

ΕΡΩΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΚΕ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΘΕΜΑ: Προτίθεστε να βάλετε τέλος στο μονοπώλιο των αυθαίρετων μετρήσεων τηλεθέασης της AGB-NIELSEN ή θα συνεχίσετε και εσείς, όπως όλοι οι προκάτοχοί σας, να μοιράζετε αλόγιστα και ανεξέλεγκτα το χρήμα της κρατικής τηλεοπτικής διαφήμισης ανά τηλεοπτικό μέσο;

Η εταιρεία AGB-NIELSEN, που προήλθε από τη συγχώνευση, το 2004, της AGB Group και της Nielsen Media Research International, λειτουργεί μονοπωλιακά στον τομέα μέτρησης της τηλεθέασης στην Ελλάδα, ήδη ως AGB από το 1988, παρέχοντας τα στοιχεία τηλεθέασης, μαζί με τα εξειδικευμένα λογισμικά και την τεχνογνωσία για την ανάλυση τους.

Η εταιρεία AGB, μεσούσης σχετικής εναντίον της εισαγγελικής έρευνας, εξαγοράστηκε το 2004 από τη NIELSEN, αφού πρώτα αυτή είχε επιχειρήσει από μόνη της να δημιουργήσει μια δεύτερη, ανταγωνιστική εταιρία μετρήσεων στην ελληνική αγορά, που όμως απέτυχε ως εγχείρημα, επειδή δεν τη στήριξαν οικονομικά ως πελάτες οι περισσότεροι τότε τηλεοπτικοί σταθμοί και οι διαφημιστικές εταιρείες.

Η NIELSEN είναι μια παγκόσμια εταιρεία πληροφοριών και μέτρησης, με ηγετική, δεσπόζουσα σήμερα θέση στην ελληνική αγορά, όσον αφορά το μάρκετινγκ και την ενημέρωση των καταναλωτών, τη μέτρηση τηλεθέασης της τηλεόρασης και άλλων μέσων ενημέρωσης, τη συλλογή και ανάλυση online πληροφοριών, τις μετρήσεις ασύρματων τηλεπικοινωνιών και κινητής τηλεφωνίας και τα σχετικά στοιχεία, με παρουσία σε περίπου 100 χώρες και με τα κεντρικά της γραφεία στη Νέα Υόρκη των ΗΠΑ.

Οι μετρήσεις τηλεθέασης με σύγχρονη μεθοδολογία άρχισαν στην Ελλάδα το 1988, από την βρετανική εταιρεία AGB. Οι μετρήσεις τηλεθέασης δημιουργήθηκαν και λειτουργούν παγκοσμίως με ένα και μοναδικό αντικειμενικό στόχο, να αποτελέσουν ένα «κοινό νόμισμα» συνδιαλλαγής μεταξύ διαφημιζόμενων και τηλεοπτικών σταθμών. Έτσι, τα αποτελέσματα τους αποτελούν τη βάση διαμοιρασμού της διαφημιστικής πίτας όσον αφορά την τηλεόραση και κάθε χιλιάδα τηλεθεατών πωλείται στη διαφημιστική αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή, ανάλογα με τα κοινωνικο-οικονομικά της χαρακτηριστικά και τη διαμόρφωση της προσφοράς και της ζήτησης. Η AGB-NIELSEN λειτουργεί, κατά κάποιον τρόπο, ως διαιτητής στην διαφημιστική αγορά, αφού παραθέτει στοιχεία τηλεθέασης, τα οποία είναι, κατά περίπτωση, λιγότερο ή περισσότερο αποδεκτά από τους παράγοντες της αγοράς.

Η έρευνα τηλεθέασης της εταιρείας στην Ελλάδα ελέγχεται από την Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης (ΕΕΕΤ) μέσω της Επιτροπής Ελεγκτών της τελευταίας.

Στην ΕΕΕΤ, που έχει συσταθεί από το 1992, μετέχουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί, η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ), ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), και ο Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ενώ, στην Επιτροπή Ελεγκτών που ορίζεται από την ΕΕΕΤ, μετέχουν Έλληνες και αλλοδαποί εμπειρογνώμονες.

Το σύστημα μέτρησης τηλεθέασης «Nielsen Audience Measurement», ακολουθεί, κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, επτά βήματα, για το καθένα από τα οποία η εταιρεία φέρεται να έχει αναπτύξει την ανάλογη τεχνογνωσία.

Το δείγμα της μέτρησης τηλεθέασης πρέπει να δημιουργείται με επιστημονικό τρόπο, ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Τα νοικοκυριά πρέπει να προέρχονται από το δείγμα της Έρευνας Βάσης και, εφόσον δεχθούν να συμμετάσχουν στην έρευνα, στις τηλεοπτικές τους συσκευές εγκαθίστανται μετρητές τηλεθέασης που συγκεντρώνουν τα στοιχεία για την παρακολούθηση του κάθε μέλους του νοικοκυριού.

Η Έρευνα Βάσης πρέπει να γίνεται πανελλαδικά, σε συνεχή βάση για 11 μήνες το χρόνο, τηλεφωνικά με τη μέθοδο (Computer Aided Telephone Interview), σε συνολικό ετήσιο δείγμα 16.500 νοικοκυριών, προκειμένου να δημιουργείται το απαραίτητο απόθεμα νοικοκυριών που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνα τηλεθέασης, καθώς και η συλλογή στοιχείων για τον τηλεοπτικό εξοπλισμό των νοικοκυριών και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Οι μετρητές AP (ACTIVE-PASSIVE), που πρέπει να εγκαθίστανται σε όλες τις τηλεοπτικές συσκευές του κάθε νοικοκυριού, σχεδιάζονται και παράγονται κεντρικά από την εταιρεία. Το σύστημα, κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, φέρεται να είναι το πλέον προηγμένο διεθνώς, καλύπτοντας τις ανάγκες μέτρησης και στις πιο πολύπλοκες συνθήκες τηλεοπτικής τεχνολογίας. Τα κύρια τμήματά του είναι ο μετρητής, που καταγράφει αυτόματα το τι λαμβάνει ο τηλεοπτικός δέκτης σε κάθε χρονική στιγμή και το τηλεχειριστήριο, μέσω του οποίου τα μέλη του νοικοκυριού δηλώνουν την παρουσία και την αποχώρησή τους από την τηλεόραση.

Για τη χρήση και την ανάλυση των στοιχείων, είναι απαραίτητη η πληροφόρηση για την ακριβή ώρα έναρξης και λήξης των προγραμμάτων, των διαφημιστικών μηνυμάτων, των παρουσιάσεων προγράμματος, καθώς και η διαφημιστική δαπάνη κάθε μηνύματος. Η καταγραφή των πληροφοριών αυτών, κατά δήλωση της εταιρείας, γίνεται από την Media Services A.E. και κάθε μέρα οι πληροφορίες αυτές συνδέονται με τα στοιχεία τηλεθέασης, ώστε να παράγονται στοιχεία ανά εκπομπή και διαφημιστική εκστρατεία, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται σε όλη τη διάρκεια της μέρας στο νοικοκυριό, πρέπει να συλλέγονται, μέσω modem, κάθε βράδυ, από τις 02:00 έως τις 06:00, στον κεντρικό υπολογιστή της εταιρείας, ώστε να παραχθούν τα στοιχεία τηλεθέασης το επόμενο πρωί.

Το κεντρικό σύστημα παραγωγής των στοιχείων τηλεθέασης «POLLUX» αναπτύσσεται κεντρικά από την AGB-NIELSEN. Το σύστημα πρέπει να λειτουργεί με τη φιλοσοφία του black box, με πρόσβαση στον κώδικα μόνον από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και όχι από τους κατά τόπους παρόχους των στοιχείων τηλεθέασης, προκειμένου να εξασφαλίζεται η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η τυποποίηση των στοιχείων.

Το σύστημα «POLLUX», κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, συλλέγει, επικυρώνει, επεξεργάζεται και παράγει τα στοιχεία τηλεθέασης. Ο σχεδιασμός του πρέπει να είναι τέτοιος που να επιτρέπει στους αρμόδιους ελεγκτές των κατά τόπους Επιτροπών Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης, τον πλήρη έλεγχο του συστήματος και της διενέργειας της μέτρησης. Το σύστημα, κατά δήλωση της εταιρείας, χρησιμοποιείται για όλα τα στάδια της μέτρησης, δηλαδή τη διαχείριση του δείγματος, τη συλλογή των στοιχείων, την επικύρωση και τη στάθμισή τους και την παραγωγή των βάσεων δεδομένων για χρήση από τα λογισμικά επεξεργασίας. Για κάθε στάδιο πρέπει να διεξάγονται έλεγχοι ποιότητας και να παράγονται οι σχετικοί πίνακες.

