



PLENUL CONSILIULUI CONCURENȚEI



Republica Moldova, MD- 2001, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfint, 73/1
tel: + 373 (22) 274 565, 273 443; fax: + 373 (22) 270 606; E-mail: office@competition.md; www.competition.md

DECIZIE

**Nr. APD-06/18-39
din 04.08.2020**

Chișinău

Plenul Consiliului Concurenței,
acționând în temeiul art. 41 alin. (1) lit. h) al Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012, Hotărârii Parlamentului nr. 331 din 30.11.2018 privind numirea în funcție a membrilor Plenului Consiliului Concurenței,
analizând raportul de investigație asupra cazului inițiat prin Dispoziția Plenului Consiliului Concurenței nr. 06 din 15.02.2018, materialele acumulate în cadrul investigației, observațiile părților aduse raportului de investigație și în baza audierilor desfășurate la data de 04.06.2020,

A CONSTATAT:

Examinând plângerea din 19.01.2018 semnată de „Pro Digital” SRL, „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO și „Reforma Art” SRL cu privire la presupusele acțiuni anticoncurențiale ale „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, precum și materialele acumulate pe parcursul examinării preliminare, Plenul Consiliul Concurenței a inițiat prin Dispoziția nr. 06 din 15.02.2018 investigația referitor la semnele încălcării Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012 de către „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, manifestate prin oferirea condiționată a unor reduceri suplimentare pentru plasarea publicității.

I. Părțile implicate

Reclamanți:

„Pro Digital” SRL – IDNO 1003600048028, furnizor de servicii media, titular a licenței de emisie nr. AC 000720 din 27.11.2016, valabilă până la 27.11.2023, pentru postul de televiziune „Pro TV Chișinău”.

„TV-Comunicații Grup” SRL – IDNO 1010600032254, furnizor de servicii media, titular a licenței de emisie nr. AC 000781 din 21.06.2019, valabilă până la 21.06.2028, pentru postul de televiziune „RTR Moldova”.

„Media Alternativă” AO – IDNO 1017620001716, furnizor de servicii media, titular a licenței de emisie nr. AC 000800 din 26.02.2018, valabilă până la 26.02.2024, pentru postul de televiziune „TV 8”.

„Reforma Art” SRL - IDNO 1009600027847, furnizor de servicii media, titular a licenței de emisie nr. AC 000747 din 03.07.2009, valabilă până la 03.07.2023, pentru postul de televiziune „Jurnal TV”.

Reclamați:

„Casa Media Corp” SRL¹ – IDNO 1017600017773, potrivit contractelor încheiate cu: „Real Radio” SRL, „Telestar Media” SRL, „General Media Group Corp” SRL, „Teleproiect” SRL, „Selectcanal-TV” SRL, „Noroc Media” SRL și „Vocea Media” SRL, este deținătoarea dreptului exclusiv de comercializare a spațiului publicitar al posturilor de televiziune „Prime”, „Publika TV”, „Canal 2”, „Canal 3”, „CTC Moldova”, „Familia Domashniy”, „N4”, „Noroc TV”, „REN Moldova” și „Vocea Basarabiei”, cu excepția publicității politice, electorale și sociale.

„Exclusiv Sales House” SRL – IDNO 1017600040434, potrivit contractelor încheiate cu „Exclusiv Media” SRL și „Telesistem TV” SRL, este deținătoarea dreptului exclusiv de comercializare a spațiului publicitar al posturilor de televiziune „NTV Moldova”, „Exclusiv TV” și „Accent TV²”.

II. Piața relevantă: piața relevantă a produsului și piața geografică relevantă

Piața relevantă este piața în cadrul căreia se evaluează o anumită problemă de concurență și care se determină prin raportarea pieței relevante a produsului la piața geografică relevantă.

Piața relevantă a produsului

Piața relevantă a produsului cuprinde toate produsele considerate de către consumatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, datorită caracteristicilor fizice, funcționale și a prețului.

În cadrul prezentei investigații sunt examinate presupusele acțiuni anticoncurențiale ale întreprinderilor „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, manifestate prin oferirea condiționată a unor reduceri suplimentare pentru plasarea publicității.

În Figura 1 este prezentată o imagine generalizată a modului de organizare și funcționare a lanțului de aprovizionare în cazul procurării spațiului publicitar al

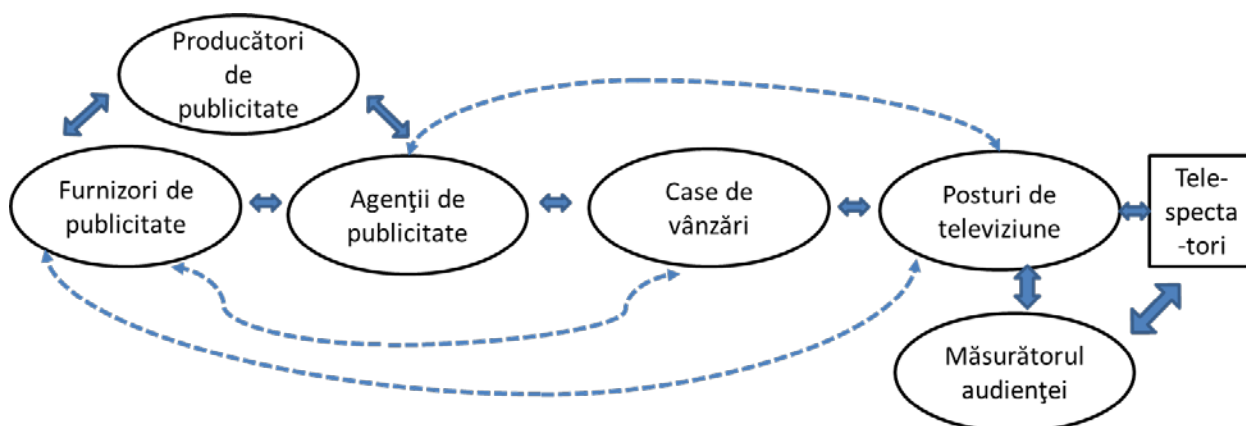
¹ „Casa Media Corp” SRL este, din data de 01.09.2017, succesori de drepturi al întreprinderii „Casa Media Plus” SRL

² Prin Decizia Consiliului Audiovizualului nr. 52/172 din 21.10.2019, denumirea postului de televiziune „Accent TV” a fost schimbată în „Primul în Moldova”.

posturilor de televiziune, de la furnizorii de publicitate și până la telespectatori, și poziția fiecărui participant al acestui lanț.

Figura 1

Lanțul de aprovizionare în cazul spațiului publicitar al posturilor de televiziune



Sursa: Adaptat în baza raportului OFCOM (The Office of Communication) „Competition issues in the UK TV advertising trading mechanism”

Procesul de procurare a spațiului publicitar al posturilor de televiziune este inițiat de către furnizorul de publicitate, care are drept obiectiv promovarea produselor sale, lansarea unui produs nou pe piață sau îmbunătățirea recunoașterii brandului său. Împreună cu agenția de publicitate și, după caz, producătorul de publicitate, furnizorul de publicitate hotărăște ce mijloace de plasare a publicității vor fi utilizate pentru a atinge scopul propus, inclusiv dacă va fi sau nu plasată publicitate la posturile de televiziune.

Producătorii de publicitate sunt angajați de către furnizorul de publicitate pentru a realiza cercetări de piață, a elabora strategii de marketing și/sau a elabora campanii și materiale publicitare, dar aceste funcții pot fi îndeplinite și de către agențiile de publicitate, sau de sine stătător de către furnizorul de publicitate.

La rândul său, agențiile de publicitate sunt contractate de către furnizorii de publicitate pentru a negocia condițiile contractuale și a procura diverse tipuri de servicii de publicitate, inclusiv și spațiul publicitar al posturilor de televiziune, direct sau prin intermediul caselor de vânzări. Totodată, furnizorul de publicitate poate să gestioneze de sine stătător procesul de achiziție a spațiului publicitar.

În Republica Moldova, posturile de televiziune își vând spațiul publicitar agențiilor / furnizorilor de publicitate, atât direct (44 de posturi de televiziune naționale, regionale și locale), cât și prin intermediul caselor de vânzări „Casa Media Corp” SRL (10 posturi de televiziune) și „Exclusiv Sales House” SRL (3 posturi de televiziune). Casele de vânzări a publicității sunt responsabile pentru negocierea condițiilor contractuale și gestiunea relațiilor cu agențiile / furnizorii de publicitate.

Comercializarea spațiului publicitar de către casele de vânzări și posturile de televiziune are loc prin 2 modalități: per wGRPs³ sau per EqSpot⁴. În cazul plasării per wGRPs, furnizorul de publicitate achită spațiul publicitar în dependență de suma ratingurilor audienței-țintă, acumulate de spoturile de publicitate cu durată diversă, în cadrul campaniei publicitare, rezumată la spotul publicitar cu o durată convențională de 30 secunde. Audiența posturilor de televiziune este măsurată automatizat de către „TV MR MLD” SRL, care deține dreptul exclusiv de măsurare a cotelor de audiență pentru o perioadă de 5 ani și furnizează contra cost această informație întreprinderilor interesate. Cealaltă modalitate de plasare a publicității per EqSpot, presupune că furnizorul plătește pentru spațiul publicitar de facto pe secunde, în dependență de numărul de spoturi convenționale de 30 secunde plasate în cadrul unei campanii publicitare. În general, modalitatea de comercializare a publicității este la discreția furnizorului de publicitate, casele de vânzări și unele posturi de televiziune fiind dispuse să ofere ambele opțiuni, însă există și posturi de televiziune care nu doresc să contracteze serviciile „TV MR MLD” SRL, din motiv că sunt costisitoare sau consideră că măsurarea cotelor de audiență realizată de către această întreprindere nu este veridică, și comercializează spațiul publicitar doar per EqSpot (de ex. posturile „ProTV Chișinău”, „Jurnal TV” ș.a.).

Potrivit contractelor de servicii de planificare și plasare a publicității încheiate cu posturile de televiziune, anexate prin scrisorile „Casa Media Corp” SRL din 01.02.2018 și din 14.08.2019, posturile de televiziune împuternicesc exclusiv agenția („Casa Media Corp” SRL), în scopul comercializării spațiului publicitar, cu excepția publicității sociale, electorale și politice, posturile de televiziune nefiind în drept să posteze alt tip de publicitate comercială. Pentru serviciile sale, „Casa Media Corp” SRL reține o remunerație în valoare de [...]% - [...]% din sumele primite pentru comercializarea spațiului publicitar.

În același timp, prin scrisorile din 31.01.2018 și nr. 001-1208 din 12.08.2019, „Exclusiv Sales House” SRL a prezentat contractele încheiate cu posturile de televiziune, prin care „Exclusiv Sales House” SRL, în calitate de agent, se obligă să realizeze, în schimbul unui comision de [...]%, în numele său, dar pe contul principalului, servicii de plasare a publicității comerciale la posturile de televiziune contra plată. Condițiile contractuale nu se extind asupra sponsorizărilor, plasării de product, publicității politice, cross-promotion și publicității content-providerilor. Totodată, posturile de televiziune nu sunt în drept

³ wGRPs (Gross Rating Points) – audiența brută totală, este o măsură a expunerii totale față de mesajul publicitar, care se obține prin cumularea tuturor acestor expuneri pentru fiecare persoană din audiență, într-un anumit interval de timp

⁴ EqSpot – spoturi publicitare de cronometraj divers în cadrul campaniei publicitare, rezumate la spotul convențional cu o durată de 30 de secunde

să accepte publicitate comercială direct de la furnizorii de publicitate, fără acordul agentului.

Reieșind din cele expuse mai sus, se constată că casele de vânzări a publicității „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL activează în calitate de intermediari între posturile de televiziune, care dețin spațiu publicitar, pe de o parte, și agențiile / furnizorii de publicitate, care doresc să procure acest spațiu în scopul promovării unui anumit produs sau a imaginii unei întreprinderi, pe de altă parte. În schimbul serviciilor de intermediere prestate, casele de vânzări percep un comision de [...] % din sumele obținute din vânzarea publicității. Contractele de intermediere încheiate între „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” și posturile de televiziune sunt exclusive, și se referă doar la publicitatea comercială, iar plasarea altor tipuri de publicitate rămâne în gestiunea și la discreția posturilor de televiziune.

Plasarea publicității comerciale prin intermediul caselor de vânzări este o practică comună la nivel internațional⁵ și este convenabilă, atât pentru posturile de televiziune care nu sunt nevoite să suporte costuri suplimentare pentru întreținerea unui departament de vânzări, cât și pentru agențiile / furnizorii de publicitate care au acces la o gamă variată de posturi de televiziune la o singură sursă. Totuși, o mare parte din posturile de televiziune din Republica Moldova preferă să își vândă spațiul publicitar de sine stătător (in house).

Având în vedere cele expuse, Consiliul Concurenței constată că indiferent de modalitatea prin care este achiziționat, direct sau prin intermediul caselor de vânzări, furnizorul de publicitate beneficiază de același produs - spațiul publicitar al posturilor de televiziune. Consiliul Concurenței reține că există un grad redus de diferențiere a spațiului publicitar al posturilor de televiziune în dependență de modalitatea de achitare pentru plasarea publicității (per wGRPs sau per EqSpot), de grupele de audiență acoperite, de perioada zilei în care a fost plasată publicitatea ș.a. Totuși, diferențele identificate nu sunt determinante, fiind înregistrat un nivel înalt de substituibilitate între spațiul publicitar al diferitor posturi de televiziune, în funcție de necesitățile individuale ale furnizorilor de publicitate.

În altă ordine de idei, Consiliul Concurenței a examinat dacă există sau nu substituibilitate între spațiul publicitar al posturilor de televiziune și spațiul publicitar disponibil în alte tipuri de mijloace media – internet, radio, ziare, amenajări pentru publicitatea exterioară ș.a. și a constatat că acestea nu sunt substituibile. Astfel, există o distincție importantă între diferite tipuri de publicitate în dependență de mediul de plasare a acesteia, care se bazează pe 2 factori principali: caracteristicile publicității și modalitatea de stabilire a prețurilor.

⁵ <http://www.egta.com/index.php?page=about-us>

Din punct de vedere al caracteristicilor fizice, și anume natura suportului care asigură transmiterea mesajului publicitar, se evidențiază deosebirile existente dintre publicitatea la televiziune care este o combinație dintre sunet, imagine și mișcare (video), radio - doar sunet, și publicitatea printată în ziare/reviste sau publicitate exterioară - doar imagine.

După caracteristici, publicitatea online (pe internet) este cea mai apropiată de spațiul publicitar al posturilor de televiziune, în special publicitatea de afișare pe internet. Totuși, Consiliul Concurenței constată că aceste 2 tipuri de publicitate sunt distincte și nu pot face parte din aceeași piață relevantă a produsului din următoarele considerente.

În primul rând, publicitatea la televiziune și publicitatea online prezintă caracteristici funcționale diferite. Publicitatea online este capabilă să ajungă la un public mult mai bine țintit și într-un mod mai eficient decât publicitatea televizată, și permite agențiilor / furnizorilor de publicitate să vizualizeze în timp real numărul precis de utilizatori care au văzut sau au dat click pe materialul publicitar și să își schimbe strategia de țintire pe parcurs. Astfel, spre deosebire de publicitatea offline, în cazul publicității pe internet agentul / furnizorul de publicitate poate viza exact publicul de care are nevoie prin combinarea informațiilor cu privire la locația geografică, vârstă, gen, zonă de interes, înregistrările anterioare de achiziție a utilizatorului și preferințele de căutare. Prin urmare, numărul de vizualizări (resurse) irosite în cazul publicității online este cu mult mai mic decât în cazul publicității la televiziune. În schimb, publicitatea la televiziune are avantajul de a ajunge rapid la o audiență în masă, ceea ce aduce notorietate și credibilitate campaniei publicitare, având în vedere că televizorul este singurul suport care poate fi utilizat pentru transmiterea mesajului publicitar disponibil în 97,10% din gospodăriile din Republica Moldova⁶.

În al doilea rând, cele 2 tipuri de publicitate dispun de diferite mecanisme de calcul a prețurilor: în cazul spațiului publicitar al posturilor de televiziune prețul este stabilit în dependență de numărul de minute (EqSpots) sau vizualizări (wGRPs), iar publicitatea online poate fi procurată în mai multe moduri, de obicei „cost pe click” sau „cost pe impresie”, în orice caz fiind vizat numărul de utilizatori de internet care stabilesc un contact eficient cu materialul publicitar. Nici unul dintre suporturile offline tradiționale nu permite o conexiune atât de precisă între acoperirea audienței-țintă și costul publicității.

Astfel, Consiliul Concurenței constată că comercializarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune este o piață separată, distinctă de comercializarea spațiului publicitar în alte tipuri de mijloace media, cu care se completează reciproc în dependență de necesitățile furnizorului de publicitate.

⁶În anul 2019, conform datelor Biroului Național de Statistică (<http://statbank.statistica.md/>)

Prin urmare, în sensul cazului investigat, piața relevantă a produsului se definește ca *piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune*.

Piața geografică relevantă

Totodată, potrivit art. 1 din Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova nr. 174 din 08.11.2018, posturile de televiziune, în calitate de furnizori de servicii media, pot fi naționale (serviciile media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel național și pot fi recepționate de cel puțin 2/3 din populația Republicii Moldova), regionale (serviciile media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel regional și pot fi recepționate de cel puțin 1/3 din populația Republicii Moldova) și locale (serviciile media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel local și care pot fi recepționate de mai puțin de 1/3 din populația Republicii Moldova). Astfel, prin Decizia nr. 37/119 din 20.08.2019, Consiliul Audiovizualului a clasificat furnizorii de servicii media aflați în jurisdicția Republicii Moldova în 3 categorii: furnizori naționali de servicii media, furnizori regionali de servicii media și furnizori locali de servicii media.

Casele de vânzări „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL prestează servicii de intermediere în plasarea publicității comerciale simultan la mai multe posturi de televiziune care au acoperire, atât națională, cât și regională. De asemenea, posturile de televiziune care își vând în mod independent spațiul publicitar au fost atribuite de către Consiliul Audiovizualului la toate cele 3 categorii.

Prin urmare, reieșind din nivelul diferit de acoperire a populației Republicii Moldova de către posturile de televiziune implicate – național, regional sau local, piața geografică se stabilește ca *teritoriul Republicii Moldova*.

Astfel, în sensul cazului investigat se definește următoarea piață relevantă: ***comercializarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova***.

Perioada de timp supusă examinării

Conform plângerii, presupusa practică anticoncurențială a caselor de vânzări s-a realizat la sfârșitul anului 2017 și se referă la condițiile contractuale între casele de vânzări și agențiile / furnizorii de publicitate valabile pentru anul 2018. Prin urmare, având în vedere necesitatea examinării în dinamică a structurii și caracteristicilor pieței relevante stabilite mai sus, perioada de timp supusă examinării se stabilește ca anul 2017 - sem. I, 2019.

Poziția dominantă

În conformitate cu art. 4 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, poziția dominantă pe piață este poziția de putere economică de care beneficiază o întreprindere, care îi permite să împiedice menținerea unei concurențe efective pe o

piață relevantă, acordându-i posibilitatea de a se comporta, în mare măsură, în mod independent față de concurenți, de clienții săi și, în ultimă instanță, față de consumatori.

Potrivit art. 10 alin. (4) din Legea concurenței nr. 183 din 11.03.2012, se prezumă, până la proba contrară, că una sau mai multe întreprinderi se află în poziție dominantă pe o piață relevantă dacă cota ori cotele cumulate pe piața relevantă în cauză, înregistrate în perioada supusă analizei, depășesc 50%.

Având în vedere faptul că, art. 31 alin. (3) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 prevede că vânzările sunt punctul de referință pentru calculul cotelor de piață, prin scrisorile nr. APD-05/326-1998, nr. APD-05/327-1987, nr. APD-05/328-1988, nr. APD-05/334-1994, nr. APD-05/329-1989, nr. APD-05/330-1990, nr. APD-05/331-1991, nr. APD-05/333-1993 și nr. APD-05/332-1992 din 12.09.2019, Consiliul Concurenței a solicitat de la casele de vânzări a publicității și de la posturile de televiziune informații cu privire la veniturile semestriale obținute din comercializarea spațiului lor publicitar în perioada 2017 - sem. I, 2019, precum și durata totală a publicității plasate, un alt indicator specific pieței relevante examinate, rezultatele fiind prezentate în Tabelul 1 și Tabelul 2.

Tabelul 1

Cotele de piață ale caselor de vânzări și ale posturilor de televiziune, calculate în dependență de veniturile obținute din vânzarea spațiului publicitar

[...]

