

## МЕДИА факты в ЦИФРАХ

В первом квартале 2006 года десять самых крупных рекламодателей потратили на рекламу своих продуктов на 6,9% больше, чем за аналогичный период 2005 года, а именно \$4,76 млрд., сообщается в отчете компании TNS Media Intelligence.

### ТОП 10 рекламодателей в первом квартале 2006 года, \$, млн.

Компания	1 квартал 2006	1 квартал 2005	2005/2006
Procter & Gamble	793,80	697,50	13,8%
General Motors	706,00	719,30	-1,9%
AT&T Inc	625,10	414,00	51%
Verizon Communications	454,90	381,20	19,3%
Time Warner	449,60	522,80	-14%
Ford Motor	410,50	429,20	-14%
Walt Disney	384,00	431,80	-11,1%
General Electric	327,20	224,30	45,9%
Sprint Nextel	305,00	288,80	5,6%
News Corp	302,50	342,10	-11,6%
<b>ИТОГО:</b>	<b>4 758,60</b>	<b>4 450,90</b>	<b>6,9%</b>

Причем самый большой объем рекламных бюджетов был израсходован в области телекоммуникаций – \$2,32 млрд., что на 20,4% больше, чем в первом квартале 2005 года.

## Событие Недели

2-го июля в столичном клубе FREEDOM состоялась презентация киноканала «КИНО», который является ребрендинговой версией бывшего 7-го канала. В ходе мероприятия была представлена новая концепция программной сетки – кино и сериалы, а также программы о кино собственного производства «Movies Party» и «Кино и Крапка», вести которую будет бывшая ведущая музыкального канала «Энтер» – Оксана Приходько (известная под псевдонимом «Крапка»). Канал представили сами создатели и руководители: Светлана Коротенко (генеральный директор) и Оксана Иванюк (программный директор), а также представитель компании **Central European Media Enterprises** (нового владельца 35-го и 7-го каналов, контролирующего 65,5% пакета акций) – Мария Рахматуллина (региональный менеджер развития проектов). Среди гостей мероприятия было немало известных в медиа кругах личностей: Александр Ткаченко, Виталий Докаленко («УТ-1»), Влад Ряшин («Стар Медиа»), Валерий Бабич («Бабич Дизайн»), Егор Бенкендорф («Интер»), Анна Безлюдная («К-1») и, естественно, представители «Студии 1+1» - Юрий Морозов, Дарья Фиалко и другие. Из политиков на презентации присутствовал Николай Катеринчук. Стоит отметить, что это уже второй киноканал в украинском телепространстве, первым же в 2001 году стал кабельный канал «Энтер-Фильм», созданный прежней командой топ-менеджмента, руководившей в то время медиа холдингом «Интер».

### **Американскую радиовещательную корпорацию Univision продали за \$12,3 млрд.**

В начале прошлой недели сообщалось, что группа инвесторов во главе с частными акционерными компаниями **Texas Pacific Group Inc.** и **Thomas H.Lee Partners** приобрела крупнейшую в США испаноязычную радиовещательную компанию **Univision Communications** за \$12,3 млрд. Такое решение было одобрено советом директоров **Univision**. Таким образом, группа инвесторов, в которую также входят частные акционерные компании **Madison Dearborn Partners LLC**, **Providence Equity Partners** и медиамагнат Хаим Сабан, выплатят по \$36,25 за акцию **Univision**, что на 2,1% больше предыдущего предложения, отвергнутого **Univision** неделей раньше. Кроме того, группа инвесторов возьмет на себя рефинансирование долговых обязательств **Univision** на сумму около \$1,4 млрд. Завершение сделки намечено на 4 квартал 2006 г. или 1 квартал 2007 г. при условии, что она получит разрешение контролирующих органов. Мексиканская компания **Televisa**, которой принадлежат 11% в **Univision** и которая является основным поставщиком контента для сети, также намеревалась купить эту компанию, однако ее предложение было отклонено. Однако, уже в среду продажа **Univision** оказалась под вопросом, поскольку некоторые акционеры компании подали в суд на совет директоров, утверждая, что **Univision** продан по заниженной цене. Кроме этого, в иске, целью которого является заблокировать процесс продажи компании, говорится, что, продавая компанию именно этой группе инвесторов, совет директоров преследовал личные интересы, а также интересы покупающей стороны, пренебрегая интересами акционеров **Univision**.