Τα στατιστικά στοιχεία της μέτρησης πρέπει να καταγράφουν, για κάθε λεπτό της ημέρας, πόσα άτομα παρακολουθούσαν τηλεόραση και ποιόν συγκεκριμένο τηλεοπτικό σταθμό. Πρέπει δε να παρέχεται επίσης η δυνατότητα ανάλυσης του κοινού σε οποιονδήποτε συνδυασμό δημογραφικών χαρακτηριστικών, μέσω των λογισμικών επεξεργασίας.

Στα πλαίσια του, κατά τα ανωτέρω, ολοκληρωμένου συστήματος μέτρησης τηλεθέασης, η AGB-NIELSEN υποχρεούται να αναπτύσσει και να παρέχει εξειδικευμένο λογισμικό για την επεξεργασία και αξιοποίηση των στοιχείων τηλεθέασης.

Το σημερινό λογισμικό «Arianna», κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, ενσωματώνει όλες τις χρήσεις των παλαιότερων λογισμικών και παρέχει όλες τις απαραίτητες δυνατότητες για την επεξεργασία και την παρουσίαση των στοιχείων τηλεθέασης. Το λογισμικό παρέχεται στους πελάτες της εταιρείας, μαζί με την απαραίτητη εκπαίδευση για τη χρήση του, τη συντήρηση και την ανανέωση με νέες εκδόσεις.

Σήμερα, κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, οι εγκατεστημένοι μετρητές είναι 2.700, ο πληθυσμός αναφοράς 10.183.877 άτομα, ηλικίας άνω των τεσσάρων (4) ετών, πανελλαδικά, τα μετρούμενα μεγέθη είναι η τηλεθέαση, ανεξάρτητα από τον τρόπο μετάδοσης του τηλεοπτικού σήματος (επίγεια και δορυφορικά, αναλογικά και ψηφιακά, ελεύθερα και κωδικοποιημένα κλπ.) ή την πηγή αναπαραγωγής της (DVD, PVR, VCR κλπ.), η συλλογή στοιχείων γίνεται μέσω τηλεφωνικών γραμμών και GSM, ενώ τα παρεχόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι τα εξής :

- Βάσεις δεδομένων: Προγράμματα και διαφημιστικά διαλείμματα, διαφημιστικά μηνύματα.
- Λογισμικά: Arianna
- Υπηρεσίες: Εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες, μελέτες ad hoc, υπηρεσία άμεσης εξυπηρέτησης χρηστών, ετήσιες εκδόσεις και παράδοση στοιχείων από το διαδίκτυο και με αναφορές σε έντυπη μορφή.

Κύριοι πελάτες της AGB-NIELSEN, κατά δήλωση της, φέρονται να είναι οι τηλεοπτικοί σταθμοί Alpha TV, Alter, Antenna TV, ET1, ET3, Mega Channel, NET, ΣΚΑΙ, Star Channel, NOVA, Channel 9, Extra Channel 3, MAD, MTV Greece, και άλλοι.

Επειδή, οι μετρήσεις τηλεθέασης της AGB-NIELSEN, πρέπει να γίνονται ως εξής :

1. Η έρευνα βάσης, που είναι το πρώτο στάδιο στη μέτρηση της τηλεθέασης, πρέπει να πραγματοποιείται με μια μεγάλη δειγματοληπτική έρευνα ερωτηματολογίου, που να γίνεται σε σταθερή βάση και να έχει ως κύριους στόχους : (α) τη δημιουργία του αναγκαίου «αποθέματος» για την ανεύρεση των νοικοκυριών του δείγματος, (β) την παρακολούθηση και χρήση στοιχείων του πληθυσμού που δεν είναι διαθέσιμα από την στατιστική υπηρεσία και είναι απαραίτητα στην έρευνα, όπως ο τηλεοπτικός εξοπλισμός των νοικοκυριών και (γ) την παρακολούθηση άλλων συνθηκών που επηρεάζουν την τηλεθέαση και, ιδιαίτερα σήμερα, την διείσδυση του διαδικτύου.
2. Ο σχηματισμός του δείγματος μέτρησης τηλεθέασης πρέπει να αποτελείται αποκλειστικά από νοικοκυριά που έχουν συμμετάσχει στην έρευνα βάσης και έχουν επιλεγεί βάσει συγκεκριμένων διαδικασιών, ώστε να εξασφαλίζεται η τυχαιότητα και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Μόνον εφόσον ένα νοικοκυριό επιλεγεί και δεχθεί να συμμετάσχει στη μέτρηση, πραγματοποιείται η εγκατάσταση των μετρητών στις τηλεοπτικές του συσκευές.
3. Οι μετρητές πρέπει να καταγράφουν ηλεκτρονικά, σε συνεχή βάση, το αν η τηλεόραση είναι σε λειτουργία, ποιος σταθμός παρακολουθείται και ποιο μέλος της οικογένειας ή/και επισκέπτης τον παρακολουθεί. Το τελευταίο στοιχείο είναι υποχρεωμένη να το παρέχει με ενέργειές της η ίδια η οικογένεια του δείγματος, μέσω ενός ειδικού τηλεχειριστηρίου του μετρητή, από το οποίο εισάγονται οι πληροφορίες για το ποιος παρακολουθεί. Η ώρα και το ποιος σταθμός παρακολουθείται καταγράφονται με αυτόματο τρόπο ηλεκτρονικά.
4. Το σύστημα μέτρησης «UNITAM», που λειτουργεί και στην Ελλάδα, όπως και στις υπόλοιπες προηγμένες τηλεοπτικές χώρες, πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες μέτρησης των πιο πολύπλοκων τηλεοπτικών νοικοκυριών και, ειδικότερα, τις περιπτώσεις με ψηφιακό και αναλογικό σήμα, την επίγεια και δορυφορική μετάδοση, το νέο εξοπλισμό που συνδέεται με την τηλεόραση, κλπ.
5. Η συλλογή των στοιχείων πρέπει να πραγματοποιείται κάθε βράδυ, με τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ του κεντρικού ηλεκτρονικού υπολογιστή της εταιρείας και των μετρητών στα νοικοκυριά, προκειμένου έτσι να συλλέγονται οι πληροφορίες για την τηλεθέαση των μελών κάθε νοικοκυριού.
6. Το κεντρικό σύστημα «POLLUX», πρέπει να είναι ένα πλήρες και αξιόπιστο σύστημα συλλογής και παραγωγής στοιχείων, που να συνδυάζει τη διεθνή τυποποίηση με τη διαφάνεια, μέσω του εκτενούς και

ευέλικτου συστήματος αναφορών ελέγχου σε όλα τα στάδια της παραγωγής και να εκτελεί καθημερινά όλες τις λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την παραγωγή των στοιχείων τηλεθέασης, ήτοι αναλυτικότερα : (α) διαχείριση δείγματος, (β) κλήση νοικοκυριών και συλλογή στοιχείων, (γ) επικύρωση στοιχείων, (δ) στάθμιση δείγματος, (ε) παραγωγή πινάκων ελέγχου, (στ') παραγωγή αρχείων τηλεθέασης βάσης δεδομένων, (ζ) βάση δεδομένων προγράμματος και διαφημίσεων, (η) στοιχεία για τη ροή προγράμματος και τη διαφημιστική δαπάνη, που καταγράφονται μέσω λογισμικού από τη Media Services A.E. και πρέπει να εισάγονται καθημερινά στο σύστημα της εταιρείας, για να είναι δυνατό να παραχθούν τα στοιχεία τηλεθέασης ανά πρόγραμμα, διαφημιστικό διάλειμμα, διαφημιστική εκστρατεία κλπ.