Sursa: Elaborat în baza informațiilor prezentate de către casele de vânzări și posturile de televiziune

Din analiza informațiilor prezentate în Tabelul 1, Consiliul Concurenței constată că, în perioada 2017 - sem. I, 2019, „Casa Media Corp” SRL (împreună cu predecesorul său – „Casa Media Plus” SRL) au deținut poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune având o cotă de piață, în dependență de venituri, cuprinsă între [...] % - [...] %.

Totodată, menționăm că un indicator al unei poziții dominante puternice pe piață este și diferența dintre cota de piață deținută de întreprinderea dominantă și cotele de piață deținute de cei mai mari concurenți ai săi. Din datele prezentate în Tabelul 1, se constată că cealaltă casă de vânzări a spațiului publicitar, care și-a început activitatea la sfârșitul anului 2017, a deținut cote de piață⁷ cuprinse între [...] - [...] %. Prin urmare, diferența dintre cota de piață a „Casa Media Corp” SRL și a celui mai apropiat concurent al său – „Exclusiv Sales House” SRL este de până la [...] %, pe parcursul perioadei examinate, ceea ce servește ca indiciu cu privire la

⁷ În anul 2017 cotele de piață ale „Exclusiv Sales House” SRL au fost modelate în baza veniturilor obținute de către posturile de televiziune „NTV Moldova”, „Accent TV” și „THT Exclusiv TV”, fiind intermediare în 2017 de casa de vânzări „Nova TV-Grup” SRL

poziția dominantă puternică deținută de către „Casa Media Corp” SRL pe piața relevantă în perioada examinată.

În altă ordine de idei, în Tabelul 2 sunt prezentate cotele de piață ale caselor de vânzări și ale posturilor de televiziune, calculate în dependență de durata publicității plasate.

Tabelul 2

Cotele de piață ale caselor de vânzări și ale posturilor de televiziune, calculate în dependență durata publicității plasate

[...]

Sursa: Elaborat în baza informațiilor prezentate de către casele de vânzări și posturile de televiziune

Analizând informațiile prezentate în Tabelul 2, se constată că „Casa Media Corp” SRL a deținut, în perioada 2017 - sem. I, 2019, o cotă de piață, în dependență de durata publicității plasate, cuprinsă între [...] % și [...] %, ceea ce reprezintă o cotă cu [...] % mai mare decât cel mai apropiat concurent al său – „Exclusiv Sales House” SRL.

Reieșind din cele expuse mai sus, Consiliul Concurenței constată că, **în perioada 2017 – sem. I, 2019, întreprinderea „Casa Media Corp” SRL a deținut poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova.**

III. Acte și fapte constatate

La data de 19.01.2018, la Consiliul Concurenței a parvenit plângerea „Pro Digital” SRL, „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO și „Reforma Art” SRL cu privire la presupusele acțiuni anticoncurențiale ale „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, și anume *practici anticoncurențiale prin acord orizontal, în rezultatul cărora a fost restrânsă concurența pe piața publicității și au fost lezate și încălcate drepturile reclamanților.*

Reclamanții au invocat existența unui acord anticoncurențial între casele de vânzări „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, prin înaintarea unei oferte către agențiile și furnizorii de publicitate, care ar cuprinde următoarele condiții:

1. 100% din bugetul publicitar al furnizorilor de publicitate trebuie să fie alocat în exclusivitate posturilor de televiziune, care își realizează publicitatea audiovizuală prin intermediul caselor de vânzări „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL.

2. Din cuantumul total al bugetului publicitar, o cotă de 80% trebuie să fie alocată casei de vânzări „Casa Media Corp” SRL, iar restul 20% - casei de vânzări „Exclusiv Sales House” SRL.

3. În cazuri excepționale este permisă abaterea de la repartizarea bugetelor publicitare între casele de vânzări „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv

Sales House” SRL, după cum urmează: 70% trebuie să fie alocate „Casa Media Corp” SRL și, respectiv 30% - „Exclusiv Sales House” SRL.

4. În cazul în care agențiile și furnizorii de publicitate acceptă condițiile menționate anterior, impuse de către reclamanți, aceștia obțin reduceri suplimentare de până la 44% din lista de prețuri pentru plasarea publicității audiovizuale.

5. În cazul în care agențiile și furnizorii de publicitate refuză condițiile impuse și menționate, reducerea acestora este recalculată în baza price list-ului reclamanților, ceea ce implică o creștere considerabilă, de aproape două ori, a costului pentru plasarea publicității audiovizuale în eterul posturilor de televiziune, care își realizează publicitatea audiovizuală în exclusivitate prin intermediul acestor case de vânzări.

Prin urmare, potrivit plângerii, prejudicierea activității reclamanților constă în faptul că aceștia sunt privați de posibilitatea de a colabora cu agențiile și furnizorii de publicitate, care aleg varianta mai ieftină de plasare a publicității, acest fapt conducând în mod direct la pierderea surselor de formare a bugetelor reclamanților și, în consecință, la înlăturarea acestora de pe piață.

În calitate de probă, reclamanții au prezentat un tabel cu date referitor la quantumul repartizării bugetelor de publicitate (indicatorul *Investment*), în cazul a 10 clienți în perioada 08.01.2018-14.01.2018, conform datelor „TV MR MLD” SRL, care ar demonstra concentrarea plasării publicității doar la posturile de televiziune care își vând spațiul publicitar prin intermediul reclamanților.

În acest context, Consiliul Concurenței menționează că datele prezentate de către „TV MR MLD” SRL despre bugetele de publicitate (indicatorul *Investment*), nu sunt relevante pentru aprecierea investițiilor reale și repartizării de facto a bugetelor de publicitate între casele de vânzări și posturile de televiziune, întrucât sunt calculate conform valorii contractuale a unui punct GRP sau a unei minute de eter, fără a lua în considerare multitudinea de reduceri sau majorări care sunt aplicate de către casele de vânzări și posturile de televiziune, în dependență de clauzele contractuale. Acest fapt a fost confirmat de către „TV MR MLD” SRL, prin scrisoarea nr. 10 din 31.01.2018, adresată „Exclusiv Sales House” SRL, prezentată Consiliului Concurenței de către „Exclusiv Sales House” SRL, prin scrisoarea din 31.01.2019.

Alte probe în susținerea faptelor invocate autorii plângerii nu au prezentat.

În plângere, reclamanții s-au referit la încălcarea art. 3, 5, 7, 11, 14, 15, 18 ale Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012, în special practica concertată de distribuire a pieței între „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, fixarea coordonată a prețurilor și practicarea unor prețuri de ruinare, acțiuni care, cumulativ, ar avea ca scop eliminarea autorilor plângerii de pe piață.

Prin Dispoziția nr. 06 din 15.02.2018, Plenul Consiliului Concurenței a dispus inițierea investigației în legătura cu semnele încălcării prevederilor Legii

concrenței nr. 183 din 11.07.2012 de către „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, manifestate prin oferirea condiționată a unor reduceri suplimentare pentru plasarea publicității.

Reieșind din presupusele încălcări ale Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012 specificate în plângere, Consiliul Concurenței a examinat existența unui presupus acord anticoncurențial între casele de vânzări (interzis de prevederile art. 5 și 7 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012), unui presupus abuz de poziție dominantă din partea „Casa Media Corp” SRL (interzis de prevederile art. 11 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012) și a unor presupuse acțiuni de concurență neloială (interzise de prevederile art. 14, 15, 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012), după cum urmează.

Presupusa încălcare a prevederilor art. 5 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, manifestată prin un presupus acord anticoncurențial încheiat între casele de vânzări în scopul împărțirii pieței comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune

În scopul confirmării sau infirmării acțiunilor invocate în plângere, având în vedere faptul că autorii plângerii nu au prezentat probe la etapa examinării preliminare, la data de 24.01.2018, Consiliul Concurenței a solicitat de la furnizorii de publicitate menționați în Anexa plângerii, care sunt înregistrați în Republica Moldova, să prezinte informațiile cu privire la factorii care au stat la baza deciziei de plasare a publicității la posturile de televiziune, reducerile și reducerile condiționate de care au beneficiat (scrisorile nr. APD-06/34-151 către „Takeda Pharmaceuticals” SRL, nr. APD-06/32-149 către „Rompetrol Moldova” SA, nr. APD-06/36-153 către „Credits 2 All” SRL, nr. APD-06/37-154 către „Tarol-DD” SRL, nr. APD-06/35-152 către „Sebo Credit” SRL și nr. APD-06/33-150 „Gedeon Richter” SA).

Prin scrisoarea nr. 02-TS/18 din 01.02.2018, „Takeda Pharmaceuticals” SRL a comunicat că plasarea publicității la posturile de televiziune este realizată după principiul cost-eficiență, astfel fiind realizat obiectivul comercial de cheltuieli minime pentru reclamă. Potrivit „Takeda Pharmaceuticals” SRL, începând cu anul 2013 a plasat publicitatea conform opțiunii 100% wGRPs oferită de „Casa Media Corp” SRL, rezultând din faptul că „Casa Media Corp” SRL este un partener stabil cu o ofertă bazată pe îmbinarea eficientă și echilibrată a posturilor de televiziune pe parcursul întregului an (spre deosebire de alte case de vânzări, care nu au putut garanta plasarea publicității pe parcursul întregului an în eterul posturilor gestionate). În anul 2018, întreprinderea a fost informată că opțiunea 100% wGRPs va fi mai puțin eficientă și după analiza tuturor posibilităților de plasare, o parte din GRPs au fost încadrate în eterul posturilor „Exclusiv Sales House” SRL, care, în bună parte, nu dublează audiența oferită de „Casa Media Corp” SRL.

„Takeda Pharmaceuticals” SRL a relatat că rabatul definitiv este format din sumele reducerilor și majorărilor aplicate consecutiv, în funcție dacă sunt îndeplinite anumite condiții, de sezon, prezența mai multor branduri, fixarea unor anumite poziții ș.a., nefiind aplicate careva restricții privind plasarea reclamei de la alte posturi de televiziune. Distribuirea bugetului depinde de volumul GRPs achiziționate la fiecare post în parte, care variază în funcție de numărul de TRPs⁸ pentru auditoriul-țintă a produselor „Takeda Pharmaceuticals” SRL. Astfel, sunt alese acele posturi de televiziune care permit acumularea mai multor TRPs cu achiziții minimale de GRPs și dublări/intersectări privind auditoriul țintă, în rezultat fiind posibilă o acoperire sporită a auditoriului țintă la frecvența 1+ și 3+ cu investiții minimale. Distribuirea definitivă a bugetului se produce de regulă la finele perioadei de plasare, în lunile octombrie-noiembrie.

Prin scrisoarea nr. 7 din 31.01.2018, „Gedeon Richter” SA a comunicat că decizia de plasare a publicității produselor a fost luată reieșind din ratingul înalt al posturilor de televiziune selectate, precum și de publicul țintă care este acoperit de acestea. Partenerul „Gedeon Richter” SA, în plasarea publicității este [...] și „Gedeon Richter” SA nu cunoaște dacă beneficiază sau nu agenția de publicitate de reduceri din partea casei de vânzări a publicității, dar nu are restricții de plasare a publicității la nici un post de televiziune. Repartizarea bugetului pentru publicitate între posturile de televiziune și alte mijloace media are loc conform planurilor întărite la sediul principal *Gedeon Richter* din Ungaria.

Prin scrisoarea nr. 15 din 02.02.2018, „Sebo Credit” SRL a informat că plasarea publicității în toate mijloacele media are loc prin intermediul agenției de publicitate [...], prin urmare și decizia finală cu privire la alegerea posturilor de televiziune și repartizarea bugetelor a fost luată de către „Sebo Credit” SRL, la sugestia „Zendo Media” SRL.

„Tarol-DD” SRL, prin scrisoarea nr. 19 din 01.02.2018, a declarat că colaborează cu „Casa Media Corp” SRL începând cu anul 2014, în această perioadă desfășurându-se numeroase acțiuni de reclamă și de susținere media la posturile de televiziune ale prestatorului, care au demonstrat rezultate de calitate înaltă. Planificând bugetul de marketing pentru anul 2018, „Tarol-DD” SRL a constatat că opțiunea 100% wGRP la „Casa Media Corp” SRL nu mai este actuală și a căutat o opțiune alternativă, mai efektivă din punct de vedere a marketingului și din punct de vedere financiar. Astfel, au fost selectate alte 2 posturi de televiziune - „NTV Moldova” și „Exclusiv TV”, auditoriul cărora este unic și corespunde obiectivelor întreprinderii pentru anul 2018 și, în acest sens, se află în proces de negocieri cu „Exclusiv Sales House” SRL. „Tarol-DD” SRL a menționat

⁸ TRPs (target rating points) – suma ratingurilor, acumulate în cadrul unei campanii publicitare de către audiența-țintă, spre deosebire de indicatorul GRPs, la calculul căruia se ia în considerare toată audiența care a avut contact cu materialul publicitar, nu numai audiența-țintă

că, pe parcursul anului 2017, a beneficiat de [...] tipuri de reduceri pentru volumul materialelor plasate, timpul plasării, respectarea numărului de plasări lunare, achitarea în avans ș.a., dar nu a primit oferte suplimentare de reduceri în schimbul refuzului de a plasa materialele la anumite posturi de televiziune. La formarea bugetului de marketing, „Tarol-DD” SRL se conduce de ratingurile posturilor de televiziune, corespunderea audienței cu brandurile promovate, acoperirea posturilor de televiziune (națională sau regională) și metodologia comercializării timpului de emisie (prin minute sau wGRPs).

„Romp petrol Moldova” SA, prin scrisoarea nr. 42 din 08.02.2018, a comunicat că, în urma licitației din 06.12.2018, prestator a serviciilor creative și media a fost selectată agenția de publicitate [...]. Alegerea posturilor de televiziune pentru plasarea publicității are loc în dependență de popularitate, aria de acoperire, spectrul auditorial cointerestat, ratingul și conținutul calitativ al acestora, iar despre careva reduceri nu cunoaște.

Prin scrisoarea nr. 02/01-05A din 02.02.2018, „Credits 2 all” SRL a comunicat că investește sume considerabile în publicitate și promovarea serviciilor sale de creditare de marca *FORZA*, pe segmentul de microfinanțare, prin intermediul unei agenții de publicitate contractate – [...]. Astfel, [...], conform condițiilor contractuale și-a asumat responsabilitatea de a presta cu o eficacitate maximă posibilă serviciile sale, respectiv agenția de publicitate este cea care recomandă selecția posturilor de televiziune, în dependență de audiența țintă a mărcii și acoperire, precum și modalitatea de repartizare a bugetului publicitar. Totodată, „Credits 2 all” SRL a înfirmat că reducerile obținute de agenția de publicitate [...] au fost condiționate de restricționarea publicității la alte posturi de televiziune.

Reieșind din cele expuse, se constată că **furnizorii de publicitate „Takeda Pharmaceuticals” SRL, „Romp petrol Moldova” SA, „Credits 2 All” SRL, „Tarol-DD” SRL și „Gedeon Richter” SA au negat existența unor reduceri oferite de către casele de vânzări cu condiția de a nu plasa publicitate la alte posturi de televiziune.**

În altă ordine de idei, prin scrisorile nr. APD-06/30-147 și nr. APD-06/31-148 din 24.01.2018, Consiliul Concurenței a remis o copie a plângerii în adresa reclamaților „Exclusiv Sales House” SRL și „Casa Media Corp” SRL, dar și către „TV MR MLD” SRL (scrisoarea nr. APD-06/56-239 din 31.01.2018), pentru exprimarea opiniei asupra acesteia.

Prin scrisoarea cu nr. de intrare 360 din 01.02.2018, „Casa Media Corp” SRL a informat că realizează către potențialii beneficiari spațiul publicitar al posturilor de televiziune „Prime”, „Publika TV”, „Canal 2”, „Canal 3”, „CTC Moldova”, „Familia Domashniy”, „N4” și „REN Moldova”, în bază de contract și lista de prețuri (Price List). Conform scrisorilor nr. 01 din 15.04.2019 și din

22.10.2019, „Casa Media Corp” SRL, în prezent comercializează și spațiul publicitar al posturilor de televiziune „Noroc TV” (din toamna a. 2018) și „Vocea Basarabiei” (din a. 2019).

Condițiile de plasare a publicității la posturile de televiziune sunt determinate prin negocieri și sunt stabilite în Anexele *Shop List*, la contractele de plasare a publicității semnate cu beneficiarii. Ca urmare a cererii clientului și ofertei casei de vânzări sunt petrecute negocieri în privința stabilirii condițiilor concrete ale publicității, în special pentru bugetul total și bugetul pentru fiecare post de televiziune, posturile de televiziune la care se va plasa publicitatea, orele de plasare a publicității ș.a.

În opinia „Casa Media Corp” SRL, factorii care influențează deciziile clienților de plasare a publicității sunt atât de natură obiectivă, cât și de natură subiectivă. Cei de natură obiectivă:

- raport preț / calitate;
- eficiența plasării, adică rapiditatea cu care publicitatea plasată influențează activitatea clientului (de ex. vânzările, recunoașterea brandului, loialitatea clienților, penetrarea pieței) și dă feedbackul scontat;
- interesul intermediarului (agențiile de publicitate) – comisioanele și rabaturile.

Cei de natură subiectivă:

- percepția emotivă a clientului, părerea personală despre criteriile calitative ale anumitor posturi de televiziune prezente pe piață;
- asocierea anumitor grupuri de companii pe principii de origine (de ex. companiile românești sunt predispuse să plaseze la posturile de televiziune cu conținut predominant în limba română, iar cele rusești - în limba rusă);
- relațiile personale de orice nivel, realizate de manageri pe durata mai multor ani.

Totodată, „Casa Media Corp” SRL a accentuat că este importantă și aptitudinile regiilor de vânzări de a monetiza la maxim capacitățile publicitare ale platformelor media, aptitudini care sunt, atât de ordin obiectiv (cunoștințe, dotări și prețuri clare), cât și subiectiv (relații personale, transparență și corectitudine).

„Casa Media Corp” SRL a comunicat că, de principiu, în toate ofertele înaintate cât și în negocieri, nu a impus condiții de restricționare sau de limitare a alegerii posturilor de televiziune pentru plasarea publicității beneficiarilor. Reducerile și rabaturile pentru campaniile publicitare ale beneficiarilor se determină exclusiv în funcție de condițiile concrete ale publicității și de bugetul pentru fiecare post de televiziune, perioada de plasare, modalității de achitare, garanții la executarea bugetelor declarate, posturile la care se plasează publicitatea, orele de plasare a publicității ș.a.

Lista de prețuri, modul de formare a prețului final și grila de reduceri este o informație accesibilă pieței, oferită la cerere și mai apoi negociată cu fiecare client. De asemenea, „Casa Media Corp” SRL încurajează plasarea maximă a publicității clientului la posturile sale de televiziune (cota din cantitatea de minute / wGRPs necesare clientului pe an), o practică normală și răspândită în lume de foarte mult timp.

Conform „Casa Media Corp” SRL, chiar și calculele pe baza datelor prezentate în Anexa 1 a plângerii nu demonstrează o repartizare clară a bugetelor de publicitate după formula 80%/20% sau 70%/30% între cele 2 case de vânzări, după cum invocă reclamantul.

Pentru anul 2018, prețurile din lista posturilor de televiziune care își vând spațiul publicitar, prin intermediul „Casa Media Corp” SRL, au crescut în mediu cu 60%, dar vânzări pe această piață fără reduceri nu există de principiu. Totodată, începând cu anul 2018, „Casa Media Corp” SRL, în scopul transparenței absolute a costurilor reale ale publicității, pentru fiecare client în parte, a încheiat contracte tripartite, semnate de casa de vânzări, agenția de publicitate și client, ceea ce limitează considerabil unele practici de furt practicate de intermediari, evaziunea internă la client sau creșterea neîntemeiată de profit pentru intermediari.

Conform „Casa Media Corp” SRL, **careva acorduri scrise sau verbale cu „Exclusiv Sales House” SRL nu există** (scrisoarea cu nr. de intrare 360 din 01.02.2018).

