



TV-ZENDERS WERELDWIJD VIERN OP 21 NOVEMBER DE KRACHT VAN TV OP WORLD TELEVISION DAY

Brussel/Amsterdam, 21 november 2016 - De Europese Omroepunie (EBU), de Associatie voor Commerciële Televisie in Europa (ACT) en Egta, de associatie voor TV-broadcasters, vieren op World Television Day (21 november) de impact en het grote bereik van het medium TV. Ter ere van dit jaarlijkse initiatief van de Verenigde Naties, produceerden deze organisaties een commercial die de impact van TV benadrukt. De [commercial](#) wordt vandaag uitgezonden door diverse omroepen over de gehele wereld, waaronder de bij Screenforce aangesloten broadcasters.

Jan Isenbart, president en Chief Research Officer van Egta, over World Television Day

“Televisie is erin geslaagd om los te breken van haar lineaire karakter, van de beperkingen van de huiskamer en van het eenrichtingsverkeer van het traditionele TV-sigitaal. Wereldwijd wordt de huidige media gedomineerd door video. Video op haar beurt wordt gedomineerd door TV. De dagelijkse content die elke dag wordt aangeboden door TV-broadcasters neemt het overgrote deel van onze schermtijd in beslag. Sterker nog, bijna elk device is tegenwoordig ook een TV. Het bereik, de impact en de effectiviteit van TV zijn dus onbedreigd, of het nu gaat om informatievoorziening, entertainment of commerciële communicatie.”



3000 uur puur entertainment per dag in Nederland

De Nederlandse bevolking kijkt gemiddeld met elkaar 49 miljoen uur TV en 3000 uur aan entertainment wordt elke dag uitgezonden door in totaal 175 zenders. Dit zijn de belangrijkste cijfers die in de Nederlandse versie van World Television Day commercial terugkomen. De grote TV-landen in Europa hebben elk een eigen versie van de commercial gemaakt, waarin eigen lokale programmacontent is opgenomen. Alle versies zijn te bekijken via het [WTVD Youtube-kanaal](#).

Wereldwijde impact van TV op een rij gezet

Op World Television Day zullen, net als elke andere dag, miljarden mensen over de hele wereld samen



miljarden uren TV-kijken, erover praten en het delen. Ter gelegenheid van deze bijzondere dag hebben TV-broadcasters uit de hele wereld, verenigd in [PEPPTV](#), de cijfers op een rij gezet. De omvang en populariteit van TV zorgen ervoor dat TV wereldwijd het hart van de mediaconsumptie zal blijven.

Australië

TV bereikt elke dag 16 miljoen Australiërs, die een totaal van meer dan 4 miljard minuten per dag TV-kijken.

Canada

Canadezen kijken 130 miljoen uur TV per dag. Een gemiddelde TV-campagne in Canada levert maar liefst 317 miljoen impressies op.

Verenigd Koninkrijk

Naar verwachting zal in 2016 de gemiddelde kijker in het Verenigd Koninkrijk meer dan 1.300 uur TV-kijken. Bovendien zijn er elke nacht in het Verenigd Koninkrijk 17 miljoen gesprekken over TV-reclame.

Verenigde Staten

TV bereikt 210 miljoen mensen, die gezamenlijk kijken naar 840.000.000 uur TV per dag.

Duitsland

Duitsers kijken gemiddeld 223 minuten per dag TV. Dat is in totaal 16 miljard minuten per dag.

Frankrijk

In Frankrijk kijken elke dag 43,5 miljoen mensen via een TV-toestel naar de TV.

Spanje

Maar liefst 33 miljoen Spanjaarden kijken elke dag TV.

Polen

25 miljoen mensen stemmen elke dag af op de TV met een gemiddelde kijktijd van 4 uur en 18 minuten, wat goed is voor maar liefst 483.883.433 views.

Portugal

8,3 miljoen Portugezen kijken dagelijks televisie.

Zweden

Het best bekeken programma in 2016 - de finale van het Eurovisie Songfestival - werd bekeken door 3,6 miljoen kijkers, oftewel vier op de tien Zweden.

Nederland

TV bereikt 11,2 miljoen Nederlanders per dag die een totaal van 49 miljoen uur per dag TV kijken, oftewel 18 miljard uur per jaar.