Επειδή, στην Ελλάδα, την έρευνα διεξάγουν για λογαριασμό της AGB-NIELSEN, από κοινού, οι γνωστές σε όλους μας εταιρείες δημοσκοπήσεων MRB Hellas και η Metron Analysis, με τη μέθοδο «CATI (Computer Assisted Telephone Interview)» και η δειγματοληψία γίνεται, κατά δήλωσή τους, όπως και στις δημοσκοπήσεις, με τυχαία σχηματισμένους αριθμούς τηλεφώνου από ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Επειδή, κατά καιρούς υπήρξαν πολλές επικρίσεις και καταγγελίες για την ποιότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας της AGB-NIELSEN, με τις πρώτες να καταγράφονται, όπως και στην ιταλική αγορά, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Επειδή, εν προκειμένω, στο από 16/04/2006 δημοσίευμα της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», με τίτλο **«Μια Νοικοκυρά της AGB αποκαλύπτει (I)»**, ο συντάκτης Κωνσταντίνος Ζούλας, μεταξύ άλλων, αναδεικνύει :

- Ότι, η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος, επέλεξε να συμμετέχει στην έρευνα επειδή της φάνηκε πολύ ενδιαφέρον να βαθμολογεί τις εκπομπές της τηλεόρασης, υπογραμμίζοντας μάλιστα ότι στην περίπτωση της αυτό ήταν ιδιαίτερα προκλητικό, διότι γνώριζε ότι ανήκε σε μια μειοψηφία τηλεθεατών που θα μπορούσε με την ψήφο της να αλλάξει την εικόνα της τηλεόρασης, δηλώνοντας χαρακτηριστικά ότι **«ήθελα να ανατρέψω την τηλεοπτική πραγματικότητα της χώρας μας»**.
- Ότι, στο ερωτηματολόγιο, δεν ενδιέφερε την εταιρεία AGB-NIELSEN να καταγράψει αν και τι παρακολουθούσε η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος στην τηλεόραση, αλλά, αντιθέτως, η επιδίωξη ήταν να καταγραφεί το προφίλ της μόνον ως καταναλώτριας.
- Ότι, η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος ζούσε με τον μετρητή επί τέσσερα (4 !!!) ολόκληρα χρόνια, δηλώνοντας μάλιστα χαρακτηριστικά ότι **«αν δεις την μπροσούρα της AGB δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός»**. Και πράγματι, το σχετικό έντυπο ανέφερε επί λέξει ότι **«Μπορείτε να συμμετέχετε στο δείγμα για όσο καιρό επιθυμείτε εσείς. Ωστόσο, θα βοηθούσε περισσότερο αν το διάστημα αυτό είναι ένας χρόνος τουλάχιστον. Όσο περισσότερο διαρκέσει η συνεργασία μας, τόσο περισσότερα και καλύτερα θα είναι τα δώρα που θα πάρετε»**.
- Ότι, τα δώρα που κέρδισε η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος ήταν μια τοστιέρα, μια καφετέρια και ένα σετ μπουρνούζια με πετσέτες, αφού κάθε χρόνο, τα Χριστούγεννα, της έστελναν έναν κατάλογο με τίτλο **«Ένα Μεγάλο Ευχαριστώ»**, που περιείχε μια σειρά δώρων αξίας 100 ευρώ, από τα οποία μπορούσε να επιλέξει ένα από τα δώρα, μια ξυριστική μηχανή, μια φριτέζα, έναν ατμομάγειρα και κάτι τέτοια.
- Ότι, οι τηλεοπτικές συνήθειες της συγκεκριμένης νοικοκυράς του δείγματος, κάθε άλλο παρά ταυτίζονταν με εκείνες που αναδεικνύονται ως επικρατούσες από τα νούμερα της AGB-NIELSEN, αφού η ίδια δήλωνε χαρακτηριστικά ότι : **«Είναι αστείο, αλλά μερικές φορές που διαβάζω στα περιοδικά ποιες εκπομπές προηγούνται, δεν ξέρω καμία. Δεν έχω δει ποτέ το Καφέ της Χαράς, τη Βέρα στο Δεξί ή το Παρά Πέντε, που φέτος λένε ότι σκίζει. Για τις πρωινές ή τις μεσημεριανές δεν το συζητώ καν. Ούτως ή άλλως εκείνες τις ώρες δουλεύω, όπως και ο περισσότερος κόσμος. Εγώ κατά κανόνα βλέπω αργά το βράδυ ταινίες, αρκετά DVD, πού και πού καμία πολιτική συζήτηση και τον Θέμο ή τον Λαζόπουλο, όταν δεν με εκνευρίζουν. Εγώ, εδώ κι ένα χρόνο είμαι περαστική από το σπίτι μου, διότι τα περισσότερα βράδια κοιμάμαι στο διαμέρισμα του φίλου μου, που βέβαια δεν έχει μηχανάκι. Θα 'πρεπε, βέβαια, να τους έχω ενημερώσει, αλλά δεν το έχω κάνει. Μόνο μια φορά με πήραν**

τηλέφωνο, όταν είχα φύγει για 20 ημέρες διακοπές και είχα ξεχάσει να πατήσω το σχετικό κουμπάκι. Μη με ρωτήσεις γιατί, αλλά πρέπει να πατήσεις το αντίστοιχο κουμπί, όταν πας διακοπές στο βουνό ή στη θάλασσα».

- Ότι, η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος, ομολόγησε επίσης μια ακόμη σημαντική παράμετρο για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της AGB-NIELSEN, που αφορά τους πολίτες που δέχθηκαν να έχουν με τις οικογένειές τους τον μετρητή στα σπίτια τους και τους εκάστοτε καλεσμένους τους, αφού, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε, όταν στο σπίτι της έρχονταν καλεσμένοι και τύχαινε να δουν όλοι μαζί μια εκπομπή, αυτή έπρεπε να πληκτρολογεί στο ειδικό τηλεκοντρόλ πόσοι ήταν είναι οι επισκέπτες της, ποιες ήταν οι ηλικίες τους και, για έναν προς έναν, αν ήταν άνδρες ή γυναίκες ή, αντιστοίχως, όταν η μητέρα της ήρθε στην Αθήνα και έμεινε στο σπίτι της επί ένα μήνα, παρακολουθώντας κάθε μεσημέρι «Τατιάνα» ή «Κους Κους», αυτή έπρεπε κάθε μέρα να ειδοποιεί την AGB-NIELSEN ότι δεν παρακολουθούσε τις ανωτέρω εκπομπές αυτή, αλλά, αντιθέτως, η μητέρα της, δηλώνοντας μάλιστα, χαρακτηριστικά, ότι : *«Αντιλαμβάνεσαι ότι αυτό βαριόμουν και βαριέμαι να το κάνω, όπως υποθέτω και οι περισσότεροι που έχουμε μηχανάκια. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να ξεχάσω την τηλεόραση αναμμένη και να πάω για ψώνια».*
- Ότι, η συγκεκριμένη νοικοκυρά του δείγματος αμφισβήτησε την αντιπροσωπευτικότητά του, δηλώνοντας χαρακτηριστικά ότι : *«Στην αρχή υπέθετα ότι μας έχουν επιλέξει με πολύ προσεκτικό τρόπο, ώστε τα 1.200 νοικοκυριά που έχουμε τα μηχανάκια να είμαστε σαν μια μικρογραφία όλου του πληθυσμού. Να συνυπολογίζουν δηλαδή κοινωνικά, οικονομικά, μορφωτικά, γεωγραφικά, ηλικιακά και άλλα πολλά κριτήρια, προκειμένου να επιτυγχάνουν την πιο πειστή απεικόνιση όλων των Ελλήνων τηλεθεατών. Από την εμπειρία μου πλέον δεν έχω την αίσθηση ότι η AGB αντιμετωπίζει τόσο σοβαρά όλη αυτή τη διαδικασία, ούτε ότι έχει την επιστημονική επάρκεια και κατάρτιση για να ανταποκρίνεται σε αυτό το στόχο. Σκέψου μόνον ότι ενώ γνώριζαν από την αρχή ότι είμαι μια νέα κοπέλα που μένω μόνη μου, ποτέ δεν με έχει πάρει κανένας τηλέφωνο, εδώ και τέσσερα χρόνια, να με ρωτήσει αν συγκατοικώ με κάποιον, αν παντρεύτηκα, αν έκανα παιδιά, αν με έδιωξαν από την εταιρεία μου και είμαι άνεργη και αν, εν ολίγοις, τα κριτήρια για τα οποία με ενέταξαν στο αρχικό τους δείγμα έχουν αλλάξει στην πορεία του χρόνου. Κι όταν με πήραν κάποια στιγμή τηλέφωνο από την AGB, ήταν γιατί είχε τελειώσει η μπαταρία στο τηλεκοντρόλ και έστειλαν κάποιον τεχνικό να μου φέρει μια άλλη. Τότε, μάλιστα, είδε ότι είχα αγοράσει και Νονα, και μου έκανε παρατήρηση που δεν τους είχα ενημερώσει, διότι τα κανάλια της Νονα δεν μπορούν να τα καταγράψουν τα μηχανάκια. Με ρώτησε μάλιστα μήπως ήθελα να τους δώσω πίσω το μηχανάκι, αλλά αρνήθηκα, ίσως γιατί μου αρέσει η ιδέα να αισθάνομαι, τις λίγες φορές που πέφτω πάνω σε μια ταινία του Μπέργκμαν στην ΕΤ1, ότι είμαι αυτό το 1% ή 2% που αντιστέκεται».*

Επειδή, ήδη από την προηγούμενη δεκαετία, οι καταγγελίες για την αλλοίωση των μετρήσεων της AGB έφτασαν στον Εισαγγελέα.