La solicitarea Consiliului Concurenței, nr. APD-06/74-344 din 14.02.2018, la data de 22.02.2018 „Casa Media Corp” SRL a comunicat că politica de vânzări (listele de prețuri și listele de reduceri aplicabile) se stabilesc de comun acord cu posturile de televiziune cu luarea în calcul, a următoarelor:

- Analiza factorilor economici pentru ultimii 2-3 ani, precum și prognoza pe viitor (PIB, PIB / cap de locuitor, inflație în MDL/EURO/USD, remitențe ș.a.).
- Analiza cererii și ofertei de inventar pentru ultimii 2-3 ani, și prognoza pentru anul viitor.
- Analiza în dinamică a vânzărilor „Casa Media Corp” SRL, după multiple criterii (durata medie a spoturilor per post și interval pentru a stabili coeficientul de durată, bugetele medii lunare per post pentru a determina discounturile pentru buget mediu lunar, numărul absolut de clienți/bugete unitare – pentru a stabili discountul pentru buget sumar, analiza 30”CPS și 30”CPP – pentru a determina balansarea vânzărilor per spoturi sau per wGRPs ș.a.).
- Analiza de profil a posturilor de televiziune existente în MIX CASAMEDIA și posturile concurente: analiza prognozei audiențelor pentru targetul de vânzare (selectarea acestuia) și minim 5-6 targeturi comerciale pentru anul viitor.

- Stabilirea cotelor anuale de audiența ALL 18+ pentru determinarea targetului de vânzare natural vs comercial ș.a.m.d.

Totodată, prin scrisorile din 22.02.2018 și din 14.08.2019, „Casa Media Corp” SRL a prezentat, în copie, contractele încheiate cu posturile de televiziune pentru perioada 2017-2019, și anume cu:

- „Real Radio” SRL - contractele nr. 01/09/2017-CTC- DOMASHNIY din 01.09.2017, nr. 29/12/2017-CTC/DOMASHNIY din 29.12.2017 și nr. 21/12/2018-CTC/DOMASHNIY din 21.12.2018.

- „Telestar Media” SRL - contractele nr. 01/09/2017-TELESTAR din 01.09.2019, nr. 28/12/2017-TELESTAR din 28.12.2017 și nr. 21/12/2018-TELESTAR din 21.12.2018.

- „General Media Group Corp” SRL - contractele nr. 28/12/2017-GMG din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-GMG din 01.09.2017 și nr. 21/12/2018-GMG din 21.12.2018.

- „Teleproiect” SRL - contractele nr. 28/12/2017-REN MOLDOVA din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-REN MOLDOVA din 01.09.2018 și nr. 21/12/2018-REN MOLDOVA din 21.12.2018.

- „Selectcanal-TV” SRL – contractele nr. 28/12/2017-N4 din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-N4 din 01.09.2017 și nr. 21/12/2018-N4 din 21.12.2018.

- „Noroc Media” SRL – contractul nr. 21/12/2018-NMtv din 21.12.2018.

Conform condițiilor contractuale, posturile de televiziune împuternicesc exclusiv agenția („Casa Media Corp” SRL), în scopul comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune, cu excepția publicității sociale, electorale și politice. Posturile de televiziune nu sunt în drept să posteze alt tip de publicitate comercială și trebuie să acorde prioritate în eter publicității atrase de către „Casa Media Corp” SRL. De asemenea, în contracte sunt prevăzute și reducerile care pot fi acordate clienților, și anume reduceri pentru:

- prioritate scăzută⁹;
- o cotă de 80%, 90% sau 100% din buget plasat;
- utilizarea tuturor posturilor de televiziune sau a cel puțin 2 posturi;
- o parte din buget de plasat off-prime time;
- respectarea graficului;
- achitare în avans;
- prima alocare bugetară la posturile de televiziune (reducere de „bun venit”) ;

⁹ Prioritate scăzută (sau prioritatea Low) este formă de plasare a publicității fără careva garanții la îndeplinirea volumului EqSpot sau wGRPs, pe principiul rezidual. Astfel, sunt acoperite acele intervale care au rămas neocupate după plasarea beneficiarilor a tuturor pozițiilor fixe.

- utilizarea unui nou post de televiziune;
- valoarea bugetului mediu lunar și cel total anual;
- păstrarea sau majorarea bugetului comparativ cu anul precedent.

De asemenea, pot exista și adaosuri pentru poziția în calupul publicitar, pentru prezența unor branduri suplimentare ș.a.

Totodată, „Casa Media Corp” SRL a prezentat unele contracte încheiate cu agențiile / furnizorii de publicitate, după cum urmează:

[...]

În urma examinării contractelor cu agențiile / furnizorii de publicitate menționate mai sus, s-a constatat că „Casa Media Corp” SRL s-a obligat să presteze clientului (agenției sau furnizorului de publicitate), servicii de plasare a publicității, per wGRPs și/sau EqSpot, conform condițiilor contractuale și shop-listurilor. Condițiile contractuale prevăd că agențiilor de publicitate li se cuvine un comision de [...]%, care îl pot reține în totalitate sau pot transfera o parte din el, sau în întregime beneficiarilor ca discount suplimentar.

De asemenea, Consiliul Concurenței a stabilit că reducerile cumulative, obținute prin aplicarea consecutivă a tuturor reducerilor de care beneficiază un client au fost de maxim [...]% (plasarea [...] în anul 2017) și [...]% (plasarea publicității clientului [...] în 2017).

Totodată, contractele încheiate între „Casa Media Corp” SRL și furnizorii / agențiile de publicitate, inclusiv anexele și acordurile adiționale, **nu conțin clauze ce se referă la careva reduceri suplimentare și/sau alte condiționări cu privire la plasarea publicității într-un anumit raport la cele două case de vânzări prezente pe piață și renunțarea la plasarea publicității la alte posturi de televiziune.**

În același context, prin scrisoarea din 31.01.2018, „Exclusiv Sales House” SRL a comunicat că și-a început activitatea la finele anului 2017. Cu referire la cele invocate în plângere, „Exclusiv Sales House” SRL infirmă acuzațiile aduse și le consideră neîntemeiate. Condițiile în care, conform plângerii, se vinde spațiul publicitar al „Exclusiv Sales House” SRL nu corespund realității și nu au fost aduse careva probe în acest sens, iar agențiile și furnizorii de publicitate sunt absolut independenți în luarea deciziei de plasare a publicității. Alegerea platformei de plasare a publicității depinde de scopurile și sarcinile clientului cu privire la atingerea audienței necesare, atât cantitativ, cât și calitativ. Activitatea comercială a posturilor de televiziune și a caselor de vânzări depinde de următorii factori:

- situația economică în țară;
- cadrul legislativ în domeniul publicității (interzicerea sau limitarea publicității unei anumite categorii de mărfuri și servicii);

- ratingul postului de televiziune și audiența-țintă (conform datelor „TV MR MLD” SRL);

- conținutul posturilor de televiziune, care formează audiența-țintă a postului;

- calitatea lucrului departamentului comercial al postului / casei de vânzări, și relaționarea cu piața media;

- cât de competentă este politica de preț a posturilor de televiziune în condițiile pieței media.

„Exclusiv Sales House” SRL a comunicat că posturile de televiziune și casele de vânzări acordă reduceri pentru cotele de wGRPs, minute, dar nu pentru cota bugetului, deoarece bugetele de publicitate a fiecărui client reprezintă un secret comercial și nu se afișează pe piață. Totodată, **„Exclusiv Sales House” SRL a declarat că nu participă în discuții comune cu privire la bugetul pentru publicitate cu careva din participanții pieței, cu atât mai mult în proporții determinate (fixe).**

„Exclusiv Sales House” SRL apreciază cota sa pe piață între [...] % și [...] %, fapt ce vine să infirme repartiția 80%/20% sau 70%/30%, invocată de către reclamanți în plângere.

La solicitarea Consiliului Concurenței nr. APD-06/75-346 din 14.02.2018, prin scrisoarea din 19.02.2018, „Exclusiv Sales House” SRL a prezentat copiile contractelor încheiate cu posturile de televiziune, și anume contractul nr. 01/2510 din 27.10.2017, încheiat cu „Exclusiv Media” SRL și contractul nr. 01/0111218 din 01.12.2017, încheiat cu „Telesistem TV” SRL, ambele contracte fiind valabile până la 01.01.2021. Conform contractelor menționate, „Exclusiv Sales House” SRL, în calitate de agent, se obligă să realizeze, în schimbul unui comision de [...] %, în numele său, dar pe contul principalului, servicii de plasare a publicității comerciale la postul de televiziune contra plată. Condițiile contractuale nu se extind asupra sponsorizărilor, plasării de product, publicității politice și electorale, promovării încrucișate și publicității content-providerilor. Totodată, postul de televiziune nu este în drept să accepte publicitate comercială direct de la furnizorii de publicitate, fără acordul agentului. Din analiza Anexelor „Price list” pentru servicii publicitare a posturilor de televiziune „NTV Moldova”, „THT Exclusiv TV”, „Accent TV”, reiese că „Exclusiv Sales House” SRL acordă clienților săi reduceri pentru volumul bugetului mediu lunar și total anual, pentru plasarea publicității off prime time și cota lunară a publicității off prime time, adaosuri pentru poziția în bloc și prezența unor branduri suplimentare în spot, precum și coeficienți sezonieri. Reducerile și adaosurile se aplică consecutiv.

De asemenea, prin scrisorile din 19.02.2018 și nr. 001-1208 din 12.08.2019, „Exclusiv Sales House” SRL a prezentat copiile unor contracte încheiate cu agenții / furnizorii de publicitate, după cum urmează:

[...]

Potrivit condițiilor contractelor menționate mai sus, „Exclusiv Sales House” SRL s-a obligat să ofere clientului (agenției sau întreprinderii) prestarea serviciilor de plasare a publicității, per wGRPs și/sau EqSpot, conform contractului și Shop list-lor.

În urma analizei Shop-list-lor, Consiliul Concurenței a constatat că reducerile cumulative acordate clienților au fost de maxim [...] % (plasarea publicității [...] în perioada 01.12.2017-31.01.2018), [...] % (plasarea publicității [...] în perioada 01.12.2017-31.03.2018), [...] % (plasarea publicității [...] în perioada 01.12.2017-31.01.2018).

Totodată, ca urmare a examinării contractelor încheiate între „Exclusiv Sales House” SRL și furnizorii / agențiile de publicitate, Consiliul Concurenței **nu a depistat careva clauze ce se referă la reduceri suplimentare și/sau alte condiționări cu privire la plasarea publicității într-un anumit raport (20%/80%, 30%/70% ș.a.), la cele 2 case de vânzări prezente pe piață și renunțarea la plasarea publicității la alte posturi de televiziune.**

În altă ordine de idei, Consiliul Concurenței a realizat solicitări de informații suplimentare către autorii plângerii în vederea examinării modului de funcționare a pieței relevante: la data de 02.02.2018 (nr. CN-04/25-267 către „TV-Comunicații Grup” SRL, nr. CN-04/22-266 către AO „Media Alternativă”, nr. CN-04/23-268 către „Pro Digital” SRL și nr. CN-04/24-269 către „Reforma Art” SRL), și la data de 22.02.2018 (nr. CN-06/45-420 din 22.02.2018 către „TV-Comunicații Grup” SRL, nr. CN-06/46-419 din 22.02.2018 către AO „Media Alternativă”).

Prin scrisoarea din 05.02.2018, „Pro Digital” SRL a prezentat listele de prețuri pentru plasarea publicității la postul „Pro TV Chișinău”, valabile în perioada 01.01.2016 - 31.12.2018, copiile contractelor, anexelor și a planurilor media pentru această perioadă. În urma examinării informațiilor prezentate, se constată că „Pro Digital” SRL a încheiat mai multe tipuri de contracte cu agențiile și furnizorii de publicitate - contracte tripartite (postul de televiziune – agenția de publicitate – furnizorul de publicitate), contracte de prestări servicii de publicitate (postul de televiziune – furnizorul de publicitate) și contracte de colaborare (postul de televiziune – agenția de publicitate).

Plasarea publicității la postul de televiziune „Pro TV Chișinău” este de tip EqSpot, adică are loc în ziua și ora coordonată cu clientul, în dependență de câte EqSpot are nevoie clientul, iar prețul se stabilește pentru 1 minut de difuzare.

Conform Politicii de reduceri RateCard a „Pro Digital” SRL din 01.01.2018, ca și la alte posturi de televiziune sunt aplicate mai multe tipuri de reduceri: pentru îndeplinirea unui anumit quantum a bugetului lunar și anual, pentru plasarea off-prime (intervalul 00:00-18:00), coeficient de sezonalitate (reduceri pentru plasarea

în lunile ianuarie, februarie, iulie și august), reducere plasare „floating”, dar și adaosuri pentru prima sau ultima poziție în calup sau alte poziții dorite. Reducerile și adaosurile sunt aplicate consecutiv.

În urma examinării contractelor prezentate de către „Pro Digital” SRL, s-a constatat că, în dependență de caz, reducerile aplicate la prețul publicității plasate la postul de televiziune „Pro TV Chișinău” sunt stabilite individualizat pentru fiecare client și pot depăși, în final, [...] % din preț. De exemplu, putem menționa reducerile de [...] % (anexele la contractul de colaborare încheiat între „Pro Digital” SRL și [...] la data de 02.01.2017), [...] % (anexele la contractul de colaborare încheiat între „Pro Digital” SRL și [...] la data de 02.01.2017), [...] % (anexele la contractul de colaborare încheiat între „Pro Digital” SRL și [...] la data de 14.09.2016) și [...] % (anexele la contractul de colaborare încheiat între „Pro Digital” SRL și [...] la data de 30.12.2016).

„Pro Digital” SRL, deși este client al „TV MR MLD” SRL, începând cu anul 2007, apreciază rapoartele de audiență efectuate de către aceasta întreprindere ca fiind eronate, deoarece nu sunt similare cu cele efectuate de către IMAS (finanțate de „Pro Digital” SRL, Ambasada Statelor Unite ale Americii și Ambasada Suediei în Moldova), deși au fost realizate în aceeași perioadă de timp și în același univers – Urban 15+. Din acest motiv, „Pro Digital” SRL nu folosește modelul de vânzare per wGRPs, care este un model standard practicat în toată lumea și consideră că datele eronate difuzate de „TV MR MLD” SRL transmit clienților o imagine greșită și distorsionată asupra audiențelor reale ale postului de televiziune „Pro TV Chișinău”.

În aceeași ordine de idei, prin scrisoarea nr. 025-18/R-E din 08.02.2018, „Reforma Art” SRL a comunicat că informațiile cu privire la ratingul postului de televiziune prezentate de către „TV MR MLD” SRL, sunt false, întrucât constant și continuu ratingul postului de televiziune „Jurnal TV” este prezentat ca unul mic, ceea ce nu permite „Reforma Art” SRL să atragă publicitate și să obțină suficiente mijloace financiare pentru existență.

Referitor la cele enunțate mai sus, prin scrisoarea nr. 11 din 02.02.2018, „TV MR MLD” SRL a comunicat că este o companie licențiată de către AGB Nielsen Media Research și efectuează evaluarea audienței TV în baza de selecție din 365 case (familii-respondenți), alese ca fiind reprezentative în baza datelor furnizate în urma cercetării de calibrare (establishment survey), efectuată pe un eșantion de 3200 de gospodării. Panelul este reprezentativ pe 7 regiuni, separat, conform populației urbane și rurale (Chișinău, Nord orașe, Nord sate, Centru orașe (fără a fi inclusă capitala), Centru sate, Sud orașe, Sud sate), unde sunt instalate 490 de peplemetre în 365 de gospodării, care înregistrează audiența cu precizie de o secundă. În fiecare noapte, informația acumulată este concentrată prin intermediul programelor speciale și este transmisă fără zgomot la oficiul central, prin

intermediul liniilor de telefon sau internet. Rezultatele informațiilor cumulate sunt transmise zilnic clienților (posturi de televiziune, agențiile de publicitate ș.a.) pentru a fi analizate și studiate.

În anul 2009, metodologia formării panelului, productivitatea, reprezentativitatea și conformitatea acestuia cu standardele internaționale de măsurare a fost confirmată în raportul de audit realizat de compania independentă de audit CESP (Centre d'étude des supports de publicité).

La solicitarea Consiliului Concurenței nr. APD-06/57-240 din 31.01.2018, prin scrisoarea nr. 87 din 06.02.2018, Consiliul Audiovizualului a comunicat că, la moment, există o singură companie, „TV MR MLD” SRL, care măsoară permanent cotele de audiență a posturilor de televiziune cu ajutorul echipamentului specializat, care este supusă cu regularitate auditului. Totodată, alte companii de cercetare, precum: CBS-axa, IMAS ș.a. efectuează studii doar la comandă, folosind altă metodologie - sondajele CATI (call assisted telephone interview).

În acest context, Consiliul Concurenței menționează că art. 30 din Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018 prevede că măsurarea cotelor de audiență și a cotelor de piață se realizează de către instituții specializate selectate prin concurs deschis, în conformitate cu standardele și uzanțele internaționale, desfășurat la inițiativa Consiliului Audiovizualului o dată la 5 ani. Prin Decizia Consiliului Audiovizualului nr. 25/168 din 09.10.2018 a fost aprobat *Regulamentul privind procedura și condițiile de organizare și desfășurare a licitației pentru selectarea companiei care efectuează măsurarea cotelor de audiență*. La data de 15.03.2019, în conformitate cu prevederile Regulamentului sus-menționat a avut loc negocierea directă în vederea atribuirii dreptului de măsurare a cotelor de audiență. Deși invitația de participare la concurs a fost remisă în adresa mai multor companii care sunt active la nivel internațional pe piața măsurării audienței posturilor de televiziune, Comisia de concurs a recepționat o singură ofertă – cea a măsurătorului istoric „TV MR MLD” SRL, care a fost declarat învingător al concursului.

Specificăm că, Plenul Consiliului Concurenței, prin avizul nr. DJ-06/260 din 17.04.2018 la proiectul Codului serviciilor media audiovizuale, a constatat că selectarea unei singure companii de măsurare a audienței instituie bariere prin care se limitează dreptul companiilor de a presta servicii de măsurare a cotelor de audiență pentru o perioadă de 5 ani. Astfel, Plenul Consiliului Concurenței a propus deschiderea acestei piețe spre concurență. Existența mai multor companii de măsurare a audienței ar asigura dreptul posturilor de televiziune / agențiilor de publicitate de a alege prestatorul de servicii ținând cont de preferințe, de prețul și calitatea serviciului prestat etc.

În ceea ce ține de modalitatea de atragere a publicității, prin scrisoarea nr. 025-18/R-E din 08.02.2018, „Reforma Art” SRL a comunicat că negocierile cu partenerii au loc în mod individual, în cadrul unor întâlniri sau prin email / telefon. Reducerile se aplică în funcție de volum, bugete lunare / anuale, de perioada de promovare sau de raportul de plasare prime time / off time. De asemenea, din Anexa „Prețurile pentru plasarea spoturilor publicitare la Jurnal TV”, reiese că în anul 2018 „Reforma Art” SRL a practicat consecutiv adaosuri pentru prima și ultima poziție în blocul publicitar, pentru co-branding și pentru plasarea în luna decembrie, precum și reduceri suplimentare pentru mărimea bugetelor lunare și anuale, intervalul de plasare și pentru exclusivitate.

„Media Alternativă” AO, prin scrisoarea nr. de intrare 884 din 14.03.2018, a prezentat copia Contractului nr. 01/2017R de prestare a serviciilor de plasare a publicității, încheiat la data de 21.11.2017 cu [...], și a price-listului pentru plasarea publicității pentru anul 2018. Conform price-listului, prețul unui minut de plasare a publicității depinde de momentul plasării (prime time sau off time), cu aplicarea reducerilor pentru bugetul lunar și anual, pentru cota de publicitate plasată off time, dar și adaosuri pentru poziția în calupul publicitar, pentru prezența altor branduri, precum și reduceri / adaosuri sezoniere.

Totodată, din Contractul tripartit nr. MS1800-8095 din 21.05.2018, încheiat cu „TV-Comunicații Grup” SRL și [...], pentru plasarea publicității la postul de televiziune „RTR Moldova”, prezentat prin scrisoarea „Urban Post” SRL nr. 0510/18 din 05.10.2018, reiese că „TV-Comunicații Grup” SRL practică un sistem cumulativ de reduceri pentru bugetul lunar și total, respectarea graficului, plasarea flotantă, reduceri de bun venit și reduceri speciale pentru client. În unele cazuri, cum ar fi în contractul încheiat cu [...], reducerile cumulative au atins cota de [...] % din valoarea totală a bugetului.

Prin scrisoarea nr. 20 din 17.10.2018, „TV-Comunicații Grup” SRL a prezentat copiile contractelor de prestări servicii pentru anul 2017 (din numele casei de vânzări „Nova TV-Grup” SRL). În urma examinării a 17 contracte ([...]), se constată că reducerile practicate de casa de vânzări „Nova TV-Grup” SRL, în anul 2017, sunt similare cu cele practicate de casele de vânzări reclamate în anul 2018 – pentru bugetul lunar și anual, pentru cota plasării în off-time, pentru respectarea graficelor și termenelor de plată, pentru plasarea flotantă, reduceri sezoniere ș.a.