Zwitserland

Het meest bekeken programma in 2016 – de voetbalwedstrijd Zwitserland - Frankrijk tijdens het EK 2016 -bereikte 2.206.890 Zwitsers.

Brazilië

Maar liefst 132,5 miljoen Brazilianen kijken dagelijks TV.

China

De Chinezen kijken gemiddeld van 4 uur en 11 minuten per dag TV en creëren per jaar maar liefst 3.277.400 uren aan TV-content.

Over Screenforce

Screenforce is het Nederlandse TV-marketingcentrum. Ons doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services voor adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van de Screenforce-zenders.

In Screenforce participeren de volgende organisaties:

Ster, Discovery VIACOM International Media Network Benelux, NBCU, Liberty Global Content Netherlands BV en A&E Networks. Networks Benelux, ORN, RTL, FOX Networks Group, AT5, SBS Broadcasting, Disney Channels Benelux,

Einde persbericht

Noot voor de redactie, niet bestemd voor publicatie:

Voor verdere vragen kunt u zich richten tot:

Michel van der Voort, Directeur Screenforce, via

telefoon : 020 - 40 44 271

mobiel : 06 - 53 65 50 25

e-mail : vandervoort@screenforce.nl

Bronnen voor PEPPTV-analyse:

- **Australia**
Reach: OzTAM and RegionalTAM, Q2 2016
TV penetration is 97% The Australian Multi-Screen Report Q2 2016, BBQ household stat is 63.7% Source:
<http://www.roymorgan.com/findings/6752-is-australia-barbecue-hotspot-of-the-world-201604072313>
- **Canada**
Numeris, PPM, Total Canada, P2+, Total TV, Full Year 2015-16. Ave TV campaign assumes 150 GRPs x 6 weeks.
- **United Kingdom**
Reach: BARB, 2016 Fact: BARB, 2016 and Craft/Thinkbox 'Screen Life: TV advertising everywhere', 2014
- **United States of America**
Reach: Nielsen, October 2016, Population 2+ (viewed at least one minute)
Fact: according to the U.S. Department of Health & Human Services and their "National Health Statistics Report from August 2016," the average U.S. human being is 5 feet, 6 inches (converting to inches, that's 66 inches). Average daily hours per viewer in the US is 4 hours.
- **Germany**
AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.1, 01.01.2015 – 31.12.2015, TV Gesamt, 3-3 Uhr, Ø-Sehdauer, own calculation, Mediengruppe RTL 15.11.2016
- **France**
Médiamétrie – Mediamat – Consolidated audience jan-oct 2016, population 4+
Average audience 2015: 45.2 million viewers per day, Médiamétrie
- **Spain**
Reach: Average Daily Accumulated Audience, Total Spain, Individuals 4+, from January to 7th November 2016.
Fact: Capacity of the Real Madrid stadium (Santiago Bernabeu): 85 454 seats.
- **Poland**
Reach: Nielsen, January to November 2016, population 4+
Fact: Football Euro 2016 quarterfinal match Poland-Portugal was watched by 21 432 231 of people. If all of them wanted to watch this match live on *Stade Velodrome* in Marseille, (capacity 67 346), they would fill in the stadium over 318 times.
- **Sweden**
MMS, 2016 YTD, Population 3-99 years, not including streaming
- **Netherlands**
SKO, January – October 2016, population 6+ adults
- **Switzerland**
Audience: Instar Analytics, Switzerland national, P3+ incl Guest, R-T cumulatice, CH-National, Overnight+7, all platforms, SRF zwei, RTS deux, RSI LA2.
Fun fact: Capacity of the St.Jakob Park Basel: 38 512 seats. Cows: 701'000, in 2015, *Bundesamt für Statistik*.
- **Portugal**
Caem_TV, January – October 2016, total population. C. Ronaldo's Twitter account: 48.1 Mio followers on 17.11.2016
- **China**
Blue Book of China's Radio, Film and Television 2015, (SAPPRFT)
- **Brazil**
Average viewers (main cities measured by IBOPE Kantar (jan – october 2016)
Prime time: Kantar Ibope Mídia – Total Individuals – PNT – 01/01/16 a 31/10/16 – Free TV and Paid