Επειδή, τη διενέργεια της σχετικής εισαγγελικής έρευνας είχε παραγγείλει τον Δεκέμβριο του 2004 ο τότε προϊστάμενος της Εισαγγελίας Πρωτοδικών Αθηνών κος Δημήτρης Παπαγγελόπουλος, με την οποία ζητούσε να εξεταστεί αν είναι απατηλή ή πλασματική η διαδικασία συγκέντρωσης των στοιχείων τηλεθέασης και αν ναι, να διαπιστωθεί αν χειραγωγείται, με πρόθεση, η κατανομή διαφημιστικών πακέτων στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Επειδή, παρά το εισαγγελικό πόρισμα-καταπέλτη της κας Τουλουπάκη, η έρευνα, δυστυχώς, κατέληξε στο αρχείο, με το σκεπτικό της ελλείψεως δόλου, και ενώ είχε ήδη αρχίσει η ένορκη διοικητική εξέταση.

Επειδή, ανάμεσα στους μάρτυρες που είχαν τότε καταθέσει, είναι ο Λάκης Λαζόπουλος και ο Μάκης Τριανταφυλλόπουλος, που προσκόμισαν στους εισαγγελικούς λειτουργούς ογκωδέστατους φακέλους με στοιχεία και καταγγελίες για την αλλοίωση των μετρήσεων.

Επειδή, η ανωτέρω εισαγγελική έρευνα είχε στραφεί και στην ιδιοκτησιακή σχέση μελών του ΔΣ της AGB με διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες πριμοδοτούσαν συγκεκριμένους τηλεοπτικούς σταθμούς και εκπομπές, όπου διοχέτευαν τις χορηγίες.

Επειδή, από τη συγκεκριμένη εισαγγελική έρευνα προέκυψε ότι, οι μετρητές της AGB, είτε, σε πολλές περιπτώσεις, **δεν λειτουργούσαν**, είτε, όπως προκύπτει και από το ανωτέρω δημοσίευμα της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», **δεν είχαν αλλάξει, όπως προστάζει ο νόμος, σε διάστημα από 2 έως 6 μήνες** ενώ, ειδικότερα, προέκυψε ότι υπήρχαν **χρήστες που είχαν μετρητές ακόμη και για οκτώ (8 !!!) χρόνια**.

Επειδή, από τη συγκεκριμένη εισαγγελική έρευνα προέκυψε ότι, ανάμεσα σε όσους είχαν μετρητές, **εντοπίστηκαν και υπάλληλοι τηλεοπτικών σταθμών, κυρίως τότε του ΜΕΓΑ ή και στενά συγγενικά τους πρόσωπα** ενώ, κάποιες από τις λίστες με τα ονόματα και τα πλήρη στοιχεία των τηλεθεατών με εγκατεστημένους μετρητές, **είχαν διαρρεύσει από την AGB και βρίσκονταν και σε συγκεκριμένες διαφημιστικές εταιρείες**.

Επειδή, στο από το έτος 2006 εισαγγελικό πόρισμα της κας Τουλουπάκη, το οποίο αριθμεί 42 σελίδες, **καταγράφονται δεκαεπτά (17 !!!) συγκεκριμένες πλημμέλειες ως προς τον τρόπο μέτρησης της τηλεθέασης από την AGB και, συγκεκριμένα :**

- Ότι, μετρήθηκαν τηλεοπτικοί σταθμοί σε ώρα που δεν εξέπεμπαν.
- Ότι, εμφανίζεται τηλεθεατής να παρακολουθεί τηλεόραση επί 38 ώρες το 24ωρο.
- Ότι, μετρήθηκαν νοικοκυριά που είχαν κατά τη δοκιμαστική περίοδο μηδενική τηλεθέαση.
- Ότι, στα Χανιά, τη Φλώρινα και τη Φωκίδα αποδόθηκε τηλεθέαση σε ώρες που οι τηλεοπτικοί σταθμοί είχαν διακοπή σήματος ή μπλακ άουτ.
- Ότι, πατέρας πολύτεκνης οικογένειας με διαμονή στην περιοχή του Γκύζη, αγνώστου επαγγέλματος και απόφοιτος ΑΕΙ, εμφανίζεται γεννημένος την 01/01/1961, με παιδιά γεννημένα το 1962 και το 1963.
- Ότι, το τηλέφωνο του σπιτιού του ανήκε στην AGB.
- Ότι, στην έρευνα μετείχαν παιδιά 3 ετών.
- Ότι, μετρήθηκε η τηλεθέαση κατά την αλλαγή ώρας από θερινή σε χειμερινή.

Επειδή, ακόμη και σήμερα, παραμένει άγνωστο κατά πόσο το δίκτυο των εγκατεστημένων 2.700 μετρητών λειτουργεί καθημερινά ομαλά, ιδιαίτερα μετά τις καταγγελίες πρώην εργαζομένων της εταιρείας, ότι **υπήρξαν ημέρες που λειτουργούσαν αξιόπιστα μόλις 90 με 110 μετρητές σε όλη την Ελλάδα**.

Επειδή, η σταδιακή ανανέωση των χρηστών δεν γίνεται κάθε δύο με έξι μήνες, όπως έχει παλαιότερα παραδεχτεί και η ίδια η εταιρεία, εξαιτίας έλλειψης αντιπροσωπευτικού δείγματος, με αποτέλεσμα, έτσι, οι μετρήσεις τηλεθέασης να μην είναι αδιάβλητες, αφού γνωρίζοντας οι ενδιαφερόμενοι τον κάτοχο του μετρητή, μπορούν εύκολα να τον δελεάσουν.

Επειδή, σύμφωνα με τα στοιχεία του ερευνητικού κέντρου «CESP», μόνο το 20% - 30% των νοικοκυριών που ερωτώνται δέχονται να συμμετάσχουν στην έρευνα και, αυτό, γιατί η εγκατάσταση και η χρησιμοποίηση του συστήματος είναι μια αρκετά ενοχλητική διαδικασία, με αποτέλεσμα, στο τελικό δείγμα, να υπάρχει μια **υπερ-αντιπροσώπευση των ατόμων που καταναλώνουν πολύ τηλεόραση και που επιθυμούν διακαώς να συμμετέχουν σε ότι την αφορά**, όπως εν προκειμένω η νοικοκυρά του δείγματος από το ανωτέρω δημοσίευμα της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» και, ταυτόχρονα, να υπάρχει μια **υπο-αντιπροσώπευση των πληθυσμιακών κατηγοριών που έχουν περιορισμένη τηλεοπτική χρήση**, κάτι που σημαίνει ότι οι προτιμήσεις τους υποτιμούνται στα αποτελέσματα των μετρήσεων.

Επειδή, κατά τα ανωτέρω, ένας σημαντικός αριθμός νοικοκυριών παραμένει για μεγάλο χρονικό διάστημα στο δείγμα, με αποτέλεσμα την έλλειψη ανανέωσης του, επειδή αυτή κοστίζει ακριβά, αφού πρέπει να γίνει

μετεγκατάσταση του μηχανισμού από το ένα σπίτι στο άλλο από ειδικό συνεργείο, με αποτέλεσμα η AGB-NIELSEN να προσπαθεί να την περιορίσει στο λιγότερο δυνατό για εξοικονόμηση πόρων, κάτι όμως που λειτουργεί εις βάρος της αντιπροσωπευτικότητας της έρευνας.

Επειδή, για τεχνικούς και οικονομικούς λόγους, πολλές περιοχές αποκλείονται από το δείγμα και, ειδικότερα, στην Ελλάδα, **ο αποκλεισμός αφορά όλες τις νησιωτικές περιοχές με εξαίρεση την Κρήτη.**

Επειδή, δεν συνυπολογίζονται **οι νέες πρακτικές που αναπτύσσονται γύρω από το τηλεοπτικό μέσο**, όπως ειδικότερα ο πολλαπλασιασμός των τηλεοπτικών δεκτών στα νοικοκυριά, δορυφορική και διαδικτυακή τηλεόραση, εντατική χρήση DVD, παιχνιδιών, κλπ.