Conform Anexelor la contractele menționate mai sus, reducerea cumulativă practică de case de vânzări „Nova TV-Grup” SRL, în anul 2017, în cele mai multe cazuri depășea [...] %, ajungând la valoarea de [...] % (Anexa nr.1 la comanda de publicitate nr.1 din 31.12.2016 la Contractul [...] din 31.12.2016 încheiat între „Nova TV-Grup” SRL, [...]), [...] % (Anexa nr. 1 la comanda de publicitate nr. 2 din 31.01.2017 la Contractul [...] din 31.01.2017 încheiat între „Nova TV-Grup”

SRL și [...]) și [...]%) (Comanda de publicitate nr. 1 la Contractul nr. [...] 31.12.2016 încheiat între „Nova TV-Grup” SRL, [...]).

Prin urmare, se constată că sistemul de reduceri cumulative utilizat de către „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL este unul caracteristic pentru piața de vânzare a spațiului publicitar, fiind similar cu cel pus în aplicare de către autorii plângerii, precum și de către casa de vânzări „Nova TV-Grup” SRL, care a fost activă pe piață în anul 2017. Totodată, din datele deținute, Consiliul Concurenței constată că reducerea cumulativă obținută în urma aplicării consecutive a tuturor reducerilor prevăzute în Anexele la contract, în cazul autorilor plângerii, ajung la [...]%) („TV-Comunicații Grup” SRL), [...]%) („Pro Digital” SRL), în timp ce, în cazul reclamaților, reducerea maximală identificată de către Consiliul Concurenței a fost de [...]%) („Casa Media Corp” SRL) și [...]%) („Exclusiv Sales House” SRL). De asemenea, s-a stabilit că casa de vânzări „Nova TV-Grup” SRL a practicat în anul 2017 reduceri mari, de până la [...]%) din buget.

În altă ordine de idei, prin scrisoarea nr. APD-05/353-1903 din 24.08.2018, Consiliului Concurenței a solicitat de la agențiile de publicitate să prezinte copiile contractelor, inclusiv toate anexele, încheiate cu întreprinderile care plasează publicitate exclusiv prin casele de vânzări „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, precum și 3-4 exemplare de contracte încheiate cu întreprinderile care plasează publicitate, inclusiv la alte posturi de televiziune decât cele intermediare de aceste 2 case de vânzări.

În urma acumulării informației, Consiliul Concurenței a examinat următoarele contracte bilaterale încheiate între agențiile de publicitate și casele de vânzări cu anexele și acordurile adiționale:

„P&P Service” SA - Contractele nr. 01/01/2018-P&P încheiat cu „Casa Media Corp” SRL și nr. 0101-8/2018/AD încheiat cu „Exclusiv Sales House” SRL.

„Indigo Grup” SRL - Contractele nr. 0112-1/2017/AD din 01.12.2017 încheiat cu „Exclusiv Sales House” SRL și nr. din 01/01/2018-Indigo Grup din 01.01.2018 încheiat cu „Casa Media Corp” SRL.

„Target Grup Worldwide” SRL - Contractele nr. 01/01/2018-TGWW încheiat cu „Casa Media Corp” SRL, și contractul nr. 0101-3/2018/AD din 01.01.2018 încheiat cu „Exclusiv Sales House” SRL.

„Efect Media” SRL - Contractele nr. 01/01/2018-Efect Media din 01.01.2018 încheiat cu „Casa Media Corp” SRL și nr. 0112-8/2017/AD din 01.12.2017 încheiat cu „Exclusiv Sales House” SRL.

„Maximize” SRL – Contractele nr. 0112-2/2017/AD din 01.12.2017 încheiat cu „Exclusiv Sales House” SRL și nr. 01/01/2018-Maximize din 01.01.2018 încheiat cu „Casa Media Corp” SRL,

și a constatat că **condițiile contractuale nu prevăd careva reduceri suplimentare în cazul plasării publicității, într-o anumită proporție, la cele 2 case de vânzări reclamate și renunțarea la celelalte posturi de televiziune.**

Totodată, Consiliul Concurenței a examinat informațiile cu privire la deciziile de alegere a posturilor de televiziune pentru plasarea publicității în cazul furnizorilor de publicitate, potrivit contractelor prezentate de către agențiile de publicitate prin scrisorile: „P&P Service” SA nr. 1-09 din 12.09.2018, „Indigo Grup” SRL nr.01/11IG din 05.11.2018, „Target Grup Worldwide” SRL din 11.09.2018, „Eficient Media” SRL nr. 0510/18 din 05.10.2018, „Urban Post” SRL nr. 0510/18 din 05.10.2018, „Efect Media” SRL nr.14/18 din 11.10.2018, „Priormedia” SRL din 15.10.2018, „Maximize” SRL nr. 01/11M din 05.11.2018. În urma examinării contractelor tripartite: casele de vânzări („Exclusiv Sales House” SRL sau „Casa Media Corp” SRL) - agenția de publicitate – furnizorul de publicitate, Consiliul Concurenței a constatat că **condițiile contractuale nu prevăd careva reduceri suplimentare în cazul plasării publicității, într-o anumită proporție, la cele 2 case de vânzări reclamate și renunțarea la plasarea publicității la celelalte posturi de televiziune.**

Totodată, au fost examinate contractele încheiate de agențiile de publicitate cu autorii plângerii și alte posturi de televiziune, care își vând publicitatea în mod independent și s-a stabilit că preferințele furnizorilor de publicitate cu privire la alegerea posturilor de televiziune sunt diferite, fiind selectate, atât posturile de televiziune ale caselor de vânzări reclamate, posturile de televiziune administrate de autorii plângerii, cât și celelalte posturi. De exemplu, Contractul nr. [...]din 25.03/2016 încheiat între [...] prevede ca publicitatea acestui furnizor se va plasa, atât la posturile de televiziune administrate de casele de vânzări reclamate, cât și la posturile de televiziune administrate de către autorii plângerii. În același timp, în cazul Contractului nr. [...]din 01.03.2018 încheiat între [...] furnizorul a ales ca publicitatea să fie plasată doar la posturile de televiziune administrate de către autorii plângerii. Contractul „Priormedia” SRL nr. [...]din 12.06.2017 încheiat cu [...] prevede plasarea publicității la posturile „RTR Moldova”, „NTV”, „TNT Exclusiv TV”, „Moldova1” și „ProTV Chișinău”.

În scopul evaluării efectului asupra mediului concurențial a presupusului acord anticoncurențial între casele de vânzări, prin scrisorile cu nr. APD-05/356-1904, nr. APD-05/357-1905, nr. APD-05/355-1906 și nr. APD-05/354-1907 din 24.08.2018, Consiliul Concurenței a solicitat de la autorii plângerii să prezinte lista clienților care au renunțat la plasarea publicității la posturile de televiziune administrate de către aceștia, în urma acțiunilor reclamate.

Consiliul Concurenței a recepționat informația solicitată doar de la „Reforma Art” SRL, prin scrisoarea nr. 191-R/18-E din 03.09.2018 și de la „Pro Digital”

SRL, prin scrisoarea nr. 127 din 05.09.2018. În baza acestor informații, prin scrisorile nr. APD-05/429-2243, nr. APD-05/428-2242, nr. APD-05/427-2241, nr. APD-05/426-2240, nr. APD-05/425-2239, nr. APD-05/430-2244 și nr. APD-05/424-2245 din 25.10.2018, Consiliul Concurenței a solicitat de la o parte din furnizorii de publicitate, care au plasat publicitate la posturile de televiziune „Pro TV Chișinău” și „Jurnal TV” în anul 2017 și au încetat să plaseze în anul 2018, să prezinte copiile contractelor, să comunice care au fost motivele renunțării la plasarea publicității la posturile menționate, dacă au existat careva constrângeri din partea caselor de vânzări, a agențiilor de publicitate sau a altor posturi de televiziune referitor la modalitatea de plasare a publicității ș.a.

„Mobiasbancă-Groupe Societe Generale” SA¹⁰, prin scrisoarea nr. CI03-3138.2018 din 02.11.2018, a informat că decizia de contractare a posturilor de televiziune este determinată de performanța acestora de a livra un mesaj comercial către un public-țintă cât mai numeros, această performanță fiind verificată și confirmată prin instrumente de măsurare atestate, și anume prin studiile de audiență realizate de către „TV MR MLD” SRL. Contrar celor relatate de „Pro Digital” SRL, „Mobiasbancă-Groupe Societe Generale” SA a comunicat că a plasat publicitate la postul de televiziune „Pro TV Chișinău” în anul 2018, iar la „Jurnal TV” nu plasează în ultimii ani publicitate din cauza lipsei datelor de măsurare a audienței.

„Nestle” SRL, prin scrisoarea nr. 11/18-1 din 02.11.2018, a comunicat că la planificarea evenimentelor de marketing, încheie contracte cu agențiile de publicitate (la moment „Eficient Media” SRL), care propun cea mai eficientă modalitate de plasare a publicității pe piață. În anul 2018, pentru determinarea celei mai eficiente modalități de plasare a publicității, „Nestle” SRL a evaluat spoturile publicitare în raport cu ratingul de facto al publicului de bază al posturilor de televiziune potrivit datelor de cercetare sociologică realizată de „TV MR MLD” SRL. În baza acestor informații, „Nestle” SRL comandă de la agențiile de publicitate achiziționarea ratingului pentru un spot publicitar, adică un anumit număr de persoane care vor viziona acest spot. Casele de vânzări reclamate vând ratingul wGRPs pentru un anumit spot publicitar, fără a specifica numărul de emisiuni sau timpul de difuzare. „Reforma Art” SRL vinde timpul de difuzare fără garanție că spotul publicitar va fi vizionat de către public. Astfel, în viziunea „Nestle” SRL, pe piața de publicitate există două produse diferite oferite de agențiile de publicitate: vânzarea ratingului wGRPs (oferit de către casele de vânzări reclamate, de exemplu) și vânzarea timpului de difuzare (oferit de către „Reforma Art” SRL și „Pro Digital” SRL, de exemplu), viziune împărtășită și de

¹⁰ Din 25.07.2019 denumirea întreprinderii a fost modificată în „Mobiasbanca – OTP Group” SA

către „Aquatrade” SRL. Reieșind din obiectivele pe care le urmărește, „Nestle” SRL achiziționează ratingul wGRPs.

„FinComBank” SA, prin scrisoarea nr. 55154 din 02.11.2018, a comunicat că în perioada 2017-2018 nu a plasat publicitate la postul de televiziune „Jurnal TV”. Decizia de plasare a publicității pe anumite resurse media este luată de comisia de tender a băncii, cu luarea în considerare a datelor obținute de la AGB Nielson Media Research („TV MR MLD” SRL), care arată ce posturi de televiziune au aria maximală de acoperire și cuprind un anumit auditoriu-țintă. De exemplu, postul „Jurnal TV” cuprinde numai [...] % din auditoriul pentru produsul „Depozite”, pe când „Prime” - [...] %.

Prin scrisoarea nr. 11654-11/18 din 02.11.2018, „Moldcell” SA a comunicat că decizia cu privire la canalele media de plasare a publicității, volumul și bugetul de plasare sunt aprobate de către conducerea companiei, inclusiv acționarii acesteia și vin în strictă concordanță cu strategiile, obiectivele țintă a companiei și necesitățile de business. În anul 2018, „Moldcell” SA a contractat în acest sens 5 actori de pe piața TV: „Casa Media Corp” SRL („Prime”, „Canal2”, „Canal3”, „N4”), „Exclusiv Sales House” SRL („NTV Moldova”, „THT Bravo”), „Pro Digital” SRL („Pro TV Chișinău”), „Reforma Art” SRL („Jurnal TV”) și AO „Media Alternativa („TV 8”). Astfel, „Moldcell” SA nu a renunțat să plaseze pe parcursul anului 2018 publicitate la posturile de televiziune „Pro TV Chișinău” și „Jurnal TV”, menținând același nivel și volum de plasări, chiar dacă grila „Jurnal TV” a suferit multe modificări pe parcursul anului 2017, când postul de televiziune a rămas fără sediu.

„Moldtelecom” SA, prin scrisoarea nr. 01-11/11777 din 02.11.2018, a comunicat că, conform art. 6 al Legii nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi, are dreptul să-și aleagă furnizorii și beneficiarii producției fabricate (lucrărilor și serviciilor prestate). În perioada 2017-2018 achiziționarea serviciilor de publicitate a avut loc prin licitație deschisă, la care au participat mai multe companii. În anul 2018 învingător a devenit întreprinderea „Angel-s Corporation” SRL.

„Rusnac Moldaqua” SRL, prin scrisoarea nr. 17/18B din 02.11.2018, a comunicat că plasarea publicității producției sale are loc de către distribuitorul „Aquatrade” SRL. La planificarea acțiunilor de marketing, „Aquatrade” SRL încheie contracte cu agențiile de publicitate, care elaborează cea mai eficientă metodă de plasare a publicității în baza ratingurilor de facto ale posturilor de televiziune, conform datelor cercetărilor sociologice realizate de către „TV MR MLD” SRL. În baza acestor date, „Aquatrade” SRL comandă de la agențiile de publicitate achiziționarea ratingului pentru un spot publicitar, adică un anumit număr de persoane care vor viziona acest spot. Casele de vânzări reclamate vând ratingul wGRPs pentru un anumit spot publicitar, fără a specifica numărul de

emisiuni sau timpul de difuzare. „Reforma Art” SRL vinde timpul de difuzare fără garanție că spotul publicitar va fi vizionat de către public. „Aquatrade” SRL achiziționează ratingul wGRPs, ceea ce corespunde obiectivelor sale.

Prin scrisoarea nr. 28-1/540 din 06.11.2018, „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA a relatat că strategia sa de comunicare prin intermediul posturilor de televiziune, se bazează pe principiul eficienței costurilor în raport cu rezultatul obținut în urma plasării publicității. Posturile de televiziune a căror spațiu publicitar se vinde prin intermediul caselor de vânzări vizate au făcut o parte din mixul de posturi utilizat în planul de comunicare al „Efes Vitanta Moldova Brewery” SA, fiind posturi cu rezultate bune conform indicatorilor stabiliți de companie. Postul „Jurnal TV” nu a făcut parte din mixul de posturi de televiziune în perioada 2017-2018, iar în privința postului „Pro TV Chișinău” a fost luată decizia de redirectionare a bugetelor de la publicitatea la televiziune spre platformele online, ce aparțin aceluiași furnizor. Astfel, deciziile de investiție a bugetelor de publicitate se iau exclusiv din punct de vedere strategic al eficienței maxime a resurselor bănești alocate și nu au existat nici un fel de constrângeri asupra acestora.

„Moldova Agroindbank” SA, prin scrisoarea nr. 23003/E00053 din 19.11.2018, a comunicat că scopul strategiei sale de plasare a publicității la televiziune este atingerea unei audiențe mai vaste, pentru a asigura un impact semnificativ asupra vânzării produselor și serviciilor bancare și o promovare cât mai intensă a imaginii băncii. Pe perioada anului 2017, „Moldova Agroindbank” SA nu a avut încheiat contract direct de plasare a publicității nici cu „Jurnal TV”, nici cu „Pro TV Chișinău”. Decizia de a nu plasa publicitate la postul de televiziune „Jurnal TV” a reieșit din faptul că procesul de măsurare a audienței „Jurnal TV” a început doar din septembrie 2017, fapt ce nu permitea măsurarea eficienței publicității de la începutul anului 2017. Totodată, ratingul de audiență scăzut înregistrat de „Jurnal TV” în septembrie-decembrie 2017 ([...]), a stat la baza deciziei de a nu plasa publicitate la acest post nici în anul 2018. Referitor la plasarea publicității la „Pro TV Chișinău”, „Moldova Agroindbank” SA a menționat că ratingul acestui post de televiziune este în descreștere ([...] în 2017 și [...] în primele 10 luni ale anului 2018), de aceea optează doar pentru elaborarea și difuzarea reportajelor comerciale la postul „Pro TV Chișinău”, în baza unui contract direct semnat cu „Pro Digital” SRL.

În urma analizei informațiilor prezentate de către furnizorii de publicitate, se constată că cele relatate de către „Reforma Art” SRL și „Pro Digital” SRL cu privire la faptul că în anul 2018 au încetat relațiile contractuale în urma presupusului acord anticoncurențial dintre casele de vânzări nu se confirmă în totalitate, întrucât unii dintre acești furnizori nici nu au avut relații contractuale cu

aceste posturi de televiziune în anul 2017, iar alții au plasat publicitatea la aceste posturi, atât în anul 2017, cât și în anul 2018.

Totodată, toți furnizorii de publicitate enumerați mai sus au comunicat Consiliului Concurenței că **nu au existat propuneri sau situații de constrângere din partea caselor de vânzări, din partea posturilor de televiziune sau din partea agențiilor de publicitate, pentru a beneficia de reduceri suplimentare în cazul plasării publicității în exclusivitate prin intermediul celor 2 case de vânzări.** În cele mai multe cazuri, furnizorii au relatat că selectează cea mai convenabilă modalitate de plasare a publicității la televiziune după principiul cost-eficiență și preferă plasarea de tip wGRPs în defavoarea EqSpot. Această preferință reiese din faptul că, atunci când are loc plasarea publicității după wGRPs, furnizorul de publicitate are posibilitatea să evalueze care a fost audiența de facto a spotului publicitar difuzat, iar publicitatea este achitată în dependență de punctele de rating acumulate.

În altă ordine de idei, prin scrisoarea nr. APD-05/268-1800 din 02.08.2019, Consiliul Concurenței a solicitat de la agențiile de publicitate prezente pe piață să comunice care a fost distribuția de facto a bugetelor clienților (furnizorilor de publicitate), pentru plasarea publicității la posturile de televiziune în perioada 2017-sem. I, 2019.

Consiliul Concurenței a recepționat informația de la 14 agenții de publicitate¹¹ cu privire la repartizarea bugetelor la posturile de televiziune a 118 furnizori de publicitate în anul 2017, 125 furnizori de publicitate în anul 2018 și 75 de furnizori de publicitate în prima jumătate a anului 2019. Informația prezentată în Tabelul 3 nu cuprinde bugetele furnizorilor de publicitate care au contractat alte agenții de publicitate, precum și bugetele furnizorilor de publicitate care au contractat casele de vânzări și posturile de televiziune de sine stătător.

Tabelul 3

Repartiția bugetelor de publicitate conform informațiilor prezentate de către 14 agenții de publicitate

[...]

Sursa: Elaborat în baza informațiilor prezentate de către agențiile de publicitate

În urma analizei informațiilor prezentate în Tabelul 3, se constată că în anul 2018, când ar fi avut loc presupusul acord anticoncurențial, cotele de piață a caselor de vânzări a publicității s-au distribuit în felul următor: [...] % - „Casa

¹¹ Scrisorile "P&P Service" SA nr. 1-08 din 12.08.2019, "Target Group Worldwide" SRL din 16.08.2019, "Indigo Grup" SRL nr. 21/08 din 21.08.2019, "Angel-S" SRL din 16.08.2019, "Maximize" SRL nr. 22/19 din 22.08.2019, "Eficient Media" SRL nr. 3008/18 din 30.08.2019, "Urban Post" SRL nr. 3008/19 din 30.08.2019, "ROI Media" SRL nr. 17 din 05.09.2019, "Media perfect" SRL din 12.09.2019, "Magic Promo" SRL nr. 13 din 16.08.2019, "Effect Media" SRL din 27.09.2019, "Priormedia" SRL din 16.09.2019, "Brandson" SRL nr. 240919 din 24.09.2019, „IPG Initiative” SRL din 12.09.2019

Media Corp” SRL și [...] % - „Exclusiv Sales House” SRL, iar în prima jumătate a anului 2019 - [...] % - „Casa Media Corp” SRL și [...] % - „Exclusiv Sales House” SRL (pentru bugetele plasate prin intermediul a 14 agenții de publicitate).

Concomitent, reiterăm că conform informațiilor cu privire la veniturile din vânzări prezentate de către casele de vânzări și posturile de televiziune, în anul 2018, „Casa Media Corp” SRL a deținut [...] % din piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune, iar „Exclusiv Sales House” SRL – [...] %.

Astfel, reieșind din datele obținute din două surse diferite, Consiliul Concurenței constată că nu se confirmă presupusul acord, întrucât urmare a examinării efectului acestuia nu s-a adevărit împărțirea bugetelor publicitare în proporție de 80% „Casa Media Corp” SRL și 20% „Exclusiv Sales House” SRL.