### **Zonemedia назначила руководителя московского офиса**

Компания **Zonemedia** назначила Виталия Суфана руководителем своего московского офиса. Суфан, который ранее работал в отделе программирования на канале **НТВ-Плюс**, теперь будет ответственен за дистрибуцию каналов **Zonemedia** в России, на Украине и странах СНГ, а также представлять интересы клиентов компании на этих территориях. Напомним, что ранее в этом году компания **Zone Vision Networks** объявила о запуске нового бренда – **Zonemedia**, под которым теперь будет вестись вся основная деятельность компании. Новый «зонтичный» бренд **Zonemedia** применен ко всем собственным каналам компании, и теперь канал **Reality TV** будет называться **Zone Reality**, **Club** стал **Zone Club**, **The Horror Channel** - **Zone Horror**, **Romantica** будет называться **Zone Romantica** и **Europa**, **Europa** стал **Zone Europa**. Программные стратегии, сетки и целевые аудитории остались без изменений. Введение единого бренда должно содействовать целостному восприятию каналов компании, повысить их узнаваемость и создать новые возможности для бизнеса в целом. Компания **Zonemedia** была создана в 1991 году в Лондоне с целью дистрибуции программного продукта в страны Восточной и Центральной Европы. Теперь компания является одним из ведущих мировых дистрибуторов не только контента, но каналов (около 30). Сегодня каналы от **Zonemedia** выходят в эфир более 125 стран мира на 22 языках. Количество подписчиков платных услуг **Zonemedia** – 150 млн. человек.

### **BBC Worldwide сообщает о рекордной прибыли**

Компания **BBC Worldwide** представила отчет о результатах деятельности 2005/2006, где отмечалось, что годовая прибыль компании составила £89,4 млн., демонстрируя увеличение этого показателя на 62% по сравнению с прошлым годом. Объем продаж увеличился на 11% и достиг £784,4 млн. По словам представителей компании, такой результат достигнут благодаря применению эффективной стратегии продаж во всех секторах бизнеса, репозиционированию или закрытию убыточных подразделений. **BBC Worldwide** – это основное коммерческое подразделение компании **BBC**, управляющее семью направлениями бизнеса: международные телеканалы, международные продажи ТВ контента, журналы, домашние развлечения, детское направление, цифровые медиа, а также недавно созданное подразделение по производству контента.

### Форматы

#### Телевизионные форматы Восточной Европы

По данным опросов, проведенных журналом **Miracle Screenings**, в отношении телевизионных форматов, которые популярны в странах Восточной Европы, можно отметить следующее: в странах этого региона прослеживаются тенденции, характерные для всего остального мира. А именно, наибольшим спросом у каналов пользуются еженедельные и ежедневные игровые шоу, реалити форматы, шоу с участием знаменитостей. Среди еженедельных прайм-тайм программ популярными остаются комедийные и музыкальные форматы. Также перспективным является жанр студийных ток-шоу. Относительно производства актуальной продолжает оставаться схема, когда компании приобретают права на адаптацию уже существующих форматов и затем производят местную версию. В опросе участвовали представители таких лидеров в области производства форматов как **Endemol**, **Distraction Formats**, **Granada**, **Fremantle Media** и другие. В частности, представитель компании **Zodiak Television**, рассказал изданию, что украинский рынок представляет для их компании большой интерес. Уже установлены контакты с некоторыми украинскими каналами – **Интером** и **ICTV**. В частности, на завершающей стадии находятся переговоры с представителями **Интера** относительно нового шоу от **Zodiak Television** под названием *Stars on Stage*. В этом шоу знаменитые люди из мира спорта, политики или бизнеса объединяются с известными эстрадными исполнителями и соревнуются в пении с такими же звездными дуэтами. *Справка: Zodiak Television* – одна из наиболее успешных компаний производителей контента в Серенной Европе. Ее дистрибуционное подразделение **Zodiac Television World** является одним ведущих дистрибьюторов форматов в мире.

#### ITV заставит знаменитостей работать

Британский вещатель **ITV** начинает производство реалити шоу, которое должно стать конкурентом популярного проекта **BBC Who Do You Think You are?** Так, **ITV1** поручила независимой продакшн компании **Wall to Wall Television** заняться производством шоу, главными действующими лицами которого станут известные личности и их старшие родственники. Рабочее название программы - *Get a Proper Job*. Так, в ходе программы зритель будет следить за тем как известные люди пробуют себя в той профессии, которой занимались их мамы или папы, бабушки или дедушки и т.д. Ожидается, что в эфире шоу появится в начале следующего года.