Επειδή, εκτός από όλα τα ανωτέρω ζητήματα, που καταδεικνύουν ότι μεγάλα τμήματα του κοινού αλλά και των καινοτόμων τηλεοπτικών πρακτικών αποκλείονται από τις μετρήσεις τηλεθέασης, με τον τρόπο που αυτές γίνονται, αναδεικνύεται ένα επιπλέον ζήτημα που συνοψίζεται στο ερώτημα : **«Τι πραγματικά μετρούν σήμερα οι μετρήσεις τηλεθέασης;».**

Επειδή, στην πραγματικότητα, ο υφιστάμενος μηχανισμός μέτρησης, όπως αναλυτικά περιγράφεται, σήμερα, **δεν προσμετρά την τηλεθέαση με την κυριολεκτική έννοια του τι παρακολουθούν στην τηλεόραση τα μέλη μιας οικογένειας**, αλλά μόνο το αν ο τηλεοπτικός τους δέκτης είναι αναμμένος και σε ποια συχνότητα είναι συντονισμένος, με αποτέλεσμα αυτό να μη μπορεί σε καμία περίπτωση να ερμηνευθεί υπό το πρίσμα ότι οι τηλεθεατές κοιτάζουν πραγματικά την οθόνη, ούτε ότι την κοιτάζουν με προσοχή και ενδιαφέρον, ούτε ακόμη ότι επικροτούν και εκτιμούν αυτό που βλέπουν στην οθόνη, αν τελικά τη βλέπουν, αφού, όπως εν προκειμένω δηλώνει η νοικοκυρά του δείγματος από το ανωτέρω δημοσίευμα της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», **«μπορεί να ξεχάσω την τηλεόραση αναμμένη και να πάω για ψώνια».**

Επειδή, κατά τα ανωτέρω, όταν ακούμε ή διαβάζουμε ότι παρακολούθησαν το «SURVIVOR» 2.500.000 άτομα, πρέπει αυτό να το μεταφράζουμε ως εξής: **«ότι κατά τη διάρκεια του SURVIVOR, οι τηλεοπτικοί δέκτες 350 οικογενειών του δείγματος της AGB-NIELSEN ήταν συντονισμένοι στον τηλεοπτικό σταθμό ΣΚΑΪ, που μετέδιδε το SURVIVOR»**, χωρίς όμως να γνωρίζουμε ποτέ τι ακριβώς έκαναν τα μέλη των οικογενειών αυτών κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ούτε ποια είναι η γνώμη τους για το συγκεκριμένο αυτό πρόγραμμα.

Επειδή, το συγκεκριμένο αυτό ζήτημα εντείνεται ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου σε μεγάλα κοινωνικά στρώματα είναι διαδεδομένη πρακτική και καθημερινή συνήθεια **να παίζει διαρκώς η τηλεόραση, χωρίς διακοπή, κατά το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας και της νύχτας**, παράλληλα με άλλες δραστηριότητες, συζητήσεις, τηλεφωνικές και μη, οικιακές εργασίες, πλοήγηση στο διαδίκτυο και, ιδιαίτερα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και κατά τη διάρκεια του ύπνου.

Επειδή, στην Ελλάδα, η σχετικά περιορισμένη και ομοιόμορφη προσφορά τηλεοπτικών προγραμμάτων, υποχρεώνει πολλούς τηλεθεατές, κυρίως λαϊκών κοινωνικών στρωμάτων, που δεν διαθέτουν άλλα μέσα ψυχαγωγίας, να παρακολουθούν ένα πρόγραμμα ερήμην άλλων, που θα τους προκαλούσαν πραγματικό ενδιαφέρον και, παρά ταύτα, οι τηλεοπτικοί παραγωγοί, οι καναλάρχες και οι διαφημιστές, δεν διστάζουν να δικαιολογούν την χαμηλή ποιότητα των εκπομπών τους λέγοντας ότι, τελικά, πουλάνε αυτό που πραγματικά ζητά ο κόσμος, παραβλέποντας όμως το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι, ο κόσμος, τελικά, διαλέγει κατ' ανάγκη μεταξύ των προγραμμάτων που του προσφέρονται, κάτι που σημαίνει ότι **η αναγκαστική αυτή επιλογή δεν σημαίνει και, έτσι, δεν πρέπει να μεταφράζεται αυτόματα σε αποδοχή, επικρότηση και εκτίμηση του παρακολουθούμενου τηλεοπτικού προγράμματος.**

Επειδή, κατά τα ανωτέρω, τα αποτελέσματα των μετρήσεων τηλεθέασης πρέπει τελικά να αξιολογούνται για αυτό που πραγματικά είναι, δηλαδή ως στατιστικά στοιχεία, παράγωγα ενός συστήματος του οποίου αντικειμενικός στόχος δεν είναι άλλος παρά η διευθέτηση της διαφημιστικής αγοράς, με το πρόβλημα να ξεκινά

από τη στιγμή που, οι συντελεστές και οι παράγοντες της τηλεοπτικής αγοράς, τα προσδιορίζουν, εντελώς αυθαίρετα, ως το μόνο και απόλυτο κριτήριο επιτυχίας ενός τηλεοπτικού προγράμματος, με αποτέλεσμα, έτσι, όλοι οι Έλληνες τηλεθεατές να υφίστανται την **αδιάλλακτη δικτατορία της τηλεθέασης και την σταδιακή πολιτική και πολιτισμική καθίζηση που αυτή επιβάλλει.**

Επειδή, παράγοντες της αγοράς θεωρούν πως πρέπει να ανοίξει μια συζήτηση για τον **επαναπροσδιορισμό των βασικών παραμέτρων της έρευνας**, καθότι, εξαιτίας των μνημονίων και των επί επτά (7 !!!) συναπτά έτη μέτρων λιτότητας, έχουν επέλθει σοβαρότατες αλλαγές στο βιοτικό επίπεδο της μεσαίας τάξης και, ταυτόχρονα, ένα μεγάλο μέρος των νέων ανθρώπων έχει μεταναστεύσει ενώ, αντιθέτως, έχει αυξηθεί ο αριθμός των συνταξιούχων, δεν έχει επέλθει κάποια σημαντική προς την κατεύθυνση αυτή πρωτοβουλία από την αγορά ή την κυβέρνηση και, έτσι, **η τηλεθέαση και η τηλεοπτική διαφήμιση, συνεχίζουν να μετρώνται και να κατανέμονται με βάση το δείγμα και τα κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια άλλων εποχών.**

Επειδή, όπως υπογραμμίζει ο κοινωνιολόγος και διευθυντής ερευνών του Ινστιτούτου Κοινωνικής Πολιτικής ΕΚΚΕ, κος Νίκος Φακιολάς, λόγω των μνημονίων, της λιτότητας και της φτωχοποίησης, ο χρόνος που σπαταλά σήμερα ο Έλληνας για να παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση παραμένει το ίδιο υψηλός σε σύγκριση με τις σεζόν μετά το 2009, όπου έγινε και το πρώτο άλμα της τηλεθέασης κατά 13 μονάδες και, έτσι, σήμερα, αυτός ανέρχεται, κατά μέσο όρο, σε περισσότερες από 4,5 ώρες ημερησίως, ιδιαίτερα λόγω του περιορισμού των εξόδων, της αναψυχής και της ψυχαγωγίας, για οικονομικούς λόγους, αφού οι Έλληνες μένουν στο σπίτι περισσότερες ώρες και έχουν παράλληλα μειωθεί οι κοινωνικές επισκέψεις ενώ, ταυτόχρονα, προκαλεί αίσθηση το στοιχείο ότι, **τα παιδιά μας, ηλικίας 4-14 ετών, κάθονται μπροστά στην τηλεόραση για 2,5 τουλάχιστον ώρες την ημέρα**, με πρωταθλήτρια όμως στην τηλεθέαση την τρίτη ηλικία, με τις γυναίκες άνω των 65 ετών που παρακολουθούν τα αγαπημένα τους προγράμματα, να ξεπερνούν κατά μέσο όρο ακόμη και τις 7 ώρες ημερησίως.

Επειδή, επίσης, υφίσταται σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τον **προσδιορισμό του δυναμικού κοινού των ηλικιών 15-44** και, ακόμη, επειδή αποκλείονται αυτομάτως από το δείγμα τηλεθεατές άνω των 44 ετών, που όμως μετέχουν στην παραγωγική διαδικασία και είναι, ταυτόχρονα, και καταναλωτές, ενώ αξιολογούνται ως τέτοιοι οι 15χρονοι, με αποτέλεσμα, σήμερα, να προτείνεται να προσδιοριστεί το **δυναμικό κοινό στις ηλικίες 18-54** και, παράλληλα, να υπάρξει ξεχωριστή κατηγορία για τους νέους και τα παιδιά.