În Tabelul 4 sunt prezentate informații generalizate cu privire la modalitatea de repartizare a bugetelor furnizorilor pentru achiziționarea spațiului publicitar la televiziune în perioada 2017- sem. I, 2019.

Tabelul 4

Informații generalizate cu privire la repartizarea bugetelor furnizorilor de publicitate în perioada 2017 - sem. I, 2019

	2017	2018	Sem. I, 2019
Număr total de furnizori examinați	118	125	75
Numărul de furnizori care au achiziționat spațiu publicitar doar de la „Casa Media Corp” SRL	29	4	0
<i>Cota din total, %</i>	24,58%	3,20%	0%
Numărul de furnizori care au achiziționat spațiu publicitar doar de la cele 2 case de vânzări a publicității	3	45	30
<i>Cota din total, %</i>	2,54%	36%	40%
Numărul de furnizori care au achiziționat spațiu publicitar numai de la cele 2 case de vânzări a publicității în proporție 80%/20% (+/- 1%)	1	15	6
<i>Cota din total, %</i>	0,85%	12%	8%

Sursa: Elaborat în baza informațiilor prezentate de către agențiile de publicitate

Din informațiile sistematizate prezentate în Tabelul 4, se constată că în anul 2018 a scăzut substanțial numărul de furnizori care au achiziționat spațiu publicitar numai de la „Casa Media Corp” SRL – de la 29 furnizori (24,58%) în 2017, la 4 furnizori (3,20% în a. 2018) și nici un furnizor în a. 2019. Astfel, având în vedere reducerile condiționate oferite de „Casa Media Corp” SRL, furnizorii de publicitate care au preferat istoric să plaseze publicitate doar prin intermediul acestei case de vânzări au avut posibilitate să transfere o parte din buget către „Exclusiv Sales House” SRL sau către alte posturi de televiziune. În anul a. 2018, 45 de furnizori de publicitate din cei 125 examinați au preferat să își plaseze bugetele de publicitate doar prin intermediul celor 2 case de vânzări, dintre care 15 furnizori au

plasat publicitatea în proporție de 80% / 20% (+/-1%), ceea ce reprezintă **doar 12% din numărul total de bugete examinate.**

Prin urmare, având în vedere numărul mic de furnizori de publicitate (15 din 125), la care distribuția bugetelor în anul 2018 a avut loc după principiul - 80% „Casa Media Corp” SRL și 20% „Exclusiv Sales House” SRL, cu eroare de +/-1%, Consiliul Concurenței constată că aceste coincidențe sunt de conjunctură, având ca factor determinant reducerea condiționată oferită de către „Casa Media Corp” SRL pentru plasarea a 80% din wGRPs/EqSpot la posturile sale de televiziune.

Reieșind din toate circumstanțele de fapt enumerate mai sus, Consiliul Concurenței constată că **nu au fost stabilite probe care ar demonstra că „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL au încheiat un acord anticoncurențial de împărțire a pieței comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune**, acțiune interzisă de prevederile art. 5 și 7 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

Presupusa încălcare a prevederilor art. 11 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, manifestată prin :

1. Presupusa practicare a unor prețuri de ruinare la comercializarea publicității

Una dintre acțiuni ce constituie obiectul plângerii a celor 4 posturi de televiziune reprezintă o presupusă practicare a prețurilor de ruinare la comercializarea publicității.

Conform art. 11 alin. (1) și (2) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, este interzisă folosirea unei poziții dominante pe piața relevantă în măsura în care aceasta poate afecta concurența sau leza interesele colective ale consumatorilor finali prin practicarea unor prețuri excesive sau a unor prețuri de ruinare în scopul înlăturării concurenților.

După cum s-a constatat anterior, singura întreprindere care a deținut în perioada 2017 – sem. I, 2019 poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune este „Casa Media Corp” SRL.

Conform informațiilor deținute de către Biroul Național de Statistică și Serviciul Fiscal de Stat, întreprinderea „Casa Media Corp” SRL a fost o întreprindere profitabilă pe parcursul perioadei examinate.

Prin scrisoarea cu nr. de intrare 360 din 01.02.2018, „Casa Media Corp” SRL a relatat că nu practică prețuri de ruinare, întrucât nu acordă serviciul oferit sub cost și prețurile acordate de „Casa Media Corp” SRL sunt de regulă mai mari decât prețurile practicate de către reclamanți, care acordă și comisioane cu rabate suplimentare, care nu sunt prevăzute în contract.

În acest context, menționăm că activitatea de bază a „Casa Media Corp” SRL, în calitatea sa de casă de vânzări, constituie comercializarea spațiului

publicitar al posturilor de televiziune, fiind reprezentantul și agentul exclusiv, remunerat prin comision, al 10 posturi de televiziune de pe teritoriul Republicii Moldova.

Posturile de televiziune activează pe o piață „cu 2 fețe”, deoarece furnizează produse/servicii pentru 2 grupuri diferite de consumatori – telespectatorii (consumatorii de programe), pe de o parte, și agențiile / furnizorii de publicitate, pe de altă parte. Conform pct. 1.2 al *Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova*, aprobată prin Legea nr. 67 din 26.07.2018, *mass-media reprezintă un agent economic specific, care acționează pe o piață dublă – de mărfuri și de servicii. Pe piața mărfurilor, mass-media oferă conținut care formează un anumit auditoriu, iar pe piața serviciilor – acces furnizorilor de publicitate către auditoriul format. Anume formarea auditoriului și nu reproducerea ideologiei este sarcina centrală a mass-mediei în condițiile economiei de piață.* Piețele de tip „two-sided markets” („piețe cu 2 fețe”) sunt frecvent întâlnite în economiile contemporane, mai ales în mediul online, dar și în domeniul mass-media. Conform publicației OECD *Market definition in multi-sided markets*¹², autoritatea de concurență din Germania a definit ziarul (jurnalele) ca o „piață cu 2 fețe” („two-sided market”) – o „față” a pieței având ca consumatori finali cititorii și altă „față” având ca consumatori furnizorii de publicitate. În mod similar, posturile de televiziune activează în calitate de platformă între telespectatori și agențiile / furnizorii de publicitate, care sunt 2 categorii diferite de consumatori, dar cu un grad mare de interdependență între ele, întrucât cererea de pe piața plasării publicității la un anumit post de televiziune crește odată cu numărul de telespectatori al acestui post de televiziune, ceea ce confirmă faptul că aceste 2 categorii diferite de consumatori se întâlnesc pe aceeași platformă (piață), și nu este oportun de definit 2 piețe relevante separat. Astfel, posturile de televiziune obțin cea mai mare parte din venituri din comercializarea spațiului publicitar către agențiile / furnizorii de publicitate, pe când cea mai mare parte din costuri le au în legătură cu procurarea sau elaborarea programelor. Conținutul serviciului de programe este un factor determinant pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori, respectiv obținerea unui rating mai mare, care determină, în cele din urmă, cantitatea și prețul spațiului publicitar comercializat (mai ales în cazul comercializării spațiului publicitar per wGRPs).

În cazul investigat, „Casa Media Corp” SRL, conform condițiilor contractuale, a preluat de la posturile de televiziune doar una dintre „fețele” pieței, și anume activitatea generatoare de venituri – comercializarea spațiului publicitar, având doar costuri administrative specifice, pe când cealaltă „față”, generatoare de costuri - activitatea de menținere și majorare a ratingului prin elaborarea unui

¹²<http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>

serviciu de programe atractiv a rămas în gestiunea posturilor de televiziune. Reieșind din condițiile contractuale, „Casa Media Corp” SRL se ocupă doar de comercializarea spațiului publicitar și hotărăște, împreună cu posturile de televiziune care va fi prețul unui punct wGRPs sau EqSpot, precum reducerile și adaosurile practicate în raport cu agențiile / furnizorii de publicitate. Totodată, „Casa Media Corp” SRL nu are putere de decizie și nu face recomandări posturilor de televiziune cu privire la conținutul serviciilor de programe ale acestora și despre costurile pe care posturile de televiziune urmează să le suporte în legătură cu elaborarea acestui conținut. Posturile de televiziune nu sunt active pe piața comercializării spațiului publicitar și chiar dacă ar renunța la serviciile de intermediere ale „Casa Media Corp” SRL, în condițiile actuale, nici un post de televiziune luat separat nu ar deține poziție dominantă pe piața relevantă examinată. Astfel, întreprinderea dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune „Casa Media Corp” SRL, reieșind din veniturile sale (comisionul în valoare de [...]%) din valoarea vânzărilor), precum și din faptul că suportă numai costuri administrative este profitabilă și nu există semne că ar practica prețuri de ruinare la comercializarea spațiului publicitar.

În susținerea celor expuse mai sus, în Tabelul 5 este prezentată evoluția prețurilor unui punct GRPs la posturile de televiziune deservite de „Casa Media Corp” SRL, în perioada 2017-2019.

Tabelul 5

**Evoluția prețurilor pentru un punct GRPs la posturile de televiziune
intermediate de către „Casa Media Corp” SRL**

[...]

Sursa: Elaborat în baza contractelor încheiate între „Casa Media Corp” SRL și posturile de televiziune

Din informația prezentată în Tabelul 5, Consiliul Concurenței constată că prețul pentru un punct GRPs la posturile de televiziune intermediate de „Casa Media Corp” SRL a crescut cel puțin dublu pe parcursul perioadei examinate.

Prin urmare, luând în considerare specificul pieței investigate și având în vedere faptul că „Casa Media Corp” SRL este o întreprindere profitabilă, care majorează continuu prețul la spațiul publicitar comercializat, precum și faptul că în cadrul prezentei investigații Consiliul Concurenței a constatat că, suma cumulativă a reducerilor acordate de către „Casa Media Corp” SRL agențiilor / furnizorilor de publicitate este similară sau mai mică decât suma cumulativă a reducerilor acordate de către alte posturi de televiziune, nu au fost identificate probe care ar demonstra că „Casa Media Corp” SRL practică prețuri de ruinare pe piață.

În acest sens, se menționează că pct. 89 din Regulamentul privind stabilirea poziției dominante pe piață și evaluarea abuzului de poziție dominantă, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 16 din 30.08.2013, care

prevede că *Consiliul Concurenței va interveni, în general, atunci când există probe care arată că o întreprindere dominantă aplică practici de eliminare a concurenței, suportând, în mod deliberat, pierderi (practici denumite în continuare “sacrificiu”), astfel încât să excludă sau să poată să excludă unul sau mai mulți dintre concurenții săi actuali sau potențiali în vederea consolidării sau menținerii puterii sale de piață și cauzând astfel prejudicii pentru consumatori.*

2. Aplicarea de către „Casa Media Corp” SRL a unor condiții inegale la prestații echivalente în raport cu posturile de televiziune

În cadrul prezentei investigații, Consiliul Concurenței a examinat contractele încheiate între „Casa Media Corp” SRL și posturile de televiziune, prezentate prin scrisorile „Casa Media Corp” SRL din 22.02.2018 și din 14.08.2019, pentru perioada 2017-2019, și anume:

- „Real Radio” SRL - Contractele nr. 01/09/2017-CTC- DOMASHNIY din 01.09.2017, nr. 29/12/2017-CTC/DOMASHNIY din 29.12.2017 și nr. 21/12/2018-CTC/DOMASHNIY din 21.12.2018.

- „Telestar Media” SRL - Contractele nr. 01/09/2017-TELESTAR din 01.09.2019, nr. 28/12/2017-TELESTAR din 28.12.2017 și nr. 21/12/2018-TELESTAR din 21.12.2018.

- „General Media Group Corp” SRL - Contractele nr. 28/12/2017-GMG din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-GMG din 01.09.2017 și nr. 21/12/2018-GMG din 21.12.2018.

- „Teleproiect” SRL - Contractele nr. 28/12/2017-REN MOLDOVA din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-REN MOLDOVA din 01.09.2018 și nr. 21/12/2018-REN MOLDOVA din 21.12.2018.

- „Selectcanal-TV” SRL – Contractele nr. 28/12/2017-N4 din 28.12.2017, nr. 01/09/2017-N4 din 01.09.2017 și 1 nr. 21/12/2018-N4 din 21.12.2018.

- „Noroc Media” SRL – Contractul nr. 21/12/2018-NMtv din 21.12.2018.

În urma analizei contractelor sus menționate, Consiliul Concurenței a constatat că „Casa Media Corp” SRL, în calitatea sa de întreprindere ce deține poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune a aplicat o serie de condiții inechitabile la prestații echivalente, în raport cu posturile de televiziune pe care le intermediază, în special:

2.1) Comisionul perceput de către „Casa Media Corp” SRL pentru serviciile prestate „Selectcanal-TV” SRL, în perioada 2017-2019 era de [...]%, pe când comisionul perceput de către „Casa Media Corp” SRL de la celelalte posturi de televiziune pentru prestații echivalente era de [...]%. Astfel, întreprinderea „Selectcanal-TV” SRL a fost avantajată în raport cu celelalte posturi de televiziune cu [...]% din veniturile obținute din vânzarea spațiului publicitar, „Casa Media

Corp” SRL cedând [...] % din comisionul său obișnuit de [...] % în favoarea postului de televiziune „N4”. De exemplu, în anul 2018, „Casa Media Corp” SRL a realizat vânzări a spațiului publicitar al „Selectcanal-TV” SRL, în valoare de [...] lei și a transferat în adresa postului de televiziune [...] lei, adică [...] % din această sumă, reținând un comision de [...] %. În cazul în care „Casa Media Corp” SRL avea să aplice „Selectcanal-TV” SRL un comision de [...] %, similar cu cel aplicat altor posturi de televiziune, suma transferată avea să [...] lei, adică cu [...] lei mai puțin ([...] % din suma totală de [...] lei). Prin urmare, doar pe parcursul anului 2018, prin practica sa discriminatorie „Casa Media Corp” SRL a creat pentru „Selectcanal-TV” SRL un avantaj concurențial neîntemeiat în raport cu celelalte posturi de televiziune în valoare de [...] lei. Astfel, „Selectcanal-TV” SRL a avut posibilitate fie să folosească această sumă pentru a crea un conținut mai atractiv și mai calitativ pentru telespectatori, în scopul majorării audienței, fie să o rețină ca profit.

Referitor la acest fapt, prin scrisoarea din 22.10.2019, „Casa Media Corp” SRL a comunicat că comisionul de [...] % a fost stabilit în urma negocierilor cu „Selectcanal-TV” SRL.

2.2) Potrivit contractelor încheiate cu posturile de televiziune, „Casa Media Corp” SRL a acordat pentru unele posturi de televiziune remunerații pentru exclusivitate, sume achitate proporțional lunar „pentru dreptul exclusiv”, în conformitate cu Tabelul 6.

Tabelul 6

**Condițiile contractuale referitor la remunerația pentru
exclusivitate, practicate de către „Casa Media Corp” SRL,
în raport cu posturile de televiziune**

[...]

Sursa: Elaborat în baza contractelor încheiate între „Casa Media Corp” SRL și posturile de televiziune

Reieșind din informațiile prezentate în Tabelul 6, casa de vânzări a achitat remunerație pentru exclusivitate în anul 2017 doar întreprinderilor „General Media Group Corp” SRL ([...] lei) și „Telestar Media” SRL ([...] lei). În perioada 2018-2019, pe lângă remunerația achitată „General Media Group Corp” SRL ([...] lei anual) și „Telestar Media” SRL ([...] lei anual), „Casa Media Corp” SRL a achitat remunerație „pentru dreptul exclusiv” și „Real Radio” SRL, în valoare de [...] lei anual. Menționăm că, „Selectcanal-TV” SRL, „Teleproiect” SRL și „Noroc Media” SRL (în a. 2019) nu au primit în perioada 2017-2019 remunerații „pentru dreptul exclusiv”, deși contractele încheiate cu „Casa Media Corp” SRL aveau caracter exclusiv, ca și contractele încheiate cu celelalte posturi de televiziune.

Totodată, Consiliul Concurenței constată și o abordare discriminatorie a „Casa Media Corp” SRL, în raport cu posturile de televiziune care au beneficiat de remunerație pentru exclusivitate, întrucât nu este clar în baza căror criterii a fost

stabilită suma acesteia. Din analiza realizată de Consiliul Concurenței, rezultă că mărimea remunerației nu a fost calculată în dependență de suma preconizată a contractului, ponderea remunerației variind între [...] % și [...] % din această sumă. În special, menționăm că, în cazul „General Media Group Corp” SRL, remunerația „pentru dreptul exclusiv” pe care „Casa Media Corp” SRL a transferat-o a fost de [...] % din valoarea preconizată a contractului, ceea ce depășește cu [...] % remunerația de [...] % reținută de către „Casa Media Corp” SRL, pentru serviciile prestate.

Prin urmare, reieșind din cele expuse mai sus, Consiliul Concurenței stabilește că „Casa Media Corp” SRL, având poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune a aplicat în raport cu posturile de televiziune condiții inegale la oferirea remunerației „pentru dreptul exclusiv”. Așadar, la unele posturi de televiziune această remunerație nu a fost acordată, iar altor posturi le-au fost oferite sume diferite de până la [...] %, din valoarea preconizată a contractului (de 2,5 ori mai mult decât comisionul reținut de „Casa Media Corp” SRL). În acest mod, „General Media Group Corp” SRL, „Telestar Media” SRL și „Real Radio” SRL au obținut un avantaj concurențial de până la [...] lei anual în comparație cu întreprinderile care nu au fost remunerate pentru exclusivitate - „Selectcanal-TV” SRL, „Teleproiect” SRL și „Noroc Media” SRL.

Astfel, posturile de televiziune care au beneficiat de remunerație pentru exclusivitate au avut posibilitatea fie să folosească această sumă pentru a crea un conținut mai atractiv și mai calitativ pentru telespectatori, în scopul majorării audienței, fie să o rețină ca profit.

3. Aplicarea de către „Casa Media Corp” SRL a unor condiții inegale la prestații echivalente în raport cu agențiile / furnizorii de publicitate

În urma examinării anexelor și acordurilor adiționale la contractele încheiate de „Casa Media Corp” SRL cu posturile de televiziune și cu agențiile / furnizorii de publicitate, Consiliul Concurenței a identificat o serie de prevederi contractuale ce se referă la reducerile și adaosurile la prețul publicității stabilit per wGRPs sau per EqSpot, care se aplică în mod diferențiat agențiilor / furnizorilor de publicitate, chiar dacă aceștia achiziționează același produs – spațiul publicitar al posturilor de televiziune. În perioada examinată au fost înregistrate următoarele clauze diferențiate:

a) „Casa Media Corp” SRL a aplicat diferențiat sau nu a aplicat deloc, la discreția sa, reduceri „speciale” pentru client, după cum urmează în tabelul de mai jos.

**Reduceri „speciale” acordate de „Casa Media Corp” SRL
unora dintre clienți (furnizori de publicitate)**

[...]

Sursa: Elaborat în baza informațiilor prezentate prin scrisoarea „Casa Media Corp” SRL, din 22.10.2019

Astfel, Consiliul Concurenței constată că în a. 2017 de reduceri „speciale” pentru client au beneficiat 16 clienți, ceea ce reprezintă în jur de [...] % din numărul total de clienți, în anul 2018 – 24 de clienți sau [...] % din numărul total de clienți, iar în anul 2019 – 14 clienți, sau [...] % din numărul total de clienți ai casei de vânzări. În perioada examinată „Casa Media Corp” SRL nu a acordat reduceri speciale pentru [...] % dintre clienții săi.

Totodată, se constată că și mărimea reducerilor „speciale” acordate pentru cei 14-24 de clienți este foarte diferită și oscilează între [...] % (clientul *Pulpmill* în a. 2017) și [...] % (clientul *Moldtelecom* în a. 2019).