#### Игры сольются с фильмами и телешоу

На рынке развлечений США наблюдается процесс объединения и интеграции различных способов доставки информации. Выпуск фильма сопровождается появлением игр и телешоу, а по играм снимают фильмы. Это лишь начало процесса, и в будущем такие пакеты станут обычным явлением.

На прошлой неделе состоялся первый ежегодный саммит «Голливуд и игры». Один из режиссеров Пол В. С. Андерсон, снявший «Mortal Combat» и «Resident Evil» - фильмы по играм, считает, что процесс конвергенции неизбежен. «Мы вскоре увидим интеллектуальную собственность, которая будет выпускаться в виде игр, фильмов и телешоу одновременно», - говорит он. Сейчас Андерсон снимает фильм по игре «Dead or Alive». Так же в ходе саммита было высказано мнение, что всё больше американцев уходят от телевизоров и киноэкранов к компьютеру, в мир видеоигр. Средний возраст геймера достиг 33 лет. Если киноиндустрия и телевидение ничего не предпримут, от них уйдут рекламодатели. Наиболее верный способ поспеть за рынком видеоигр – конвергенция. Люди захотят поиграть в игру по фильму и посмотреть фильм по игре.

Но не все успешные видеоигры стали и успешными фильмами. До «Tomb Raider» и «Mortal Combat» был и невзрачный по кассовым сборам «Super Mario Brothers» 1993 года. Да и сам процесс одновременного выпуска фильма и игры может обернуться крахом. Разработка игры потребует, в среднем, порядка \$20 млн., и если игра вдруг окажется плохой, полные кинозалы издатель уже не соберет, а второго шанса не будет.

## **Кинопроизводство**

### **Энтони Хопкинс сыграет Льва Толстого**

Энтони Хопкинс сыграет роль Льва Толстого в фильме «The Last Station». Мерил Стрип согласилась на роль Софии Андреевны, жены писателя, а Пол Джаматти сыграет Владимира Черткова, друга и последователя Толстого. Съемки картины начнутся в феврале 2007 года в России.

В основу фильма легла книга Джея Парини «The Last Station» о последних днях Льва Толстого, проведенных им в доме начальника станции Астапово Рязано-Уральской железной дороги. Парини написал документальное произведение по дневникам и переписке родных и близких писателя. В частности, в книге много говорится о соперничестве между Софией Андреевной и Чертковым за наследие Толстого и, в известном смысле, за его душу.

Английская кинокомпания **Slipstream**, взявшаяся за проект о Толстом, пригласила стать режиссером фильма Майкла Хоффмана, снявшего такие картины, как «Один прекрасный день», «Сон в летнюю ночь», «Игра б».

### **У Оливера Стоуна украли сценарий фильма о 9/11**

Студия **Paramount Pictures** подала иск против независимого режиссера Криса Мукарбеля (Chris Moukarbel), снявшего 12-минутный любительский фильм по сценарию, использованному Оливером Стоуном в картине «World Trade Center». Мукарбель выложил свою ленту в Интернет за несколько недель до премьеры картины Стоуна, назначенной на 9 августа 2006 года. Крис Мукарбель сделал свой фильм по «пиратской» копии этого же сценария, заняв в ролях студентов Йельского университета. Диалоги в короткометражке, как считают юристы **Paramount**, идентичны тем, которые звучат в фильме Стоуна.

В иске **Paramount Pictures** высказано опасение, что зрители примут «низкокачественную» короткометражку Мукарбеля за часть фильма Стоуна и не пойдут его смотреть в кинотеатры. В рекламу «Всемирного торгового центра» киностудией вложено \$40 млн.

Сценарий для «Всемирного торгового центра» основан на реальных событиях, произошедших с двумя пожарными, оказавшимися 11 сентября 2001 года погребенными под обломками башен-близнецов на Манхэттене. В главных ролях у Стоуна снялись Николас Кейдж, Майкл Пенья, Мария Белло и Мэгги Гилленхаал.