Επειδή, η έρευνα της AGB-NIELSEN δεν υπόκειται σε εσωτερικό έλεγχο από την ΕΕΕΤ από το έτος 2009, δηλαδή από την υπαγωγή της χώρας μας στο πρώτο μνημόνιο και, έτσι, με δικαιολογία το κόστος, δεν έχει γίνει, από τότε μέχρι και σήμερα, η υποχρεωτική έρευνα της διαπίστωσης ενδεχόμενων σφαλμάτων στις αντίστοιχες μετρήσεις, οδηγηθήκαμε στο αποτέλεσμα, η AGB-NIELSEN, να **ανακοινώνει μονομερώς και ανεξέλεγκτα τα αποτελέσματα των μετρήσεων τηλεθέασης**, που μπορεί, κατά τα ανωτέρω, να είναι εσφαλμένα, αλλοιωμένα και, έτσι, αυθαίρετα, επηρεάζοντας κατά τον τρόπο αυτό και, συνυπολογίζοντας και την δεσπόζουσα θέση που της εξασφαλίζει στη συγκεκριμένη αγορά το μονοπώλιο που σήμερα διαθέτει, ίσως ακόμη χειραγωγώντας την αγορά και την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Επειδή, η αλλαγή στη συμπεριφορά του κοινού, οδήγησε, μετά τον Οκτώβριο του 2016, στην **επικαιροποίηση του δείγματος της AGB-NIELSEN**, με τις αλλαγές όμως να είναι τόσο πολλές που οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την έρευνα ως εργαλείο για την αξιολόγηση των εκπομπών τους, με αποτέλεσμα να κυριαρχεί σήμερα η άποψη ότι θα πρέπει να διπλασιαστεί το μέγεθος του δείγματος, γεγονός που θα αυξήσει κατά τουλάχιστον 20% το κόστος της έρευνας.

Επειδή, για όλους τους ανωτέρω λόγους, η ΠΟΣΠΕΡΤ, με την πρόσφατη ανακοίνωσή της, ζητά να **σταματήσουν οι μετρήσεις τηλεθέασης για την ΕΡΤ**, καταγγέλλει την AGB-NIELSEN και ζητά από την κυβέρνηση άμεση νομοθετική ρύθμιση για να σπάσει το μονοπώλιο της εταιρείας, επισημαίνοντας ειδικότερα ότι : **«Δεν έχει**

ξεχαστεί ότι το μαύρο της EPT βασίστηκε και σε δήθεν μετρήσεις της AGB που επικαλέστηκε ο κ. Σαμαράς και τώρα επικαλείται και ο κ. Μητσοτάκης, με στελέχη της ΝΔ για το νέο μαύρο που επιθυμούν».

Επειδή, ακόμη, το συνδικαλιστικό όργανο της EPT αναφέρει ότι ο τρόπος μέτρησης της τηλεθέασης από την AGB-NIELSEN δεν είναι ολοκληρωμένος, αφού δεν περιλαμβάνει τη θέαση από υπολογιστή, τηλέφωνο, δορυφόρο κλπ, δεν καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια, δεν λαμβάνει υπόψη την θέαση στην ομογένεια, τοποθετεί μετρητές σε σπίτια με πολλές τηλεοράσεις, και δημιουργεί βάσιμες αμφιβολίες για αναξιопιστία. **«Υπάρχει δικαιολογημένα η πεποίθηση ότι είναι διαβλητός και χωρίς καμία αξιοπιστία ο τρόπος μέτρησης της τηλεθέασης»,** τονίζει η ΠΟΣΠΕΡΤ, επισημαίνοντας ακόμη ότι : **«εδώ και τώρα πρέπει να σταματήσει αυτή η ασυδοσία και να σπάσει το απόστημα»,** ζητώντας επίσης από την κυβέρνηση και τον αρμόδιο υπουργό να φέρουν μια ρύθμιση η οποία θα βάλει τέλος στο μονοπώλιο των μετρήσεων της AGB-NIELSEN και ότι αυτή η ρύθμιση θα διαφυλάσσει την αξιοπιστία και δικαιοσύνη στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο για το εκπεμπόμενο πρόγραμμα και να προασπίζει τη δημόσια περιουσία και όχι τα συμφέροντα των ιδιωτών, όπως γίνεται μέχρι σήμερα. Υπογραμμίζει ακόμη ότι, το σπάσιμο αυτού του μονοπωλίου πρέπει να γίνει με διαυγή τρόπο και νομοθετικές πρωτοβουλίες, που να διασφαλίζουν κριτήρια διαφάνειας, γιατί **«όπως έχει αποδειχθεί μέχρι σήμερα, οποιαδήποτε ιδιωτική πρωτοβουλία για ανταγωνισμό με αυτό το αντικείμενο, πέθαινε εν τη γενέσει της με τους γνωστούς τρόπους της αγοράς, γιατί έτσι βόλευε το σύστημα».** Επίσης, η ΠΟΣΠΕΡΤ καλεί τη διοίκηση της EPT, όπως κάνει και με την Focus Bari, αφού δεν δέχεται και δεν πληρώνει μετρήσεις στο ραδιόφωνο, να επιβάλλει να μην γίνονται μετρήσεις για την EPT από την εταιρεία AGB-NIELSEN, έως ότου λυθεί το θέμα της διαφάνειας και της αξιοπιστίας. **«Σε κάθε περίπτωση πρέπει άμεσα να δοθεί διαφανής και δίκαιη λύση για το δημόσιο συμφέρον. Φτάνει πια με τα ιδιωτικά μονοπώλια που καθορίζουν τις ζωές μας»** καταλήγει η ανακοίνωση της ΠΟΣΠΕΡΤ.

Επειδή, από όλα τα ανωτέρω, προκύπτει πέρα πάσης αμφιβολίας ότι υφίσταται σημαντικό ζήτημα ως προς την αξιοπιστία των μετρήσεων της AGB-NIELSEN, που εκτός από τα καθαρά ποσοτικά τους χαρακτηριστικά, πάσχουν προδήλως και ως προς τα ποιοτικά, που αποτελούν σήμερα το απόλυτο ζητούμενο στις μετρήσεις τηλεθέασης, με άμεσο αποτέλεσμα, **αντί να ωφελούν, τελικά να βλάπτουν τους ίδιους τους διαφημιζομένους.** Σκεφτείτε για παράδειγμα, αν και κατά πόσο ωφελείται διαφημιστικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, των οποίων τα τηλεοπτικά spot προβάλλονται στα διαλείμματα ή ως χορηγοί τηλεοπτικών εκπομπών που, ενώ φέρονται να σπάνε τα ρεκόρ τηλεθέασης της AGB-NIELSEN, στην πραγματικότητα αυτά χαρακτηρίζονται από τους τηλεθεατές που είναι και καταναλωτές ως κοινά τηλεοπτικά σκουπίδια και κοινωνικά πειράματα, που στόχο έχουν τη μελέτη της τηλεοπτικής χειραγώγησης των συνειδήσεων των φτωχοποιημένων με τα μνημόνια Ελλήνων. Πόσο άραγε ωφελείται το προϊόν ή η υπηρεσία που ταυτίζουν την εικόνα και το brand name τους με τέτοια τηλεοπτικά προϊόντα;

Επειδή, σε κάθε περίπτωση, η μέτρηση της τηλεθέασης, δεν είναι δυνατόν να επιστρέψει στην εποχή των χειρόγραφων ημερολογίων του περασμένου αιώνα, ούτε όμως να τρέξει, τεχνολογικά και επενδυτικά, τόσο γρήγορα όσο απαιτεί η καθ' ολοκληρίαν μετάβαση στους μετρητές της επόμενης γενιάς, που θα είναι κατά **100% παθητικοί (passive meters)** και, έτσι, δεν θα απαιτούν καμία απολύτως συνεργασία με τις οικογένειες των δειγμάτων που θα τους εγκαταστήσουν στα σπίτια τους, αφού ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, είχαν αναπτυχθεί τεχνολογίες μετρητών που εντόπιζαν τον τηλεθεατή-δείγμα ανάλογα με τη θέση του στο χώρο του σπιτιού του, καταγράφοντας, αποθηκεύοντας και, έτσι, αναγνωρίζοντας, με ειδικές κάμερες, εκτός από τα σωματικά του χαρακτηριστικά, ακόμη και όταν αυτά οπτικά αλλάζουν (ξύρισμα, χτένισμα, βάψιμο, κλπ), ακόμη και την ψυχική του διάθεση και την ικανοποίηση ή την δυσφορία του κατά την παρακολούθηση του τηλεοπτικού προγράμματος, αναγνωρίζοντας μέχρι και τους μορφασμούς του προσώπου του.

