ITV, ProSiebenSat., Banijay, Vodafone, Bouygues и MediaForEurope) и три обществени (ARD, BBC, France Télévisions). Тези 12 европейски групи представляват 8% от кумулативните приходи на първите 50, което показва, че те по-скоро са в дъното на класацията. Групите, базирани извън регионите на „Голямата тройка“ (САЩ, Япония и Европа), все още представляват малък дял от първите 50 през 2023 г. **5-те водещи медийни групи, които формират 45 % от приходите в Топ 50 през 2023 г., са имали дял от 36 % през 2015 г.** Американската група Comcast отново беше аудио-визуална група номер 1 в Европа, представляваща над 10 % (15,3 милиарда евро) от кумулативните оперативни приходи.

Като цяло европейските групи представляват почти две трети от консолидираните приходи на 100-те най-големи аудио-визуални играчи през 2023 г., като обществените медийни групи притежават малко над 40 % от този дял. Нивата на концентрация останаха почти непроменени през последните осем години, като 20-те най-големи аудиовизуални играчи в Европа натрупаха над 70 % от приходите, генерирани от 100-те най-големи аудиовизуални групи. Приходите на частните групи нарастват по-бързо от общите 100 най-големи кумулативни приходи (+20 % през 2023 г. спрямо 2016 г.) и представляват 95 % от растежа. **Европейските групи допринесоха с 80 % за растежа на приходите на традиционните частни участници. Почти 80 % от приходите в европейските медийни групи са формирани от обществени доставчици (41 %) и частни (38 %), докато останалите 20 % са през телекомите.**

Силните различия в подкрепата на националните обществени системи за радио- и телевизионно разпространение се отразяват в различните дялове на аудиторията на обществените доставчици. **Въпреки това в 19 европейски държави националният обществен доставчик е най-гледаният телевизионен оператор;** а в 6 европейски държави общественият радио- и телевизионен оператор не е сред първите три телевизионни групи по отношение на аудиторния дял.

Радио- и телевизионните оператори, независимо дали са обществени или търговски, отдавна произвеждат някои от своите програми или вътрешно, или чрез дъщерни дружества. Такъв е случаят с игровите предавания, токшоутата и сериалите. Що се отнася до последното, все по-конкурентната среда е накарала, от една страна, телевизионните оператори да приемат работа с продуцентски дъщерни дружества на други радио- и телевизионни оператори, особено когато тези оператори не се конкурират в една и съща държава. Чрез комбиниране на работа за техните оператори-майки и работа за трети страни, а в някои случаи и чрез агресивно придобиване, някои от дъщерните дружества на телевизионните оператори са си проправили път в основните компании за производство на игрални продукции в Европа. Въпреки честотата на придобиванията на телевизионна продукция, секторът не се е придвижил към по-голяма концентрация. Всъщност растежът е толкова силен през последните години, че водещите компании растат по-бавно. Например делът на 20-те най-големи продуцентски компании по брой сезони намалява стабилно от 2015 г. насам от 39% на 31% през 2023 г.

ПОДРОБНОСТИ СА НАЛИЧНИ НА АДРЕС:

<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/key-trends-2025-report-just-published>.