Кроме этого в прессе появились сообщения о том, что автор сценария «Всемирного торгового центра» Андреа Берлофф напишет сценарий фильма (опять таки для **Paramount**) о доме моды Гуччи. Ожидается, что над фильмом будет работать сэр Ридли Скотт. О чем именно пойдет речь в новом фильме пока не известно, но, без сомнения, дефицита материала для написания сценария не будет. Семья Гуччи прославилась не только в качестве законодателей моды на протяжении вот уже около сотни лет и производителей самых модных в мире сумок, но и благодаря бесконечным интригам и скандалам, которые всегда сопровождали звездное семейство.

---

## **Новости Дистрибуции**

---

### **На украинском рынке закупок для бесплатного ТВ неожиданно стал доступен большой пакет продукта от компании Paramount**

Как считали все участники рынка, пакет компании **Paramount** в начале этого года приобрел телеканал **НТН**, ранее никогда не работавший с голливудскими мейджерами. Не смотря на поступившие предложения от более крупных украинских эфирных каналов, компания **Paramount** (которая после слияния с компанией **CBS** в позапрошлом году стала называться **CBS Paramount**), решила продать пакет каналу **НТН** из-за беспрецедентного финансового предложения. Пакет должен был включить продукт 3-х последних лет, и, кроме традиционной парамаунтовской библиотеки («Голый Пистолет», «Крестный отец» и т.д.), ключевыми названиями считались «Соучастник» (с Томом Крузом) и «Миссия невыполнима 3» (с тем же Крузом). Особенностью предполагаемой сделки было то, что она осуществлялась не напрямую между каналом и голливудским дистрибьютором (как это обычно происходит), а при посредничестве Лос

Анджелеской дистрибьюторской компании **MACHINA**, владельцем которой является Сергей Ливнев (в скором времени планирующий перевезти свой офис в Лондон).

Однако, теперь стало известно, что ввиду определенных обстоятельств (скорее всего финансового характера) сделка между **НТН** и **CBS Paramount** не состоялась. Так что предложение снова открыто для рынка – однако уже не в прежнем (пакетном), а реструктуризированном виде: после слияния с **CBS** компания снова разделилась на две структуры, вследствие чего одна структура будет продавать телепродукт (телесериалы, телефильмы, анимацию и т.д.), а другая структура только кинофильмы. Но и на этом перемены не закончились: как сообщалось ранее, **CBS Paramount** приобрела компанию **Dream Works**, вследствие чего структура **CBS Paramount**, которая торгует кино фильмами, теперь будет предлагать кинофильмы не только производства **Paramount**, но и **Dream Works** («Шрек», «Мадагаскар» и т.д.). Так, продажами телепродукции **CBS Paramount** на территории Украины, как и прежде, будет заниматься Мишель Пейн, а «изюмом» в виде блокбастеров производства студий **Paramount** и **Dream Works**, скорее всего, не будет напрямую заниматься ни **Paramount** и ни **Dream Works**, а компания агент – **Grand View Castle Entertainment** в лице Джеффа Блекмена, который и раньше осуществлял продажи фильмов **Dream Works** на территории Украины.

### **BBC Worldwide активно продает контент в страны Восточной Европы**

Компания **BBC Worldwide** лицензировала в страны Восточной Европы более 500 часов программного продукта. Несколько программ были проданы на канал **TVR** в Румынии: документальный фильм по естественной истории *Planet Earth*, документальный формат *Hannibal* и три сериала *Doctor Who*, *Robin Hood* и *Hotel Babylon*. Канал **HRT** в Хорватии приобрел права на 548 эпизодов программного продукта, где, среди прочего, присутствует формат *The Weakest Link*. Украинская «Студия 1+1» и эстонский канал **Kanal Kaks** приобрели права на формат *Strictly Come Dancing*, который теперь уже продан на 27 территорий. В Болгарию был продан ряд программ, среди которых *Spooks*, *Hustle*, *Hotel Babylon*, *Sharpe's Challenge*, *Under the Greenwood Tree* и *Waterloo Road*.

### **MTV будет продавать телепрограммы через iTunes**

Последовав положительному опыту многих других телекомпаний, музыкальная телесеть **MTV Networks**, которой владеет компания **Viacom**, сообщила о начале продаж своих телепрограмм через музыкальный Интернет магазин **iTunes** от компании **Apple** (см. предыдущие выпуски *MBR*). Кроме этого, пользователям предложены программы каналов **Spike TV**, **TV Land** и **Logo**. Стоимость одного эпизода — \$1,99. Ранее сеть **Comedy Central** начала продажи через **iTunes** мультфильмов сериала «South Park». Решение **Apple** о продаже видео наряду с музыкой вызвало большой интерес у телекомпаний и других производителей цифрового видео.