Επειδή, από την μελέτη σχετικής διδακτορικής διατριβής ιταλικού πανεπιστημίου, που χρονολογείται από το έτος 1993, με έκπληξη διαπίστωσα ότι, όλα τα συγκεκριμένα αυτά ζητήματα, που αφορούν τη μέτρηση της τηλεθέασης, με τις ποσοτικού και ποιοτικού χαρακτήρα παραμέτρους της, ενώ απασχολούν εμάς στην Ελλάδα τα τελευταία μόνο χρόνια, έχουν απασχολήσει την υπόλοιπη Ευρώπη αρκετές δεκαετίες πριν από εμάς, με

αποτέλεσμα να διαπιστώνεται ότι, δυστυχώς, η χώρα μας, βρίσκεται στην β' ταχύτητα της ΕΕ ακόμη και ως προς το εθνικό τηλεοπτικό της προϊόν.

Κατόπιν όλων αυτών, ερωτάστε :

1. Αποδέχεται και συμβιβάζεται η κυβέρνησή σας με το γεγονός ότι, η εταιρεία AGB-NIELSEN, λειτουργεί μονοπωλιακά στον τομέο μέτρησης της τηλεθέασης στην Ελλάδα, διαμορφώνοντας έτσι μια ηγετική, δεσπόζουσα θέση στην ελληνική διαφημιστική αγορά, το μάρκετινγκ και την ενημέρωση των καταναλωτών, τη μέτρηση τηλεθέασης της τηλεόρασης και άλλων μέσων ενημέρωσης, τη συλλογή και ανάλυση online πληροφοριών, τις μετρήσεις ασύρματων τηλεπικοινωνιών και κινητής τηλεφωνίας, τη στιγμή που τα αποτελέσματα τους αποτελούν τη βάση διαμοιρασμού της διαφημιστικής πίτας όσον αφορά την τηλεόραση, με την AGB-NIELSEN να λειτουργεί ως διαιτητής στην διαφημιστική αγορά, ακόμη και στο μέρος αυτής που αφορά την κατανομή της κρατικής διαφήμισης ανά τηλεοπτικό μέσο;
2. Γνωρίζετε πως λειτουργεί και αν έχει ποτέ ελεγχθεί η εταιρεία Media Services Α.Ε που, κατά δήλωση της AGB-NIELSEN, πραγματοποιεί την καταγραφή των πληροφοριών που πρέπει, κάθε μέρα, να συνδέονται με τα στοιχεία τηλεθέασης, ώστε να παράγονται στοιχεία ανά εκπομπή και διαφημιστική εκστρατεία, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη;
3. Έχετε ποτέ, εν προκειμένω, ελέγξει αν οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται σε όλη τη διάρκεια της μέρας ανά νοικοκυριό, συλλέγονται, μέσω modem, κάθε βράδυ, από τις 02:00 έως τις 06:00, στον κεντρικό υπολογιστή της εταιρείας, ώστε να παραχθούν τα στοιχεία τηλεθέασης το επόμενο πρωί; Και αν ναι, ποια τα ευρήματα του ελέγχου σας;
4. Έχει ποτέ ελεγχθεί, όχι μόνον από εσάς, αλλά και από τις προηγούμενες κυβερνήσεις, κατά πόσο το κεντρικό σύστημα παραγωγής των στοιχείων τηλεθέασης «POLLUX», αναπτύσσεται αποκλειστικά, μόνο κεντρικά από την AGB-NIELSEN, και αν αυτό πραγματικά λειτουργεί με τη φιλοσοφία του black box, με πρόσβαση στον κώδικα μόνον από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και όχι από τους κατά τόπους παρόχους των στοιχείων τηλεθέασης, προκειμένου έτσι να εξασφαλίζεται η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η τυποποίηση των στοιχείων; Και αν όχι : (α) με ποια κριτήρια μοιράζεται τόσα χρόνια από τις εκάστοτε κυβερνήσεις η κρατική τηλεοπτική διαφήμιση ανά τηλεοπτικό μέσο και (β) εσείς τι σκοπεύετε να πράξετε και με βάση ποια κριτήρια μοιράζετε σήμερα και θα συνεχίσετε να μοιράζετε και στο μέλλον την κρατική τηλεοπτική διαφήμιση;
5. Γνωρίζετε αν η έρευνα βάσης για τη δημιουργία του αναγκαίου αποθέματος για την ανεύρεση των νοικοκυριών του δείγματος, την παρακολούθηση και χρήση στοιχείων του πληθυσμού που δεν είναι διαθέσιμα από την στατιστική υπηρεσία και είναι απαραίτητα στην έρευνα, την παρακολούθηση άλλων συνθηκών που επηρεάζουν την τηλεθέαση και, ιδιαίτερα σήμερα, την διείσδυση του διαδικτύου, καθώς και ο σχηματισμός του ίδιου του δείγματος μέτρησης τηλεθέασης, πληρούν τις προϋποθέσεις τυχαιότητας και αντιπροσωπευτικότητας, προκειμένου να γίνει η εγκατάσταση των μετρητών στις τηλεοπτικές συσκευές του δείγματος, ιδιαίτερα δε τη στιγμή που την έρευνα διεξάγουν, για λογαριασμό της AGB-NIELSEN, από κοινού, οι γνωστές σε όλους μας εταιρείες δημοσκοπήσεων MRB Hellas και η Metron Analysis και, η δειγματοληψία, γίνεται κατά δήλωσή τους, όπως και στις δημοσκοπήσεις;
6. Εσείς, που δικαίως δεν εμπιστεύεστε τις εταιρείες δημοσκοπήσεων για τις εκλογικές μετρήσεις, όπως πλέον δεν τις εμπιστεύεται κανένας νοήμων Έλληνας Πολίτης, τις εμπιστεύεστε ως προς την ανωτέρω

εμπλοκή τους με τις τηλεοπτικές μετρήσεις; Και θα συνεχίσετε να μοιράζετε την κρατική διαφήμιση με βάση τα στοιχεία που αυτές παρέχουν στην AGB-NIELSEN, προκειμένου αυτή με τη σειρά της να εξάγει τα στοιχεία των μετρήσεων της τηλεθέασης;