Prin urmare, prin acțiunea sa de acordare a unor condiții (reduceri) inegale la prestarea serviciilor de comercializare a spațiului publicitar, „Casa Media Corp” SRL a creat un dezavantaj concurențial semnificativ pentru clienții care nu au beneficiat de reduceri speciale la plasarea publicității, dar și pentru clienții care au avut reduceri „speciale” mult mai mici decât concurenții lor. De exemplu, în Republica Moldova pe piața prestării serviciilor de telefonie mobilă activează 3 furnizori, care sunt și mari furnizori de publicitate – „Orange Moldova” SA, „Moldtelecom” SA și „Moldcell” SA. În anul 2019, reducerea „specială” oferită de „Casa Media Corp” SRL pentru „Moldtelecom” SA a fost de [...] %, pentru „Orange Moldova” SA – de [...] %, iar „Moldcell” SA nu a beneficiat de reducere „specială” pentru client. În acest caz, având parte de o reducere semnificativă de [...] % la achiziționarea spațiului publicitar la posturile de televiziune de la întreprinderea dominantă pe această piață – „Casa Media Corp” SRL, „Moldtelecom” SA a avut costuri cu mult mai mici decât concurenții săi „Orange Moldova” SA și „Moldcell” SA pentru o achiziție similară. Deci, fiind nevoită să suporte costuri mai mari, întreprinderea „Moldcell” SA este dezavantajată din punct de vedere concurențial în raport cu „Moldtelecom” SA și „Orange Moldova” SA, iar „Orange Moldova” SA este dezavantajată în raport cu concurentul său „Moldtelecom” SA, care are o reducere specială cu [...] % mai mare. Situații similare sunt prezente și pe alte piețe, unde au beneficiat de reduceri „speciale” din partea întreprinderii dominante „Casa Media Corp” SRL doar unii dintre participanți, în dezavantajul celorlalți participanți și / sau participanților care au avut reduceri „speciale” mai mici.

În acest context, Consiliul Concurenței constată că nu sunt clare criteriile după care s-a condus „Casa Media Corp” SRL, atunci când a stabilit care vor fi

reducerile speciale pentru clienți și care sunt clienții care vor beneficia de aceste reduceri. Însuși denumirea de „reducere specială” sugerează o abordare discriminatorie a „Casa Media Corp” SRL, care, fiind o întreprindere dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune, trebuie să ofere condiții egale și nediscriminatorii clienților pentru serviciile similare oferite, fără a crea pentru careva dintre clienți un avantaj concurențial.

Cu referire la cele expuse mai sus, prin scrisoarea din 24.06.2020, „Casa Media Corp” SRL a comunicat că aplicarea reducerii speciale de [...] % pentru „Moldtelecom” SA a început cu a. 2018 și a avut la bază negocierile cu clientul în urma cărora a reieșit că, nivelul acceptabil a inflației pentru client (creșterea de preț pentru un punct GRPs în anul 2018 față de anul 2017) este de [...] %, în condițiile în care inflația medie pe piață a fost de [...] %. Potrivit „Casa Media Corp” SRL, având în vedere că „Moldtelecom” SA a avut o micșorare de buget la „Casa Media Corp” SRL în a. 2018 față de a. 2017, strămutând o parte din buget la alte posturi de televiziune, în cazul în care nu avea să fie aplicată reducerea „specială” de [...] %, inflația ar fi fost de [...] %. În a. 2017, când „Moldtelecom” SA a fost cel mai mare client al „Casa Media Corp” SRL, prin intermediul căreia a plasat 100% din wGRPs, întreprinderea a beneficiat de o reducere „specială” în valoare de [...] %.

Totodată, aplicarea reducerii „speciale” în valoare de [...] % față de „Orange Moldova” SA a fost rezultatul unor negocieri complicate, în timpul cărora clientul nu și-a plasat publicitatea la posturile reclamatului (aprilie a. 2018), și a avut la bază același raționament – inflația acceptată de către client a fost de [...] %.

Cu referire la argumentele comunicate suplimentar de către „Casa Media Corp” SRL, Consiliul Concurenței menționează că sistemul de reduceri pus în aplicare de către „Casa Media Corp” SRL prevede mai multe tipuri de reduceri nediscriminatorii pentru îndeplinirea unor criterii legate de mărimea bugetului total și anual, divizarea lunară și creșterea bugetului față de anul precedent, respectiv reducerea „specială” nu se referă la criterii legate de buget și nici la oricare alte criterii nediscriminatorii, fiind bazată doar pe anumite negocieri între părți. Cu atât mai mult, din cele relatate de către reclamat prin scrisoarea din 24.06.2020, evidențiem faptul că acordarea de reduceri „speciale” a avut ca efect și inflația (creșterea) diferită a prețurilor în a. 2018 față de a. 2017 – respectiv [...] % în cazul „Moldtelecom” SA și [...] % în cazul „Orange Moldova” SA, față de [...] % în mediu pentru restul clienților.

b) Reducerea pentru plasarea a mai mult de 25% din buget în off-prime - de la 55% la 60% (la costul wGRPs în off-prime), la discreția „Casa Media Corp” SRL (începând cu anul 2019 – cu acordul postului de televiziune).

În cea mai mare parte din cazuri, „Casa Media Corp” SRL a acordat o reducere de [...] %, în cazul în care furnizorul îndeplinea condiția de plasare a mai

mult de 25% din buget în off-prime (Contractul nr. [...] din 01.04.2019, Contractul nr. [...] din 01.01.2019 ș.a.). Totuși, conform informațiilor prezentate de către „Casa Media Corp” SRL, prin scrisoarea din 22.10.2019, a fost oferită și o reducere de 60% pentru plasarea în off-prime pentru clientul „Ficosota Syntez”, agenția de publicitate [...], în anul 2017. Prin urmare, clientul „Ficosota Syntez” a beneficiat de un avantaj concurențial în raport cu ceilalți clienți ai „Casa Media Corp” SRL, concurenții săi obținând o reducere mai mare cu [...] % pentru plasarea a mai mult de 25% din buget în off-prime.

c) Aplicarea sau nu a coeficienților sezonieri, la discreția „Casa Media Corp” SRL.

Coeficienții sezonieri aplicați de „Casa Media Corp” SRL agențiilor/furnizorilor de publicitate presupun, atât reduceri (30% în ianuarie, 20% în lunile iulie și august și 10% în februarie), cât și majorări (10% în lunile martie și aprilie, 15% în octombrie, 20% în noiembrie și 25% în decembrie), în dependență de cererea existentă pe piață pentru spațiul publicitar al posturilor de televiziune în perioadele respective. Aplicarea coeficienților sezonieri are ca scop încurajarea achiziționării spațiului publicitar în perioadele mai puțin solicitate și descurajarea plasării în lunile de vârf, astfel asigurând posturile de televiziune cu fluxuri financiare pe tot parcursul anului și maximizând veniturile posturilor de televiziune, având în vedere că volumul spațiului publicitar disponibil pentru a fi comercializat în lunile de vârf este limitat.

Potrivit scrisorii „Casa Media Corp” SRL din 22.10.2019, coeficienții sezonieri nu au fost aplicați pentru clientul „Moldtelecom” SA (agenția „Angel-S Corporation” SRL), în perioada 2017-2019 și pentru „Gedeon Richter” SA (agenția [...]), în a. 2018.

Totuși, deși nu a fost menționat în scrisoarea din 22.10.2019, reieșind din Contractul nr. 01/01/2019-Moldcell încheiat la data de 01.01.2019, „Casa Media Corp” SRL nu a aplicat coeficienți sezonieri pentru clientul „Moldcell” SA, în anul 2019.

Prin scrisoarea din 24.06.2020 „Casa Media Corp” SRL a comunicat că, dacă ar fi fost aplicați coeficienți sezonieri, costul final achitat de către „Moldtelecom” SA ar fi [...], iar de către „Moldcell” SA – [...].

Reieșind din bugetele prestabilite în Anexele „Shop List” la contractele încheiate cu „Moldtelecom” SA, „Moldcell” SA și „Orange Moldova” SA, Consiliul Concurenței a realizat un calcul a diferenței înregistrate între plata lunară în a. 2018 realizată de către întreprinderile care activează pe piața prestării serviciilor de telefonie mobilă și situația în care ar fi fost aplicați coeficienți sezonieri („Moldcell” SA și „Moldtelecom” SA) sau nu ar fi fost aplicați coeficienți sezonieri („Orange Moldova” SA), după cum urmează în tabelul de mai jos.

Diferențele înregistrate în cazul aplicării sau neaplicării coeficienților sezonieri

[...]

Sursă: Elaborat în baza shop-listurilor „Moldcell” SA, „Moldtelecom” SA și „Orange Moldova” SA, pentru perioada 2017-2018

Având în vedere faptul că, de regulă, întreprinderile investesc mai mult în achiziționarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune în lunile de vârf, în special luna decembrie, când coeficientul este maxim și mai puțin în lunile cu coeficienți negativi se constată că, „Casa Media Corp” SRL a avantajat din punct de vedere economic întreprinderile cărora nu le-a aplicat coeficienții sezonieri – „Moldcell” SA și „Moldtelecom” SA, comparativ cu întreprinderea pentru care acești coeficienți au fost luați în calcul. Astfel, potrivit calculelor prezentate în Tabelul 8, „Moldcell” SA a avut în a. 2018 un buget preconizat de [...], cu [...] mai puțin decât în cazul în care casa de vânzări ar fi aplicat coeficienții sezonieri, dacă celelalte condiții ar rămâne neschimbate. „Moldtelecom” SA a avut un buget preconizat de [...], cu [...] mai puțin decât în cazul în care casa de vânzări ar fi aplicat coeficienții sezonieri. În schimb, concurentul acestora pe piața prestării serviciilor de telefonie mobilă a avut în a. 2018 un buget calculat cu aplicarea coeficienților sezonieri de [...], ceea ce este cu [...] mai mult decât ar fi plătit în situația în care întreprinderea s-ar fi aflat în aceleași condiții ca și concurenții ei și nu ar fi fost aplicați coeficienții sezonieri.

Prin urmare, se constată că doar în a. 2018 neaplicarea coeficienților sezonieri a adus un avantaj concurențial întreprinderilor „Moldcell” SA și „Moldtelecom” SA, în raport cu concurentul lor „Orange Moldova” SA în valoare de [...], respectiv [...].

Suplimentar la clauzele diferențiate enumerate mai sus, în Anexa la contractele încheiate de „Casa Media Corp” SRL cu posturile de televiziune se conțin și alte reduceri pe care „Casa Media Corp” SRL le poate stabili la discreția sa, dar care, potrivit scrisorii „Casa Media Corp” SRL din 22.10.2019, în practică nu au fost aplicate diferențiat, după cum urmează:

- Pentru alocarea bugetară pentru prima dată la posturile de televiziune – de la 15% la 25%, la discreția „Casa Media Corp” SRL (din a. 2019 cu acordul postului de televiziune).
- Pentru utilizarea unui nou post de televiziune - de la 5% la 15%, la discreția „Casa Media Corp” SRL (din a. 2019 cu acordul postului de televiziune) – cu excepția contractului încheiat cu „Selectcanal-TV” SRL în . 2019.
- Pentru un buget mai mare de 500 001 euro – de la 5% până la 10%, la discreția „Casa Media Corp” SRL cu acordul postului de televiziune.

- Pentru păstrarea sau majorarea bugetului la posturile de televiziune comparativ cu a. 2017 – de la 5% la 25%, la discreția „Casa Media Corp” SRL (din a. 2019 cu acordul postului de televiziune).

Referitor la motivul aplicării diferențiate a reducerilor menționate mai sus, la solicitarea Consiliului Concurenței cu nr. APD-05/327-1987 din 12.09.2019, prin scrisoarea din 22.10.2019 „Casa Media Corp” SRL a comunicat că, *ca vânzător care deține competențe (experiență, cunoaștere, instrumente etc), acționează în interesul comercial al său și al posturilor de televiziune (care le reprezintă / comercializează), întru maximizarea veniturilor pe durată scurtă, medie și lungă durată.*

4. Încheierea unor acorduri de exclusivitate (clauză de exclusivitate) între „Casa Media Corp” SRL și agențiile / furnizorii de publicitate

Potrivit pct. 99 din Regulamentul privind stabilirea poziției dominante pe piață și evaluarea abuzului de poziție dominantă, aprobat prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței nr. 16 din 30.08.2013 (în continuare – Regulament), *o întreprindere dominantă poate încerca să își excludă concurenții, împiedicându-i să vândă consumatorilor, prin utilizarea unor obligații de cumpărare cu caracter exclusiv sau a unor reduceri, practici denumite acorduri de exclusivitate.* Acordul de exclusivitate este o acțiune interzisă de prevederile art. 11 alin. (2) lit. a) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

Una din formele acordului de exclusivitate sunt reducerile condiționate, adică *reducerile acordate clienților ca recompensă pentru un anumit tip de comportament de cumpărare* (pct. 104 din Regulament).

Reieșind din scrisoarea „Casa Media Corp” SRL din 14.08.2019, precum și din contractele încheiate de către „Casa Media Corp” SRL cu agențiile / furnizorii de publicitate, Consiliul Concurenței a constatat că, începând cu anul 2008, când a avut loc lansarea casei de vânzări și până în anul 2017, „Casa Media Corp” SRL avea un sistem progresiv de reduceri condiționate de plasare a unei anumite cote din buget, minute sau wGRPs, a furnizorului de publicitate la posturile de televiziune pe care le intermediază, după cum urmează:

- reducere de 20% cu condiția plasării a 100% cotă din buget, minute sau wGRPs, la posturile de televiziune ale „Casa Media Corp” SRL;
- reducere de 10% cu condiția plasării a 90% cotă din buget, minute sau wGRPs, la posturile de televiziune ale „Casa Media Corp” SRL;
- reducere de 5% cu condiția plasării a 80% cotă din buget, minute sau wGRPs, la posturile de televiziune ale „Casa Media Corp” SRL.

Conform celor comunicate de „Casa Media Corp” SRL, în anul 2017, în legătură cu multiple modificări legislative (cu privire la cota de conținut autohton, legea anti-propagandă, legea cash-rebate-lui, proiectele noului cod al

audiovizualului și a legii publicității), care urmau să prezinte un impact major asupra pieței media în general și a pieței televiziunii în special, inclusiv a meselor rotunde organizate cu suportul Ambasadei SUA în Moldova (MediaWeek 2017), casa de vânzări a prognozat o scădere a inventarului publicitar cu minim [...] % pentru anul 2018, cât și o corectare a costului pentru publicitatea la televiziune – cel puțin revenirea la nivelul anului 2008 (creșterea volumului pieței publicității la televiziune evaluate în Euro cu până la [...] % față de anul 2017). Prin urmare, „Casa Media Corp” SRL a prognozat pentru anul 2018 o inflație de cca [...] %, opinie exprimată public de către casa de vânzări. Urmare acestor date, „Casa Media Corp” SRL a apreciat coborârea raportului cotei de audiență ALL 18+ a posturilor vândute față de restul pieței la nivelul maxim de 80% wGRPs. Păstrarea opțiunilor comerciale de 90% GRPs și 100% GRPs impunea o inflație a prețurilor mai mare de 40% pentru a face față cererii de inventar sau la nivelul inflației de [...] % „Casa Media Corp” SRL rămânea cu o ofertă de inventar sub nivelul cererii pieței, astfel se crea un deficit de inventar în a doua jumătate a anului 2018, care putea să influențeze negativ, inclusiv asupra nivelului creșterii economice a Republicii Moldova prognozate pentru anul 2018. Totodată, potrivit scrisorii din 14.08.2019, „Casa Media Corp” SRL a dorit să impulsioneze concurența pe piață și prin politica sa de vânzări a creat premise pentru ca clienții care istoric se plasau 100% GRPs să tranziteze la opțiunea 80% GRPs, prin acest pas urmărind minimizarea impactului inflației, precum și evitarea ruinării întregului segment al publicității la posturile de televiziune, având în vedere că în anul 2017, Moldova a fost cea mai subapreciată piață după indicatorul cost per mia de contracte din regiune. „Casa Media Corp” SRL consideră că, în anul 2018 scopul său a fost îndeplinit, fiindcă a crescut piața publicității media în general și a publicității la televiziune în special, precum și a permis multor posturi de televiziune, inclusiv concurenților să majoreze costurile per GRPs la nivelul pieței.

Astfel, începând cu anul 2018, „Casa Media Corp” SRL a oferit doar o singură opțiune – reducerea de 20% cu condiția plasării a 80% din wGRPs sau EqSpot, prin intermediul posturilor sale de televiziune. Cu toate că contractele încheiate cu posturile de televiziune prevăd reducere pentru cota din buget, wGRPs sau EqSpot, potrivit scrisorii „Casa Media Corp” SRL din 22.10.2019, reducerea se aplică pentru cota 80% din wGRPs sau minutele unui client, nu pentru 80% din buget, deoarece bugetul este un criteriu imposibil de măsurat și monitorizat independent de către casa de vânzări, în comparație cu wGRPs și EqSpot, care sunt măsurate de către „TV MR MLD” SRL. Reducerea respectivă se acordă pe perioada întregului an calendaristic, eroarea admisă sub pragul de 80% fiind 0%. În cazul în care clientul nu îndeplinește condiția prevăzută pentru această reducere, casa de vânzări recalculează costul plasării publicității la posturile de televiziune pentru întregul an calendaristic.

Reieșind din materialele acumulate pe parcursul investigației, Consiliul Concurenței constată că reducerile condiționate enumerate mai sus sunt susceptibile să fie considerate ca fiind un acord de exclusivitate (clauză de exclusivitate), cu efect de fidelizare abuziv, ce creează pe piață un blocaj cu caracter anticoncurențial, având în vedere următoarele:

- De regulă, în cazul reducerilor condiționate clientul obține o reducere dacă achizițiile sale în timpul unei perioade de referință depășesc un anumit prag, reducerea fiind acordată fie pentru toate achizițiile (reduceri retroactive), fie numai pentru cele efectuate în plus în afară de cele necesare pentru ca pragul să fie atins (reduceri progresive). Reducerile condiționate nu sunt o practică neobișnuită pentru economia de piață. Totuși, atunci când sunt acordate de către întreprinderi dominante, aceste reduceri condiționate (de fidelitate, de loialitate) pot avea și efecte de blocare efectivă sau potențială, similare cu cele cauzate de obligațiile de cumpărare exclusivă, fără să implice neapărat un sacrificiu din partea întreprinderii dominante. În general, este mai mare probabilitatea ca reducerile condiționate să creeze blocaje anticoncurențiale atunci când se referă la atingerea unei anumite cote din necesarul clientului, nu la atingerea unui număr absolut de unități achiziționate. Totodată, practica internațională¹³ prevede că efect de blocare este mai probabil atunci când reduceri condiționate sunt oferite pentru deținerea a 80% sau mai mult din necesarul clienților.

„Casa Media Corp” SRL, fiind întreprindere dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune a oferit, în perioada examinată, reduceri retroactive ca recompensă în cazul în care clientul atinge un anumit prag (cota) din numărul total de wGRPs / EqSpot achiziționate. În anul 2017, „Casa Media Corp” SRL a oferit reduceri retroactive de 20% pentru 100% din wGRPs / EqSpot achiziționate, 10% - pentru 90% din wGRPs / EqSpot achiziționate și 5% - pentru 80% din wGRPs / EqSpot achiziționate de la posturile sale de televiziune. Începând cu anul 2018, reducerea de 20% este aplicată retroactiv pentru îndeplinirea condiției de 80% din wGRPs / EqSpot achiziționate la posturile sale de televiziune, această ofertă (reducere) devenind în acest fel mai atractivă pentru clienți comparativ cu anii precedenți.

Prin scrisoarea nr. 360 din 01.02.2018, „Casa Media Corp” SRL a comunicat că încurajează plasarea maximă a publicității clientului la posturile sale de televiziune (cota din cantitatea de minute / wGRPs necesare clientului pe an), considerând aceasta o practică normală și răspândită în lume de foarte mult timp.

- Probabilitatea unei blocări cu caracter anticoncurențial este mai mare în cazul în care întreprinderile concurente nu pot intra în concurență pentru întreaga cerere a fiecărui client. În acest caz, întreprinderea dominantă este un

¹³ Pct. 129 din Orientările Comisiei Europene privind restricțiile verticale (2010/C 130/01), Cazul 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities

partener comercial de neevitat pentru cel puțin o parte din cererea de pe piață, de exemplu atunci când produsul este preferat de mai mulți consumatori finali.

În perioada examinată, „Casa Media Corp” SRL a comercializat spațiul publicitar al 8-10 posturi de televiziune, fiind cea mai mare casă de vânzări a publicității după numărul de posturi de televiziune intermediare în mod exclusiv. Totodată, în cadrul prezentei investigații Consiliul Concurenței a stabilit că, „Casa Media Corp” SRL a deținut, în perioada 2017 – sem. I, a. 2019, poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune, atât după veniturile din vânzarea publicității, cât și după durata publicității plasate. Astfel, având în vedere cele expuse mai sus, Consiliul Concurenței constată că în perioada examinată „Casa Media Corp” SRL a fost un partener comercial de neevitat, întrucât majoritatea clienților, mai ales cei cu bugete mari, au preferat să plaseze publicitatea la cele 10 posturi de televiziune intermediare de către această casă de vânzări, unele dintre posturi având ratinguri mari, iar celelalte posturi de televiziune nu pot să concureze pentru întreaga cerere a majorității clienților.