---

## **Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента**

---

### **Новости телеканалов**

#### **Мердок поможет полякам пропагандировать христианские ценности**

Компания **News Corp**, которой руководит медиамагнат Руперт Мердок приобрела около 25% акций польского телеканала **TV Plus**. **TV Plus**, созданная Орденом монахов-францисканцев в 2001 году, уже в 2002 году столкнулась с серьезными финансовыми проблемами и с того времени искала инвестора. Представители **TV Plus** говорят, что благодаря новым партнерам из **News Corp** телеканал сможет развивать религиозное вещание в Польше, делая акцент на проблемах семьи и ценностях христианства.

#### **В Беларуси перекраивают НТВ**

До сих пор **НТВ** оставался едва ли не единственным крупным российским каналом, в чью программу белорусская сторона не вмешивалась. Исключением были лишь рекламные блоки, что,

в общем-то, разумно и объяснимо. С 4 июля **Белтелерадиокомпания** (БТ) будет перекраивать сетку **НТВ**. Для начала белорусские телевизионщики будут заменять «кровавые» российские сериалы. Дойдет ли дело до замены «слишком кровавых» российских новостей - покажет время. Официально БТ ситуацию пока не комментирует. На **НТВ** тоже немногословны: представители **НТВ** подтвердили только, что телекомпания действительно заключила соглашение с Национальной государственной телерадиокомпанией РБ, и все права на вещание на территории Беларуси принадлежат ей.

Любимые народом «Квартирный вопрос», «Кулинарный поединок», «Своя игра» и прочая «развлекаловка» из сетки не исчезнут. «Чрезвычайное происшествие», программа «Максимум» и «Профессия – репортер» тоже останутся, по крайней мере, пока. А вот сериалы «Фаворский», «Все включено», «МУР есть МУР», «Таксистка-3», «Секс в большом городе», которые сейчас идут по **НТВ**, белорусские зрители могут до конца и не досмотреть.

## **Регулирование**

### **В Индии будет принят новый закон в области медиа, а в Италии пересмотрят регулирование Берлускони**

Правительство Индии намерено принять новый законодательный акт, строго регулирующий вещание в стране. Хотя законопроект ориентирован на местных вещателей, его принятие в значительной степени затронет интересы таких крупных медиа корпораций как **News Corporation** и **Sony**. В частности, ожидается, что по новым правилам 15% контента, выходящего в эфир, должно быть индийского производства, 10% программного наполнения должно иметь социальную направленность, а 10% рекламного времени должно быть зарезервировано для размещения рекламы государственных служб. Среди каналов, которые пострадают в результате введения нового закона, уже называют **STAR TV (News Corporation)** и **SET (Sony)**.

Намечаются изменения и в итальянской системе законодательного регулирования медиа. Так, нынешнее правительство страны намеревается пересмотреть нормы регулирования медиа индустрии, установленные предыдущим премьер-министром Сильвио Берлускони. В частности, планируется пересмотреть регулирование в области конкуренции, продажи телевизионных «спортивных» прав, отключения аналогового телевидения, а также вопросов относительно будущего государственного телевидения. Изменения, которые хочет внедрить правительство, заденут не только интересы медиа империи Берлускони, но и таких компаний как медиа группа **Telecom Italia**, оператор спутникового **TB Sky Italia (News Corp)**, издательская группа **RCS Mediagroup**. Среди прочего, планируется «отодвинуть» дату перехода с аналогового телевидения на цифровое (DTT) на 2010-2012 гг. (с 2008-го, как планировал Берлускони). Представители итальянских властей также заявляют, что правительство не будет впредь финансировать переход DTT, как это делало правительство Берлускони. Кроме этого, государственная телекомпания **RAI** будет реструктуризирована, управлять ею будет холдинг, контролируемый правительством.

## **Media Business Reports**

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10 или по электронной почте: [info@mrm.com.ua](mailto:info@mrm.com.ua).