7. Πόσο αντιπροσωπευτικό θεωρεί κατά τα ανωτέρω το δείγμα της AGB-NIELSEN η κυβέρνηση σας, ιδιαίτερα δε μετά την ανάγνωση του από 16/04/2006 δημοσιεύματος της εφημερίδας «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», με τίτλο «Μια Νοικοκυρά της AGB αποκαλύπτει (I)»; Εσείς, μετά την ανάγνωση αυτού του δημοσιεύματος, τι σκοπεύετε να πράξετε και πως σκοπεύετε να μοιράσετε στο μέλλον την κρατική τηλεοπτική διαφήμιση ανά τηλεοπτικό μέσο;
8. Γνωρίζετε κατά πόσο το δίκτυο των σήμερα εγκατεστημένων 2.700 μετρητών λειτουργεί καθημερινά ομαλά, ιδιαίτερα δε μετά τις καταγγελίες πρώην εργαζομένων της εταιρείας, ότι υπήρξαν ημέρες που λειτουργούσαν αξιόπιστα μόλις 90 με 110 μετρητές σε όλη την Ελλάδα; Έχετε ελέγξει και, αν όχι, σκοπεύετε να το πράξετε στο άμεσο μέλλον, αν οι ανωτέρω 2.700 μετρητές κατ' αρχήν λειτουργούν και αν αλλάζουν τακτικά κατόχους, όπως προστάζει ο νόμος, σε διάστημα από 2 έως 6 μήνες, ιδιαίτερα αφού προέκυψε ότι υπήρχαν χρήστες που είχαν μετρητές ακόμη και για οκτώ (8 !!!) ολόκληρα χρόνια, ενώ εντοπίστηκαν με μετρητές υπάλληλοι του MEGA και στενά συγγενικά τους πρόσωπα και, ενώ ακόμη, κάποιες από τις λίστες με τα ονόματα και τα πλήρη στοιχεία των τηλεθεατών με εγκατεστημένους μετρητές, έχουν διαρρεύσει και βρίσκονται σε συγκεκριμένες διαφημιστικές εταιρείες;
9. Ζητώ να ενημερώσετε άμεσα τη Βουλή και να μας προσκομίσετε όλα τα έγγραφα της σχετικής δικογραφίας, που διαμόρφωσαν τη στοιχειοθέτηση και το σκεπτικό της δήθεν ελλείψεως δόλου, που οδήγησε στο αρχείο την εισαγγελική έρευνα που είχε παραγγείλει τον Δεκέμβριο του 2004 ο τότε προϊστάμενος της Εισαγγελίας Πρωτοδικών Αθηνών και νυν αναπληρωτής υπουργός Δικαιοσύνης, κος Δημήτρης Παπαγγελόπουλος, με την οποία ζητούσε να εξεταστεί αν είναι απατηλή ή πλασματική η διαδικασία συγκέντρωσης των στοιχείων τηλεθέασης και, αν ναι, να διαπιστωθεί αν χειραγωγείται, με πρόθεση, η κατανομή διαφημιστικών πακέτων, συμπεριλαμβανομένης και της κρατικής διαφήμισης, στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Πως είναι δυνατόν, μετά το 42σελιδο εισαγγελικό πόρισμα-καταπέλτη της κας Τουλουπάκη, η υπόθεση αυτή να καταλήξει στο αρχείο, δήθεν λόγω ελλείψεως δόλου; Μετά την τόσο αναλυτική καταγραφή των δεκαεπτά (17 !!!) συγκεκριμένων πλημμελειών ως προς τον τρόπο μέτρησης της τηλεθέασης, όπως τις περιγράφει στο ανωτέρω εισαγγελικό της πόρισμα, το 2006, η κα Τουλουπάκη, μπορούμε να μιλάμε για δήθεν έλλειψη δόλου, κοροϊδεύοντας εξόφθαλμα τους Έλληνες, τους οποίους ταυτόχρονα καλούμε να εμπιστεύονται την ελληνική δικαιοσύνη;
10. Γνωρίζετε τα ζητήματα που αφορούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των μετρήσεων της AGB-NIELSEN, σύμφωνα με τα οποία, όλοι οι παροικούντες την τηλεοπτική Ιερουσαλήμ, ομολογούν σήμερα ομόφωνα ότι πάσχει η ίδια η αντιπροσωπευτικότητα της έρευνας; Γνωρίζετε τι πραγματικά μετρά σήμερα ο υφιστάμενος μηχανισμός μέτρησης της AGB-NIELSEN, όταν είναι τοις πάσι γνωστό ότι αυτός δεν προσμετρά την τηλεθέαση κατά την κυριολεκτική έννοια του όρου; Γνωρίζετε πχ τι σημαίνει το εύρημα της μέτρησης κατά το οποίο φέρεται να παρακολουθούν το «SURVIVOR» 2.500.000 τηλεθεατές, που υφίστανται απροστάτευτοι την αδιάλλακτη δικτατορία της τηλεθέασης και την σταδιακή πολιτική και πολιτισμική καθίζηση που αυτή επιβάλλει; Και αν ναι, έχετε προσαρμόσει αναλόγως, ναι ή όχι, την κυβερνητική πολιτική ως προς την κατανομή της κρατικής τηλεοπτικής διαφήμισης ανά τηλεοπτικό μέσο; Και αν όχι, σκοπεύετε να το πράξετε στο άμεσο μέλλον, ή θα συνεχίσετε να μοιράζετε και εσείς το κρατικό χρήμα όπως και όλοι οι προκάτοχοί σας;

11. Τι κάνει η κυβέρνησή σας μετά τη διαπίστωση ότι, η τηλεθέαση και η τηλεοπτική διαφήμιση, συνεχίζουν να μετρώνται και να κατανέμονται με βάση το δείγμα και τα κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια των προ των μνημονίων εποχών; Γνωρίζετε ότι, λόγω των μνημονίων, της λιτότητας και της φτωχοποίησης, ο χρόνος που σπαταλά σήμερα ο Έλληνας για να παρακολουθεί καθημερινά τηλεόραση ανέρχεται, κατά μέσο όρο, σε περισσότερες από 4,5 ώρες ημερησίως για τους ενήλικες, στις 2,5 ώρες για τα παιδιά ηλικίας 4-14 ετών και τις 7 ώρες για την τρίτη ηλικία;
12. Γνωρίζετε και, αν ναι, τι προτίθεστε να πράξετε, μετά την καταγγελία ότι η έρευνα της AGB-NIELSEN δεν υπόκειται σε εσωτερικό έλεγχο από την ΕΕΕΤ από το έτος 2009, δηλαδή από την υπαγωγή της χώρας μας στο πρώτο μνημόνιο και, έτσι, δεν έχει γίνει ποτέ, από τότε μέχρι και σήμερα, η υποχρεωτική έρευνα της διαπίστωσης ενδεχόμενων σφαλμάτων στις αντίστοιχες μετρήσεις; Θα επιτρέψετε και εσείς στην AGB-NIELSEN, να συνεχίσει να ανακοινώνει μονομερώς και ανεξέλεγκτα τα αποτελέσματα των μετρήσεων τηλεθέασης, που μπορεί, κατά τα ανωτέρω, να είναι εσφαλμένα, αλλοιωμένα και, έτσι, αυθαίρετα, επηρεάζοντας, ίσως ακόμη και χειραγωγώντας την αγορά και την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στους τηλεοπτικούς σταθμούς, συμπεριλαμβανομένης και της κρατικής διαφήμισης που εσείς σήμερα μοιράζετε;
13. Τι πράξατε και τι σκοπεύετε να πράξετε μετά την ανακοίνωση-καταπέλτη της ΠΟΣΠΕΡΤ, που ρητά αναφέρει ότι ο τρόπος μέτρησης της τηλεθέασης από την AGB-NIELSEN δεν είναι ολοκληρωμένος, αφού δεν περιλαμβάνει τη θέαση από υπολογιστή, τηλέφωνο, δορυφόρο κλπ, δεν καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια, δεν λαμβάνει υπόψη της την θέαση στην ομογένεια, τοποθετεί μετρητές σε σπίτια με πολλές τηλεοράσεις, και δημιουργεί βάσιμες αμφιβολίες για αναξιοπιστία, ενώ υπάρχει δικαιολογημένα η πεποίθηση ότι είναι διαβλητός και χωρίς καμία αξιοπιστία; Θα συνεχίσετε να μοιράζετε αλόγιστα και αβασάνιστα την κρατική τηλεοπτική διαφήμιση, όπως έκαναν όλοι ανεξαιρέτως οι προκάτοχοί σας, όταν η ΠΟΣΠΕΡΤ σας καλεί, εδώ και τώρα, να βάλετε τέλος, να σταματήσετε αυτή την ασυδοσία και να σπάσετε το απόστημα της AGB-NIELSEN;
14. Προτίθεστε επί τέλους να φέρετε ρύθμιση που θα βάζει τέλος στο μονοπώλιο των μετρήσεων της AGB-NIELSEN, για να διαφυλάξετε την αξιοπιστία, τη διαφάνεια και τη δικαιοσύνη στο ραδιοτηλεοπτικό τοπίο για το εκπεμπόμενο πρόγραμμα και για να προασπίσετε τη δημόσια περιουσία και όχι τα συμφέροντα των ιδιωτών, όπως γίνεται δυστυχώς ακόμη και σήμερα, επί των δικών σας ημερών, ιδιαίτερα αφού, όπως έχει πολλές φορές κατά το παρελθόν αποδειχθεί από την ίδια την πράξη, οποιαδήποτε ιδιωτική πρωτοβουλία για ανταγωνισμό με αυτό το αντικείμενο, πέθαινε εν τη γενέσει της με τους γνωστούς τρόπους της αγοράς, γιατί έτσι βόλευε τους νταβατζήδες της τηλεοπτικής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης και της κρατικής;
15. Κατόπιν όλων των ανωτέρω, προτίθεστε να βάλετε την Ελλάδα στην πρώτη ταχύτητα της ΕΕ, έστω, τουλάχιστον για την ώρα, ως προς το εθνικό τηλεοπτικό της προϊόν;

Κοιν. ΕΣΡ, Οικονομικούς Εισαγγελείς.

Ο ερωτών Βουλευτής

Νίκος Ι. Νικολόπουλος

Πρόεδρος του Χριστιανοδημοκρατικού Κόμματος Ελλάδος