- Reducerea condiționată acordată de o întreprindere dominantă îi poate permite acesteia să folosească porțiunea „nediscutabilă” din cererea fiecărui client (și anume, cantitatea care ar fi în orice caz cumpărată de către client de la întreprinderea dominantă), ca pârghie pentru a scădea prețul care trebuie plătit pentru porțiunea „discutabilă” din cerere (și anume, cantitatea pentru care clientul poate să prefere substituenți).

Acest fapt a fost confirmat de către „Casa Media Corp” SRL, potrivit scrisorii din 14.08.2019, prin care a comunicat că pentru anul 2018 a apreciat coborârea raportului cotei de audiență ALL 18+ a posturilor vândute față de restul pieței la nivelul maxim de 80% wGRPs. Din acest motiv, „Casa Media Corp” SRL a păstrat în a. 2018 doar opțiunea 80% wGRPs / EqSpot, urmărind să obțină, în acest fel, porțiunea „discutabilă” a cererii clienților, respectiv acea porțiune de cerere sub 80% din wGRPs / EqSpot, pe care ar fi pierdut-o în cazul în care nu ar acorda o astfel de reducere.

- În general, reducerile retroactive pot bloca piața în mod semnificativ, întrucât fac mai puțin interesantă pentru clienți trecerea la un alt furnizor alternativ pentru mici cantități de cerere, în cazul în care acesta ar duce la pierderea reducerilor retroactive. Potențialul efect de blocare al reducerilor retroactive este, în principiu, cel mai puternic pentru ultima unitate de produs cumpărată înainte de depășirea pragului. Cu cât reducerea ca procentaj din prețul total este mai ridicată și cu cât pragul este mai ridicat, cu atât este mai importantă motivația sub nivelul pragului și, prin urmare, cu atât este mai puternică blocarea pentru concurenții actuali sau potențiali.

Potrivit scrisorii „Casa Media Corp” SRL din 22.10.2019, reducerile condiționate oferite pentru cota din wGRPs/EqSpot a clientului se acordă pe

perioada întregului an calendaristic, eroarea admisă sub pragul de 100% în a. 2017 și pragul de 80%, ulterior fiind de 0%. În cazul în care clientul nu îndeplinește condiția prevăzută pentru această reducere, casa de vânzări recalculează costul plasării publicității la posturile de televiziune pentru întregul an calendaristic. Astfel, clienții nu au fost cointeresați pentru mici cantități de wGRPs / EqSpot, să contracteze alte posturi de televiziune și să coboare sub pragul de 100% / 80%, deoarece, în acest fel, ar fi pierdut reducerea de 20% acordată pentru tot anul calendaristic.

- În general, cu cât durata pentru care întreprinderea trebuie să îndeplinească condițiile impuse pentru a beneficia de reducere este mai mare, cu atât crește natura de fidelizare a acestor reduceri condiționate și cu atât mai mare este probabilitatea apariției unui efect de blocare. Potrivit practicii internaționale, o perioadă mai mare de 3 luni pentru care se acordă reducerea condiționată are un efect de fidelizare abuziv și puternic, fiind similar efectului de blocare produs de acordurile de achiziționare exclusivă, mai ales dacă clientul pierde reducerea pentru perioadele anterioare.

În cazul examinat, condiția de bază pentru acordarea reducerii de 20% este menținerea cotei de wGRPs / EqSpot de 100% / 80%, pe parcursul a 12 luni. Prin acordarea acestui tip de reducere condiționată, „Casa Media Corp” SRL a blocat între 80% și 100% din cererea clienților de pe piață, oferind concurenților șansa să lupte doar pentru o parte de 20% din cererea clienților care au beneficiat de reducere în perioada 2018-2019, iar în a. 2017 – doar pentru o parte de 20%, 10% sau 0% din piață, în dependență de opțiunea aleasă de client.

- De regulă, este important să se analizeze dacă sistemul de reduceri este aplicat pe baza unui prag individualizat sau standardizat. Un prag individualizat este bazat pe un procent din nevoile totale ale clientului sau pe o cantitate-țintă individualizată, îi permite întreprinderii dominante să stabilească pragul la un nivel care să îngreuneze schimbarea furnizorilor de către clienți, creând astfel un efect de fidelizare maxim.

Reducerea condiționată acordată de „Casa Media Corp” SRL se referă la un procent (o cotă) de 80%-100% din nevoile totale ale clientului de wGRPs / EqSpot, respectiv este vorba despre un prag individualizat, adică un număr diferit de wGRPs / EqSpot, pentru fiecare client în parte, care corespunde cu 80%/90%/100% din necesarul său de wGRPs/EqSpot, ceea ce maximizează efectul de fidelizare a acestei reduceri, precum și întărește efectul de blocaj al pieței.

Reieșind din aspectele examinate mai sus, Consiliul Concurenței constată că scopul acordării reducerii condiționate de către „Casa Media Corp” SRL a fost fidelizarea abuzivă a clienților, respectiv excluderea (reducerea pentru 100% din wGRPs / EqSpot), sau limitarea accentuată a concurenței pe piața comercializării

spațiului publicitar al posturilor de televiziune (reducerea pentru 80% și 90% din wGRPs / EqSpot), chiar și în condițiile în care clienții s-au declarat mulțumiți și consideră această reducere ca fiind atractivă și în interesul clientului.

În ceea ce privește opinia clienților, prin scrisoarea nr. 13 din 16.08.2019, „ROI Media” SRL a comunicat că obținerea unor reduceri suplimentare la „Casa Media Corp” SRL, pentru plasarea 80% wGRPs, servește ca motivație suplimentară pentru clienți la plasarea la posturile date de televiziune în această proporție, întrucât reducerile suplimentare sunt comparabile cu reducerile acordate pe price-list și, folosind această opțiune, clientul primește practic o reducere de 2 ori mai mare decât fără aceasta. Prin urmare, agenția de publicitate recomandă clienților să folosească această opțiune sau nu, în dependență de auditoriul-țintă al clientului și de prețurile la alte posturi de televiziune care corespund clientului.

Prin scrisoarea nr. 02-TS/18 din 01.02.2018, „Takeda Pharmaceuticals” SRL a comunicat că plasarea publicității la posturile de televiziune este realizată după principiul cost-eficiență, astfel fiind realizat obiectivul comercial de cheltuieli minime pentru reclamă, de aceea în perioada 2013-2017 a beneficiat de opțiunea 100% GRP oferită de „Casa Media Corp” SRL, iar în anul 2018 – de opțiunea 80%, restul wGRPs/EqSpot fiind transferate către „Exclusiv Sales Houses” SRL.

„Tarol-DD” SRL, prin scrisoarea nr. 19 din 01.02.2018, a declarat că colaborează cu „Casa Media Corp” SRL începând cu anul 2014. Planificând bugetul de marketing pentru anul 2018 „Tarol-DD” SRL a constatat că, opțiunea de a posta 100% wGRP nu mai este actuală și a căutat o opțiune alternativă, mai efectivă din punct de vedere a marketingului și din punct de vedere financiar, transferând o parte din publicitate la cealaltă casă de vânzări.

În Anexa comună nr. 2 la scrisorile „Eficient Media” SRL nr. 3008/18 din 30.08.2019 și „Urban Post” SRL nr. 3008/19 din 30.08.2019, aceste 2 agenții de publicitate au comunicat că, pe lângă alți factori, posibilitatea de a beneficia de reduceri adiționale a avut și are influență asupra deciziei furnizorului de publicitate de a selecta oferta de plasare a publicității, indiferent de cine o lansează. Oferta „Casa Media Corp” SRL pentru cota de 80% sau 100% reprezintă un argument adițional în procesul luării deciziei privind mixul de posturi de televiziune, dar nu este unicul factor luat în considerare la luarea deciziei.

Consiliul Concurenței menționează că, potrivit informațiilor prezentate de către „Casa Media Corp” SRL, prin scrisoarea din 14.08.2019, în anul 2017 - **44 de clienți** au beneficiat de reducere 20% pentru plasarea 100% wGRPs/EqSpot, **11 clienți** – de reducere 10% pentru plasarea 90% wGRPs/EqSpot și **6 clienți** au beneficiat de reducere 5% pentru plasarea 80% wGRPs/EqSpot, la posturile de televiziune ale „Casa Media Corp” SRL. În anul 2018 - **88 de clienți** au beneficiat de reducere 20% pentru plasare 80% wGRPs / EqSpot, prin intermediul „Casa Media Corp” SRL.

Astfel, în anul 2017 de opțiunile 80%, 90%, 100% au beneficiat în total **61 de clienți, cu 27 de clienți mai puțin decât în anul 2018**. Prin urmare, se constată că scăderea în anul 2018 de la 100% la 80% a cotei din wGRPs / EqSpot, adică reducerea pragului individualizat pentru care clienții „Casa Media Corp” SRL pot beneficia de reducerea de 20%, a sporit semnificativ efectul de fidelizare a acestui tip de reducere condiționată și a atras cu 27 de clienți mai mult decât în anul 2017. De asemenea, prin acțiunea sa de oferire a reducerii condiționate, „Casa Media Corp” SRL a creat în anul 2018 un efect de fidelizare abuziv pentru un număr foarte mare de clienți – 88 de furnizori de publicitate, ceea ce înseamnă că cel puțin 80% din cantitatea de wGRPs/EqSpot cerută de 88 de clienți a fost blocată pentru concurenții întreprinderii dominante, care au avut posibilitatea să intre în concurență doar pentru restul de 20% din cererea acestor clienți.

Presupusa încălcare a prevederilor art. 14, 15 și 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012

Pe lângă practicile anticoncurențiale, în plângere au fost reclamate presupuse acțiuni de concurență neloială întreprinse de către întreprinderile „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, invocându-se încălcarea art. 14, 15 și 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

Potrivit art. 14 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, se interzice întreprinderilor să realizeze acțiuni de concurență neloială. Totodată, alin. (2) al aceluiași articol prevede că acțiunile de concurență neloială interzise prin prevederile art. 15–19 se examinează de către Consiliul Concurenței, la plângerea privind presupusele acțiuni de concurență neloială depusă de către întreprinderea ale cărei interese legitime au fost lezate.

Prin scrisorile cu nr. CN-04/22-266, nr. CN-04/25-267, nr. CN-04/23-268 și nr. CN-04/24-269 din 02.02.2018, Consiliul Concurenței a solicitat de la reclamantii unele informații ce țin de discreditarea și deturnarea clientelei concurentului, și anume comunicarea informațiilor false care au fost răspândite de către reclamanți despre activitatea acestora, produsele lor, având drept scop să le creeze o situație favorabilă sau informații false despre activitate, produsele reclamanților, ce dăunează activității acestora. De asemenea, a fost solicitată prezentarea informațiilor cu privire la locul și persoana/persoanele căreia/căroră le-a fost comunicată informația respectivă.

Însă, prin răspunsurile parvenite la solicitările menționate mai sus (scrisorile cu nr. de intrare 489 din 08.02.2018, nr. 161 din 09.02.2018 și nr. 884 din 14.03.2018), nu au fost furnizate careva informații în vederea probării presupuselor acțiuni de concurență neloială – discreditarea concurentului și deturnarea clientelei concurentului.

Prin scrisoarea nr. APD-05/423-2460 din 11.11.2019 versiunile neconfidențiale ale raportului de investigație au fost remise în adresa autorilor plângerii - „Pro Digital” SRL, „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO și „Reforma Art” SRL, inclusiv reclamațiilor - „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, pentru expunerea obiecțiilor pe marginea acestuia, în conformitate cu prevederile art. 59 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

La solicitarea „Casa Media Corp” SRL, din data de 19.11.2019, prin scrisoarea nr. APD-05/438-2535 din 21.11.2019, Consiliul Concurenței a remis, repetat, în adresa întreprinderii versiunea neconfidențială a raportului de investigație cu unele concretizări.

În urma solicitării din 26.11.2019, în conformitate cu prevederile art. 60-61 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, la data de 06.12.2019 „Casa Media Corp” SRL a beneficiat de acces la materialele neconfidențiale ale dosarului de investigație și a ridicat o copie a acestora.

La solicitarea „Casa Media Corp” SRL din 23.12.2019, având în vedere prevederile art. 59 alin. (4) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, termenul de prezentare a observațiilor asupra raportului de investigație a fost prelungit cu 30 de zile lucrătoare.

„Casa Media Corp” SRL a prezentat observații pe marginea raportului de investigație la data de 12.02.2020. Observațiile care nu a fost acceptate de către Consiliul Concurenței sunt redactate succint în cele ce urmează, cu comentariile de rigoare.

- „Casa Media Corp” SRL consideră că în raport nu a fost demonstrat interesul legitim al reclamațiilor, investigația fiind inițiată în baza unei cereri care nu întrunește cerințele legale, mai exact reclamantii nu au demonstrat interesul legitim la pretinsa încălcare a art. 5, 11 și 14 ale Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012. În acest context, se menționează că existența interesului legitim a fost stabilită la etapa de examinare preliminară. Totodată, pe parcursul investigației Consiliul Concurenței a constatat că posturile de televiziune care își vând spațiul publicitar în mod independent (in house) și casele de vânzări a publicității, care dețin dreptul exclusiv de a vinde spațiul publicitar al posturilor de televiziune pe care le reprezintă, sunt concurenți pe piața relevantă examinată – piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova. Astfel, presupusele practici și acțiuni anticoncurențiale ale caselor de vânzări a publicității invocate în plângere pot afecta activitatea concurenților acestora de pe piață – posturile de televiziune care își vând publicitatea în mod independent (in house), fapt despre care este menționat în plângere.

- „Casa Media Corp” SRL consideră că Consiliul Concurenței, prin ascunderea datelor cu caracter confidențial cu privire la reducerile cumulative

maximale practicate de către concurenții săi în raport cu agențiile / furnizorii de publicitate, a prejudiciat dreptul întreprinderii la apărare. Cu privire la această observație menționăm că, Consiliul Concurenței a asigurat „Casa Media Corp” SRL dreptul la apărare prin remiterea raportului de investigație (inclusiv anumite precizări suplimentare, la solicitare), procedura de acces la materialele neconfidențiale ale dosarului de investigație, ridicate de reclamat, atât pe suport de hârtie (copii), cât și pe suport electronic (2235 file), la data de 06.12.2019 și prin audierile desfășurate la data de 04.06.2020. Potrivit art. 59 alin. (1) și (2) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, *raportul de investigație va conține obiectul investigației, faptele constatate, probele, concluziile și propunerile raportorului în urma finalizării investigației. După întocmirea raportului de investigație, o copie a versiunii neconfidențiale a raportului va fi transmisă, pentru informare, părților în cauză: autorului plângerii și întreprinderilor sau asociațiilor de întreprinderi care au făcut obiectul investigației.* Având în vedere că, nivelul reducerilor maximale practicate de concurenții întreprinderii pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune reprezintă un secret comercial al acestora, această informație nu poate fi divulgată întreprinderii „Casa Media Corp” SRL. Totodată, menționăm că constatările Consiliului Concurenței cu privire la nivelul reducerilor practicate pe piață se regăsesc în raportul de investigație, fiind reiterate și în scrisoarea nr. APD-05/477-2750 din 23.12.2019, remisă în adresa „Casa Media Corp” SRL. Prin urmare, „Casa Media Corp” SRL a avut posibilitatea să își expună obiecțiile pe marginea constatărilor Consiliului Concurenței cu privire la nivelul reducerilor maximale practicate de concurenți comparativ cu nivelul reducerilor maximale practicate de către întreprindere, dreptul la apărare a întreprinderii fiind asigurat.

- În opinia „Casa Media Corp” SRL, întreprinderii nu i-a fost garantat pe deplin dreptul la apărare deoarece în raportul de investigație nu a fost indicată opinia executorului referitor la gravitatea și durata faptei și nu este explicată determinarea nivelului de bază a amenzii. În acest context, se reiterează că potrivit art. 59 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, *raportul de investigație va conține obiectul investigației, faptele constatate, probele, concluziile și propunerile raportorului în urma finalizării investigației.* Așadar, raportul de investigație expediat în adresa părților conține, propunerile raportorului cu privire la nivelul de bază a amenzii în funcție de gravitatea faptei, reieșind din prevederile art. 72 alin. (3) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. Totodată, durata faptei este determinată și nu poate depăși durata contractelor examinate, în care au fost depistate clauze anticoncurențiale și perioada de timp supusă examinării, specificată în raportul de investigație. Mai mult ca atât, potrivit art. 41 alin. (1) lit. h) din Legea concurenței nr. 183 din

11.07.2012, luarea deciziei cu privire la aplicarea sancțiunilor intră în atribuțiile Plenului Consiliului Concurenței.

- Potrivit „Casa Media Corp” SRL, piața relevantă trebuie definită ca piața posibilităților de plasare a publicității prin diferite mijloace de comunicare, care au ca scop informarea consumatorului final. De asemenea, reclamatul a invocat că în cadrul investigației nu a fost realizat testul SSNIP¹⁴. La acest subiect, având în vedere practica internațională, Consiliul Concurenței reiterează constatările sale redactate la Capitolul „*Piața relevantă a produsului*” cu privire la lipsa substituibilității între diferite tipuri de spațiu publicitar (la televiziune, online, în ziare, dispozitive de publicitate exterioară ș.a.), și menține poziția sa cu privire la definirea pieței relevante ca piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova. În același timp, Consiliul Concurenței consideră realizarea testului SSNIP inoportună, ținând cont de faptul că modalitatea de definire a pieței relevante în cazul examinat corespunde cu viziunea comună cu privire la definirea pieței relevante pe piețe similare în practica internațională, inclusiv în cazuri în care a fost utilizat testul SSNIP.

- „Casa Media Corp” SRL consideră că cotele de piață au fost calculate incorect, deoarece au fost luate în calcul doar încasările întreprinderilor obținute din vânzarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune, fără alte venituri obținute de către posturile de televiziune, cum ar fi transferurile din bugetul de stat către radiodifuzorul public național IPC „Teleradio Moldova”. Totodată, potrivit reclamatului cota de piață este doar un factor, nu neapărat hotărâtor, la stabilirea poziției dominante a unei întreprinderi. În acest context, menționăm că potrivit art. 10 alin. (4) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, *se prezumă, până la proba contrară, că una sau mai multe întreprinderi se află în poziție dominantă pe o piață relevantă dacă cota ori cotele cumulate pe piața relevantă în cauză, înregistrate în perioada supusă analizei, depășesc 50%*. Astfel, având în vedere că „Casa Media Corp” SRL a deținut, în perioada examinată, o cotă de piață mai mare de 50% pe piața relevantă se constată că, „Casa Media Corp” SRL deține poziție dominantă conform prezumției și nu este necesar să fie examinați suplimentar factorii enumerați la art. 10 alin. (3) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. Menționăm că, deși și-a exprimat dezacordul privind constatarea referitor la poziția sa dominantă, în observațiile sale „Casa Media Corp” SRL nu a prezentat probe care ar demonstra contrariul. Potrivit art. 31 alin. (3) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, *vânzările sunt punctul de referință pentru calculul cotelor de piață. În funcție de specificul produselor sau de industria în cauză, există și alte repere care pot oferi informații utile, cum ar fi, în special, numărul de clienți, volumul de trafic, capacitatea instalată, numărul întreprinderilor în oferta de pe*

¹⁴ Small Significant Non-transitory Increase in Price (creștere mică, dar semnificativă și de durată a prețului), cunoscut și ca testul monopolistului ipotetic

piață, unitățile de flote în domeniul aerospațial sau rezervele deținute în cazul anumitor sectoare. În cazul examinat, vânzările (veniturile) obținute din comercializarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune reflectă, în mod obiectiv, poziția pe care o au întreprinderile pe piața relevantă examinată, iar veniturile obținute de către întreprinderi din alte activități sau transferurile din bugetul de stat nu au legătură cu piața relevantă în cauză.

- „Casa Media Corp” SRL a invocat că la calculul cotelor de piață au fost luate în considerare doar unele case de vânzări și posturi de televiziune. În acest context, menționăm că Consiliul Concurenței a solicitat informații cu privire la venituri de la toți participanții pieței și a obținut răspuns de la marea majoritate a acestora, cu excepția unor posturi locale mici, care nu realizează venituri din comercializarea spațiului publicitar sau posturi de televiziune care se aflau, la moment, în proces de lichidare sau reorganizare. Totodată, accentuăm că în tabelele 1 și 2 sunt indicate doar întreprinderile cu cote mai mari de 1%, iar cotele întreprinderilor mai mici sunt prezentate cumulat.