## Тема номера:

### Обзор европейского рынка кинопроизводства и кинопроката за 2005 год

#### Европейский Союз: статистически данные

Население, 2005	457,2 млн.
ВВП, 2005	\$13 442 млрд.
Посещаемость, 2005	892 млн. человек
Средняя посещаемость на 1-го жителя, 2005	1,95
Количество экранов, 2005	29 077
Количество экранов в мультиплексах, 2005	10 183

В 2005 году посещаемость кинотеатров в США снизилась на 8,7%, в странах Европейского Союза - на 11,4%, в Бразилии – на 21,7%, в Австралии - на 10,2%, в Японии – на 5,7%. Хотя, с другой стороны, посещаемость выросла в Южной Корее (5,8%), России и Китае. В США и странах Европы в 2005 году в общей сложности было продано на 247 млн. билетов в кино меньше, чем в 2004. Так, в США и Европе количество фильмов, которые в кинотеатрах посмотрели более 50 млн. людей, в 2001 году составляло 7, в 2002 – 8 и по 6 с 2003 по 2005. В 2003 году шесть самых успешных фильмов посмотрели 445,2 млн. человек, в 2004 – 477 млн., а в 2005 – всего 403,3. Так, на показ фильма, который возглавил ТОР 2004 года – «Шрэк 2», было продано 113,4 млн. билетов, а на главный хит 2005-го – «Звездные войны: Эпизод III, месь Ситха» – всего 92 млн. И все же на этот фильм «пошло» на 4 млн. зрителей больше, чем на предыдущую часть «Звездных войн».

Из данных, приведенных выше, четко видно, что посещаемость кинотеатров по всему миру резко сокращается в последнее время. Особенно четко эта тенденция просматривается в странах, где кинотеатральная индустрия хорошо развита. А то, что тенденция снижения посещаемости не заметна на рынках, которые только развиваются (Россия, Украина, например), объясняется исключительно незрелостью рынка и тем, что, идя в кино, зритель руководствуется желанием не только посмотреть фильм, но и получить другие сопутствующие выгоды, которые ранее были не доступны. То есть это исключение, подтверждающее правило. Одной из причин этого процесса специалисты называют ослабление эффекта, которые блокбастеры оказывают на зрителя. Кино уже не такое интересное как раньше. Или, возможно, зритель стал более требователен к продукции Голливуда. Тенденция снижения посещаемости просматривается и в отношении т.н. фильмов «второго эшелона». Опять таки рассматривая в совокупности рынки США и Европы, количество фильмов, которые в кино посмотрели от 25 до 50 миллионов зрителей, в 2002 году составляло 16, в 2003 – 13, в 2004 – 12, а в 2005 – уже 11. Тенденция снижения посещаемости еще более очевидна для фильмов, собравших в кинотеатрах от 20 до 25 миллионов людей: в 2003 таких картин было 12, в 2004 – 11 и всего 4 в 2005 году. Естественно, для того, чтобы понять природу этого явления, нужно проанализировать фильмы, вышедшие в прокат. При ближайшем

рассмотрении можно увидеть, что 2005 году ничего похожего на фильмы класса *Fahrenheit 9/11* или *50 First Dates* в прокат не выходило. Соответственно, привлечь зрителя в кинотеатр было особенно нечем.

Практически на всех территориях Европы фильмы национального производства имели на своей родине больший успех, чем в 2004. Тем не менее, это факт стоит рассматривать скорее как ослабление позиций голливудских фильмов и предложений из других стран, а не как усиление позиций местного кинопроизводства. Исключением может служить разве что только Великобритания, где посещаемость снизилась всего на 3,8%. Здесь кинопроизводство действительно довольно сильно: 33% рынка кинопроката занимают фильмы национального производства. Хотя было бы большой натяжкой заявлять, что эти 33% исключительно «британские». Многие фильмы являются копродукцией с тем же Голливудом, что в последнее время активно обсуждается в отраслевой прессе.

### **Объем продукции ЕС неуклонно растет**

Согласно информации **European Audiovisual Observatory** (исследовательской организации в области медиа на территории ЕС), в 2005 году в 25 странах-членах Европейского Союза было произведено в общей сложности 798 художественных фильмов, что на 37 картин больше, чем в 2004 году (761 фильм). Большинство стран Европейского Союза продемонстрировали стабильность или увеличение объема кинопродукции, а Дания, Германия, Франция и Испания достигли в этой области рекордных показателей. Италия же оказалась единственным крупным рынком, где в 2005 году произошло сокращение числа производимых фильмов (-52) по сравнению с 2004 годом. В Финляндии наблюдается незначительное сокращение кинопроизводства, то же касается и Бельгии.