- Potrivit „Casa Media Corp” SRL, întreprinderea nu deține spațiu publicitar, ci oferă doar servicii de intermediere, prin urmare nu ar fi activă pe piața relevantă definită – comercializarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune și nu ar intra în concurență cu posturile de televiziune care ar fi partenerii acesteia, nu concurenți. La acest subiect, se menționează că contractele încheiate între „Casa Media Corp” SRL și posturile de televiziune sunt contracte de agenție comercială în sensul prevederilor art. 1701 din Codul Civil al Republicii Moldova nr. 1107 din 06.06.2002, prin care „Casa Media Corp” SRL *se obligă să acționeze în mod permanent în calitate de intermediar care desfășoară activități independente pentru a negocia sau a încheia contracte în numele celeilalte părți (principal), iar principalul se obligă să îi plătească remunerație pentru activitățile respective.* Indiferent de modalitatea prin care este achiziționat, direct sau prin intermediul caselor de vânzări, furnizorul de publicitate beneficiază de același produs - spațiul publicitar al posturilor de televiziune. Prin urmare, se constată că intermedierea este parte a pieței de comercializare a spațiului publicitar al posturilor de televiziune și având în vedere inclusiv experiența internațională, nu poate fi definită ca piață relevantă separată. Totodată, Consiliul Concurenței consideră că casele de vânzări sunt parteneri (nu concurenți), cu posturile de televiziune pe care le reprezintă (care nu au fost luate în considerare la calcularea cotelor de piață), dar, în același timp, casele de vânzări sunt concurente cu celelalte case de vânzări și posturi de televiziune active pe piața relevantă care își vând publicitatea de sine stătător (in house).

- Cu referire la acordurile de exclusivitate, reclamatul a invocat că Consiliul Concurenței este în măsură să intervină în cazul în care se stabilesc acțiuni care au ca efect împiedicarea intrării pe piață, însă acesta nu este și cazul

întreprinderii „Casa Media Corp” SRL. În acest context, se menționează că potrivit pct. 102 din Regulament, obligațiile de aprovizionare exclusivă ale întreprinderii dominante, luate împreună, ar avea ca efect împiedicarea intrării pe piață sau a expansiunii unor întreprinderi concurente. Astfel, prin reducerile oferite pentru plasarea a 80%-100% din wGRP sau EqSpot, „Casa Media Corp” SRL împiedică expansiunea concurenților ei pe piață („Exclusiv Sales House” SRL și posturile de televiziune), având drept scop limitarea cotelor cumulative ale acestora până la maxim 20% (în condițiile în care reclamatul își propune să aibă o cotă de minim 80% din wGRP sau EqSpot).

- „Casa Media Corp” SRL a comunicat despre impactul pozitiv pe care îl are practicarea reducerilor condiționate asupra pieței, în condițiile în care clienții s-au declarat mulțumiți și consideră această reducere ca fiind atractivă și în interesul clientului. Cu referire la această observație, se menționează că potrivit pct. 104 din Regulament, reducerile condiționate sunt reduceri acordate clienților ca recompensă pentru anumit comportament de cumpărare. Deși clienții sunt mulțumiți de obținerea unei reduceri suplimentare, oferirea reducerilor condiționate în anumite circumstanțe duce la blocaje pe piață și limitează posibilitățile concurenților reclamatului de a-și majora cotele de piață. Astfel, impactul negativ a oferirii acestor reduceri este resimțit de participanții activi pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune și nu de către clienți – agenții / furnizori de publicitate.

Celelalte părți ale investigației, și anume „Pro Digital” SRL, „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO, „Reforma Art” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL nu au prezentat observații asupra raportului de investigație.

De asemenea, prin scrisoarea din 12.02.2020, „Casa Media Corp” SRL a solicitat desfășurarea audierilor, în conformitate cu prevederile art. 64 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. În cadrul ședinței Plenului Consiliului Concurenței din 04.06.2020 au avut loc audieri, pe parcursul cărora reprezentanții întreprinderii „Casa Media Corp” SRL au reiterat cele comunicate în observațiile la raportul de investigație.

Prin scrisoarea nr. APD-05/171-1139 din 08.06.2020, Consiliul Concurenței a solicitat întreprinderilor „Pro Digital” SRL, „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO, „Reforma Art” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL să comunice dacă doresc să își exercite dreptul la audieri în temeiul art. 58 alin. (1) și art. 64 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. Prin scrisoarea din 09.06.2020, „Pro Digital” SRL a informat că renunță să își exercite dreptul la audieri. „TV-Comunicații Grup” SRL, „Media Alternativă” AO, „Reforma Art” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL nu au prezentat un răspuns în timpul indicat.

IV. Calificarea legală a acțiunilor constatate conform prevederilor Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012

Analizând acțiunile descrise mai sus, Consiliul Concurenței reține următoarele:

1. Cu referire la **presupusul acord anticoncurențial** de împărțire a pieței, invocat în plângere, se constată că pe parcursul desfășurării investigației nu au fost stabilite probe suficiente pentru constatarea încălcării prevederilor art. 5 și art. 7 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 de către „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL, manifestate prin încheierea unui acord anticoncurențial de împărțire a pieței de către casele de vânzări reclamate, deoarece:

- Contractele încheiate de „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL cu furnizorii / agențiile de publicitate, inclusiv anexele și acordurile adiționale, nu conțin clauze ce se referă la careva reduceri suplimentare și/sau alte condiționări cu privire la plasarea publicității într-un anumit raport la cele două case de vânzări prezente pe piață și renunțarea la plasarea publicității la alte posturi de televiziune.

- Furnizorii de publicitate, menționați în Anexa plângerii, precum și alți furnizori de la care Consiliul Concurenței a obținut informații pe parcursul investigației, au infirmat existența unor reduceri oferite de către casele de vânzări cu condiția de a achiziționa spațiu publicitar într-o anumită proporție la cele 2 case de vânzări și a nu plasa publicitate la alte posturi de televiziune.

- În unele cazuri, reducerile cumulative acordate de către „TV-Comunicații Grup” SRL și „Pro Digital” SRL, precum și reducerile practicate, în anul 2017, de către casa de vânzări „Nova TV-Grup” SRL, sunt mai mari decât reducerile practicate de casele de vânzări reclamate.

- Conform informațiilor cu privire la veniturile din vânzări prezentate de către casele de vânzări și posturile de televiziune, în anul 2018, „Casa Media Corp” SRL a deținut [...] % din piața comercializării spațiului publicitar, iar „Exclusiv Sales House” SRL – [...] %.

- Potrivit informațiilor acumulate de la 14 agenții de publicitate cu privire la repartiția de facto a bugetelor furnizorilor de publicitate și a cotelor de piață între casele de vânzări, în anul 2018, când ar fi avut loc presupusul acord anticoncurențial, cotele de piață a caselor de vânzări a publicității au înregistrat următoarele proporții: [...] % - „Casa Media Corp” SRL și [...] % - „Exclusiv Sales House” SRL, iar în prima jumătate a anului 2019 - [...] % - „Casa Media Corp” SRL și [...] % - „Exclusiv Sales House” SRL.

2. Cu referire la **abuzul de poziție dominantă** pus în aplicare de către întreprinderea „Casa Media Corp” SRL, se conchide că pe parcursul desfășurării investigației au fost stabilite probe suficiente și concludente pentru a constata

încălcarea de către „Casa Media Corp” SRL a prevederilor art. 11 alin. (1) și alin. (2) **lit. a)** (implementarea unui acord de exclusivitate manifestat prin oferirea unor reduceri condiționate) și **lit. c)** (aplicarea în raport cu posturile de televiziune și agențiile / furnizorii de publicitate a unor condiții inegale la prestații echivalente), din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, având în vedere următoarele.

- În perioada 2017 – sem. I, 2019, „Casa Media Corp” SRL (inclusiv cu predecesorul său – „Casa Media Plus” SRL), a deținut poziție dominantă pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova, având o cotă de piață în dependență de venituri cuprinsă între [...]%, iar în dependență de durata publicității plasate – de [...]%, cota sa de piață fiind cu [...]% mai mare decât cel mai apropiat concurent al său – „Exclusiv Sales House” SRL.

- Deși serviciile acordate posturilor de televiziune sunt similare, „Casa Media Corp” SRL a perceput în perioada examinată comisioane diferențiate în raport cu acestea, și anume [...]% de la „Selectcanal-TV” SRL și [...]% - de la celelalte posturi de televiziune. Astfel, întreprinderea „Selectcanal-TV” SRL a fost avantajată în raport cu celelalte posturi de televiziune cu [...]% din veniturile anuale colectate din vânzarea publicității, în a. 2018 valoarea avantajului concurențial obținut constituind [...]lei.

- „Casa Media Corp” SRL a aplicat în raport cu posturile de televiziune condiții inegale la oferirea remunerației „pentru dreptul exclusiv”. Așadar, „Selectcanal-TV” SRL, „Teleproiect” SRL și „Noroc Media” SRL nu au beneficiat de remunerație pentru exclusivitate, iar „General Media Group Corp” SRL, „Telestar Media” SRL și „Real Radio” SRL au beneficiat, în mod discriminatoriu, de remunerații în sumă diferită de până la [...]% din valoarea preconizată a contractului (de 2,5 ori mai mult decât comisionul „Casa Media Corp” SRL de [...]%). În acest mod, întreprinderile care au beneficiat de remunerație au obținut un avantaj concurențial de până la [...]lei anual în comparație cu celelalte posturi de televiziune care își comercializează publicitatea prin intermediul „Casa Media Corp” SRL.

- „Casa Media Corp” SRL a avut în perioada 2017-2019 o abordare discriminatorie față de agențiile / furnizorii de publicitate în partea ce ține de acordarea de reduceri și aplicarea de adaosuri la achiziționarea spațiului publicitar, și anume: a acordat reduceri „speciale” cuprinse între [...]% și [...]% pentru o parte din clienți și nu a acordat astfel de reduceri pentru restul clienților, a acordat reduceri diferențiate de [...]% (majoritatea clienților) și [...]% (Fiscota Syntez), pentru plasarea a mai mult de 25% din buget în off-prime și nu a aplicat pentru unii furnizori de publicitate coeficienții sezonieri („Moldtelecom” SA, „Gedeon Richter” SA și „Moldcell” SA). În urma acțiunilor discriminatorii și discreționare ilegale ale „Casa Media Corp” SRL au fost create avantaje concurențiale pentru

unii furnizori de publicitate în mărimea diferențelor de reducere / adaos de care a beneficiat în raport cu ceilalți clienți, întreprinderi concurente.

- Prin oferirea unor reduceri condiționate individualizate, cuprinse între 5-20% pentru plasarea a 80% / 90% / 100% din wGRPs/EqSpot în a. 2017 și a unei reduceri de 20% pentru plasarea a 80% din wGRPs/EqSpot, în perioada 2018-2019, „Casa Media Corp” SRL a generat un efect de fidelizare abuziv al furnizorilor de publicitate, respectiv a creat un blocaj a unei părți de 80-100% din cererea clienților de pe piața comercializării spațiului publicitar la televiziune care au beneficiat de aceste reduceri. De exemplu, în anul 2018 de acest tip de reducere au beneficiat 88 de furnizori de publicitate, adică cel puțin 80% din cantitatea de wGRPs/EqSpot necesară pentru 88 de clienți a fost blocată pentru concurenții întreprinderii dominante, care au avut posibilitatea să intre în concurență doar pentru 20% din cerere rămasă.

Totodată, nu au fost stabilite suficiente probe pentru constatarea încălcării prevederilor art. 11 alin. (2) lit. e) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 (practicarea unor prețuri de ruinare), întrucât „Casa Media Corp” SRL este o întreprindere profitabilă, care nu practică pe piață prețuri sub costurile sale. Concomitent, prețul unui GRP la posturile de televiziune intermediare de „Casa Media Corp” SRL a crescut cel puțin dublu pe parcursul perioadei examinate, iar reducerile cumulative acordate de către „Casa Media Corp” SRL agențiilor / furnizorilor de publicitate sunt cel mult egale cu reducerile cumulative acordate de celelalte posturi de televiziune.

3. Cu referire la **presupusele acțiuni de concurență neloială** se conchide că pe parcursul desfășurării investigației nu au fost stabilite probe pentru constatarea încălcării prevederilor art. 14, 15 și 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, de către întreprinderile „Casa Media Corp” SRL și „Exclusiv Sales House” SRL.

În altă ordine de idei, Consiliul Concurenței a constatat că prevederile art. 30 din Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018, care presupun selectarea unei singure companii de măsurare a audienței pentru o perioadă de 5 ani, instituie bariere prin care se limitează dreptul companiilor de a presta servicii de măsurare a cotelor de audiență.

Reieșind din cele expuse mai sus, se constată că „Casa Media Corp” SRL a comis un abuz de poziție dominantă realizat prin implementarea unui acord de exclusivitate manifestat prin oferirea unor reduceri condiționate și prin aplicarea în raport cu posturile de televiziune și agențiile / furnizorii de publicitate a unor condiții inegale la prestații echivalente, respectiv a încălcat prevederile art. 11 alin. (1) și alin. (2) lit. a) și c) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

Potrivit art. 71 lit. a) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, Plenul Consiliului Concurenței are dreptul să aplice, prin decizie, întreprinderilor amenzi în cazul în care, în mod intenționat sau din neglijență, aceste întreprinderi încalcă prevederile art. 11 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 .

Potrivit art. 72 alin. (1) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, *nivelul de bază al amenzii pentru încălcarea normelor materiale ale legislației concurențiale se determină în funcție de gravitatea și durata faptei. Nivelul de bază se obține prin înmulțirea procentului determinat în funcție de gradul de gravitate cu factorul aferent duratei încălcării.*

Art. 72 alin. (2) prevede că *la evaluarea gravității încălcării normelor materiale ale legislației concurențiale se iau în considerare, în special, natura faptei săvârșite, ponderea în cifra totală de afaceri a vânzărilor de produse realizate de întreprindere pe piața geografică relevantă de pe teritoriul Republicii Moldova care au legătură directă sau indirectă cu încălcarea (atunci când este posibilă o astfel de estimare), cotele de piață cumulate ale tuturor întreprinderilor participante, impactul încălcării pe piață (atunci când acesta poate fi măsurat), probabilitatea ca o operațiune de concentrare economică să fi fost interzisă dacă ar fi fost notificată.*

Astfel, cu luarea în considerare a circumstanțelor cazului, se constată că abuzul de poziție dominantă comis de „Casa Media Corp” SRL se încadrează în încălcări de gravitate medie, fiind stabilit un nivel de baza al amenzii în funcție de gravitatea faptei de [...]%. La stabilirea nivelului de bază al amenzii în funcție de gravitate, Consiliul Concurenței a ținut cont de faptul că efectele abuzului de poziție dominantă comis de „Casa Media Corp” SRL au fost resimțite, atât pe piața relevantă definită în cadrul prezentei investigații – comercializarea spațiului publicitar al posturilor de televiziune pe teritoriul Republicii Moldova, cât și pe multe alte piețe relevante pe care activează furnizorii de publicitate, care au fost tratați inegal la stabilirea prețului pentru spațiul publicitar achiziționat de către aceștia. Deși abuzul de poziție dominantă constatat a dezavantajat unii dintre participanții pieței în raport cu concurenții acestora, consecințele comportamentului reclamatului pe piața relevantă și pe alte piețe afectate nu pot fi calificate ca fiind deosebit de grave sau cu efecte pe zone întinse ale acestora.

În funcție de durată, în conformitate cu prevederile art. 72 alin. (5) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, practicile de abuz de poziție dominantă puse în aplicare de către „Casa Media Corp” SRL se încadrează în fapte de durată medie (de la 1 an la 5 ani), factor 1,2. Durata încălcărilor a fost calculată începând cu luna septembrie 2017, când „Casa Media Corp” SRL a preluat activitatea predecesorului „Casa Media Plus” SRL și până în luna iunie 2019, reieșind din perioada supusă investigării de către Consiliul Concurenței, în total 1 an și 10 luni. Totodată, menționăm că durata ar putea fi mai mare, reieșind din faptul că

prevederile discriminatorii din contractele încheiate cu posturile de televiziune și agențiile / furnizorii de publicitate se referă la întreg a. 2019, unele dintre acestea fiind păstrate și în a. 2020.

În concluzie, nivelul de bază al amenzii pentru întreprinderea „Casa Media Corp” SRL este stabilit la [...] % din cifra totală de afaceri înregistrată în anul 2019.

Conform art. 73 alin. (1), nivelul de bază al amenzii pentru încălcarea normelor materiale ale legislației concurențiale poate fi majorat sau redus cu un procent cuprins între 5% și 10% din cuantumul nivelului de bază, stabilit în conformitate cu art. 72 pentru fiecare circumstanță agravantă ori atenuantă constatată. Circumstanțe agravante sau atenuante prevăzute la art. 73 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 nu au fost reținute.

Potrivit situațiilor financiare ale întreprinderii prezentate prin scrisoarea din 18.06.2020, în anul 2019 cifra de afaceri a „Casa Media Corp” SRL a constituit [...] lei.

În conformitate cu art. 36 alin. (5) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, sumele ce reprezintă amenzi sau alte sancțiuni aplicate de Consiliul Concurenței se fac venit la bugetul de stat, în condițiile legii și, astfel, acestea urmează a fi transferate pe codul IBAN de încasări MD83TRGAAA14311701000000.

Conform art. 43 alin. (2) din Codul de executare nr. 443-XV din 24.12.2004, în cazul în care sumele se încasează în beneficiul statului, calitatea de beneficiar este exercitată de către Ministerul Finanțelor, cod fiscal 1006601000037.

Debitor este întreprinderea „Casa Media Corp” SRL, IDNO 1017600017773, cu sediul în mun. Chișinău, str. Ghiocelilor nr. 1, MD-2008, cu următoarele conturi bancare în MDL: [...].

Reieșind din constatările expuse, cu luarea în considerare a informațiilor anexate la cazul inițiat prin Dispoziția Plenului Consiliului Concurenței nr. 06 din 15.02.2018, în temeiul art. 39, art. 41 alin. (1) lit. e) și h) și art. 65 alin (1) lit. b) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, Plenul Consiliului Concurenței

DECIDE

1. A constata încălcarea prevederilor art. 11 alin. (1) și (2) lit. a) și c) al Legii concurenței nr. 183 din 11.07.2012 de către „Casa Media Corp” SRL, prin aplicarea unor reduceri condiționate individualizate pentru plasarea la posturile de televiziune care le intermediază a 80% / 90% / 100% din necesarul de wGRPs / EqSpot a furnizorilor de publicitate și prin acordarea unor condiții contractuale inegale (comisioane, remunerații „pentru dreptul exclusiv”, reduceri și adaosuri), la prestații echivalente posturilor de televiziune și agențiilor / furnizorilor de publicitate.

2. A aplica întreprinderii „Casa Media Corp” SRL o amendă pentru încălcarea prevederilor art. 11 alin. (1) și (2) lit. a) și lit. c) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, în mărime de [...] % din cifra totală de afaceri înregistrată în anul anterior sancționării, ceea ce constituie 1 852 896,80 lei (un milion opt sute cincizeci și două mii opt sute nouăzeci și șase lei, 80 bani).

3. Suma amenzii prevăzută la pct. 2 se va achita de către „Casa Media Corp” SRL la bugetul de stat (contul IBAN: MD83TRGAAA14311701000000), în termen de 60 zile lucrătoare de la data comunicării prezentei Decizii, cu mențiunea: „amendă aplicată de către Consiliul Concurenței în conformitate cu Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012”. O copie a actului care confirmă plata va fi transmisă Consiliului Concurenței.

4. „Casa Media Corp” SRL va înceta comiterea încălcărilor constatate la pct. 1 din prezenta Decizie și va informa Consiliul Concurenței despre acțiunile întreprinse până la data de 01.01.2021.

5. A înceta examinarea cazului prin prisma art. 5, 7, 14, 15 și 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, având în vedere că presupusele practici și acțiuni anticoncurențiale reclamate nu corespund circumstanțelor de fapt stabilite pe parcursul investigației.

6. A sesiza Comisia cultură, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media a Parlamentului Republicii Moldova despre incompatibilitatea prevederilor art. 30 din Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018 cu legislația din domeniul concurenței.

7. Decizia poate fi contestată, în termen de 30 de zile calendaristice de la primirea acesteia de către părți, la Judecătoria Chișinău, sediul Râșcani, specializat în materie de contencios administrativ (mun. Chișinău, str. Kiev, 3).

8. Prezenta Decizie intră în vigoare la data adoptării și va fi adusă la cunoștința părților.

Marcel RĂDUCAN

Președinte