### **...а посещаемость неуклонно снижается**

Уровень посещаемости кинотеатров вновь не достигает в странах ЕС ключевого показателя в 1 млрд. Общий уровень посещаемости в странах Европейского Союза в 2005 году составил 892 млн., что значительно меньше ключевой отметки в 1 млрд. Таким образом, в 2005 году отмечается снижение посещаемости на 11,4% по сравнению с показателем 2004 года - 1 007 млн. Более того, показатель 2005 года является самым низким, начиная с 1999 года.

В Германии (-18,8%), Испании (-12,5%) и Франции (-10,1%) процент снижения посещаемости представлен двухзначными цифрами. Ситуация лишь немного лучше в Британии и Италии. Хорошие результаты в Италии в июле и ноябре 2005 года и в Великобритании в последний квартал способствовали менее значительному снижению посещаемости на этих рынках: -7,5% и -3,8% соответственно.

На рынках Кипра, Чехии, Эстонии, Финляндии, Ирландии, Литвы, Нидерландов, Словакии и Швеции также наблюдается сокращение посещаемости кинотеатров, причем уже второй год подряд. Самый значительный спад зарегистрирован в Австрии (-18,9%), Чешской Республике (-21,3%), а в Польше уровень посещений упал на 29,4% и это после исключительно высоких показателей посещаемости в 2004 году. Самый незначительный спад популярности кинотеатров зарегистрирован в Дании, Эстонии, Латвии и Ирландии, где уровень посещаемости снизился не более, чем на 5%.

В 2005 году 24,6% посещений кинотеатров в странах Европейского Союза припадали на фильмы, произведенные в Европе. 13,3% от общего количества посетителей кинотеатров посмотрели картины, произведенные с привлечением инвестиционных средств из США. Для сравнения, в 2004 году посещения фильмов, произведенных в Европе, составили 25,2%, а фильмы европейского производства с американскими инвестициями собрали в кинотеатрах 5,9% общей аудитории.

**Посещаемость кинотеатров в странах Европейского Союза, 2003-2005, млн. человек**

<b>Страна</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2005/04</b>
Австрия	17,71	19,38	15,72	-18,90%
Бельгия	22,71	24,12	21,7	-10%
Кипр	1	0,96	0,78	-18,30%
Чехия	12,14	12,05	9,48	-21,30%
Дания	12,3	12,79	12,19	-4,70%
Эстония	1,27	1,19	1,13	-4,70%
Финляндия	7,7	6,9	6	-13%
Франция	173,46	195,33	175,65	-10,10%
Германия	148,96	156,71	127,32	-18,80%
Греция	15			
Венгрия	13,65	13,66	12,12	-11,30%
Ирландия	17,43	17,26	16,4	-5%
Италия	110,45	116,34	107,7	-7,50%
Латвия	1,13	1,68	1,6	-4,70%
Литва	1,44	1,4	1,22	-13,10%
Люксембург	1,26	1,36	1,16	-14,80%
Мальта	1,08	1,03		
Нидерланды	24,86	23,04	20,61	-10,60%
Польша	23,77	33,4	23,57	-29,40%
Португалия	18,72	17,14	15,75	-8,10%
Словакия	2,97	2,9	2,2	-24,10%
Словения	2,97	3	2,44	-18,60%
Испания	137,47	143,93	126,01	-12,50%
Швеция	18,17	16,61	14,62	-12%
Англия	167,26	171,25	164,69	-3,80%
<b>ЕС 25</b>	<b>955</b>	<b>1007</b>	<b>892</b>	<b>-11%</b>

### ТОП 10 фильмов по посещаемости в Европе с 1996 по 2005 год

	Название фильма	Страна-производитель	Год	Режиссер	Посещаемость
1	Титаник	США	1997	Джеймс Камерон	103 700 910
2	Властелин Колец: Братство кольца	США/ Новая Зеландия	2001	Питер Джексон	60 465 107
3	Гарри Поттер и Философский Камень	Великобритания/США	2001	Крис Коламбус	60 435 580
4	Властелин Колец: Две Башни	США/ Новая Зеландия	2002	Питер Джексон	55 550 059
5	Властелин Колец: Возвращение короля	США/ Новая Зеландия	2003	Питер Джексон	54 786 811
6	Гарри Поттер и Тайная Комната	Великобритания/США	2002	Крис Коламбус	52 558 758
7	Звездные Войны: Эпизод I	США	1999	Джордж Лукас	44 845 564
8	В Поисках Немо	США	2003	А.Стентон	44 843 338
9	Шрек 2	США	2004	Адамсон, Эсбери, Вернон	44 589 532
10	День Независимости	США	1996	Роланд Эммерих	42 597 509

### ТОП 15 европейских фильмов по посещаемости в Европе с 1996 по 2005 год

	Название	Страна	Год	Режиссер	Посещаемость
1	Дневник Бриджит Джонс	Великобритания/США	2001	Шерон Мегуайар	30 266 964
2	Ноттинг Хилл	Великобритания/США	1999	Роджер	29 692 385
3	Мистер Бин	Великобритания/США	1997	Мел Смит	25 809 024
4	Мужской стриптиз	Великобритания/США	1997	Питер Катанео	25 454 041
5	Астерикс и Обеликс: Миссия Клеопатра	Франция/Германия	2002	Ален Шаба	22 363 663
6	Астерикс и Обеликс против Цезаря	Франция/Герм/Италия	1999	Клод Зиди	21 734 376
7	Пятый элемент	Франция	1997	Люк Бессон	21 680 638
8	Амели	Франция/Германия	2001	Жан-Пьер Жоне	21 152 051
9	Жизнь прекрасна	Италия	1997	Роберто Бенини	20 345 424
10	Бриджит Джонс: Грани Разумного	ВБ/США/Фр/Герм	2004	Бибен Кидрон	19 365 345
11	Реальная любовь	Великобритания/США	2003	Ричард Кертис	16 201 296
12	Другие	США	2001	Алехандро Аменабар	14 670 028
13	Джонни Инглиш	Великобритания/США	2003	Питер Ховит	14 525 158
14	Мокасины Маниту	Германия	2001	Михаэль Хербиг	14 281 570
15	Такси 2	Франция	2000	Жерар Кравчик	13 159 230

### TOP 10 фильмов по посещаемости в Европе, 2005 год

	Название	Страна	Год	Режиссер	Посещаемость
1	Гарри Поттер и Кубок Огня Звездные Войны III : Месть	Великобритания/США	2005	Майк Ньюел	103 700 910
2	Ситхов	США	2005	Джорд Лукас Е.Дарнелл & Т.МакГрет	60 465 107
3	Мадагаскар	США	2005	Т.МакГрет	60 435 580
4	Война Миров	США	2005	Стивен Спилберг	55 550 059
5	Чарли и Шоколадная Фабрика	Великобритания/США	2005	Тим Бертон	54 786 811
6	Знакомство с Факерами	США	2004	Джей Роуч	52 558 758
7	Хроники Нарнии	США/ Новая Зеландия	2005	Эндрю Эдамсон	44 845 564
8	Мистер и Миссис Смит	США	2004	Д.Лиман	44 843 338
9	Правила Съема Хитча	США	2005	Энди Тинэнт	44 589 532
10	Кинг Конг	США/ Новая Зеландия	2005	Питер Джексон	42 597 509

### TOP 10 европейских фильмов по посещаемости в Европе, 2005 год

	Название	Страна	Год	Режиссер	Посещаемость
1	Александр	Великобритания/Франция/США	2004	Оливер Стоун	7 497 599
2	Гордость и Предубеждение	Великобритания /Франция/США	2005	Джо Райт	4 728 894
3	Брис Великолепный	Франция	2005	Джеймс	4 585 203
4	Марш Императора	Франция	2004	Люк Жаке	4 258 873
5	Der Untergang	Германия/Италия	2004	Оливер Хиршбигель	4 111 463
6	Оливер Твист	Франция/Чехия/ВБ	2005	Роман Поланский	3 951 108
7	Torrente 3 , EL protector	Испания	2005	Сантьяго Сегура	3 551 138
8	Няня МакФи	Великобритания /США/Франция	2005	Кирк Джонс	3 517 382
9	Русские куклы	Франция/ Великобритания	2005	Седрик Клапиш	3 304 198
10	Бриджит Джонс: Грани Разумного	Великобритания /США/Франция/Германия	2004	Бибен Кидрон	3 133 733

#### **Media Business Reports**

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса

Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста, по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10 или по электронной почте: [info@mrm.com.ua](mailto:info@mrm.com.ua)