

**Studiu vizând regimul juridic al
proprietății, concurența pe piața
audiovizualului și a publicității, sistemul
de măsurare a audienței TV și
transparența proprietății și finanțării
domeniului audiovizualului în Moldova**

Jean-François Furnémont, expert internațional

Ion Bunduchi, Alexandru Dorogan și Vasile State, experți naționali

Ianuarie 2023

Cuprins

1. Introducere	5
2. Sumar executiv	6
3. Contextul și importanța pluralismului mediatic și al măsurilor anti-concentrare în spațiul audiovizual	9
3.1. Context	9
3.2. Consiliul Europei	10
3.3. Uniunea Europeană	12
3.4. Rolul autorităților de reglementare în domeniul audiovizualului	17
4. Exemple din spațiul european	20
4.1. Germania	20
4.1.1. Transparența proprietății media	21
4.1.2. Limitări privind concentrarea mediatică	21
4.1.3. Soluții	21
4.2. Franța	22
4.2.1. Transparența proprietății în media	23
4.2.2. Limitări privind concentrarea media	23
4.2.3. Procedura	24
4.3. Regatul Unit	25
4.3.1. Transparența proprietății în media	25
4.3.2. Limitări privind concentrarea media	25
4.3.3. Măsurarea pluralismului mediatic	27
4.4. Croația	28
4.4.1. Transparența proprietății media	29
4.4.2. Limitări privind concentrarea media	29
4.4.3. Soluții	30
5. Contextul și importanța practicilor publicitare, a măsurătorilor de audiență și a evaluărilor audienței mass-media audiovizuale (cu o selecție de exemple)	31
5.1. Măsurarea audienței media și piața de publicitate: principalele provocări economice	31
5.2. Măsurarea audienței media și obiectivele culturale	32
5.3. Noile provocări	32
5.4. Funcționarea și finanțarea structurii de măsurare	33
5.5. Entitatea responsabilă de măsurarea audienței	33
5.6. Selecție de exemple	34

6. Piața serviciilor media audiovizuale, contextul și importanța transparenței proprietății, a practicilor publicitare și a măsurătorilor de audiență TV în Moldova	38
6.1. Piața audiovizuală	38
6.2. Transparența proprietății serviciilor media audiovizuale	42
6.3. Piața de publicitate și sistemul de măsurare a audienței TV	47
7. Cadrul legal de reglementare a regimului juridic al proprietății în domeniul audiovizualului din Moldova	55
7.1. Cadrul juridic național de reglementare a domeniului	55
7.2. Legislația secundară privind regimul juridic al proprietății în domeniu	80
8. Concluzii și Plan de acțiuni propus	85
9. Părerii și opinii exprimate de stakeholders din Moldova cu privire la obiectul studiului	91
10. Despre autori	125

Lista abrevierilor

AAPM – Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova
ANR – Autoritățile Naționale de Reglementare a audiovizualului
APEL – Asociația Presei Electronice
CA – Consiliul Audiovizualului
CC – Consiliul Concurenței
CJI – Centrul pentru Jurnalism Independent
CM – Comitetul de Miniștri
CoE – Consiliul Europei
CR – Concentration Ratios
CtEDO – Curtea Europeană a Drepturilor Omului
CSMA – Codul serviciilor media audiovizuale
DMA – Digital Markets Act
DSA – Digital Services Act
DSMAV – Directiva serviciilor media audiovizuale
DSM – distribuitori de servicii media
EMFA – European Media Freedom Act
ERGA – European Regulators Group for Audiovisual Media Services
FSM – furnizori de servicii media
IHH – Indicele Herfindahl-Hirschman
KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration (Germania)
MPM – Media Pluralism Monitor
MStV – Tratatul Media Interstatal (Germania)
PSRM – Partidul Socialiștilor din Republica Moldova
RM – Republica Moldova
SUA – Statele Unite ale Americii
TDT – Televiziunea digitală terestră
UE – Uniunea Europeană

1. Introducere

Proiectul „Dezvoltarea capacității Consiliului Audiovizualului de a combate fenomenul concentrării mass-media”, susținut de Ambasada SUA în Moldova, are scopul de a sprijini CA al RM în realizarea unui set de acțiuni care vizează identificarea și înlăturarea practicilor anticoncurențiale în domeniul audiovizualului. Această obligație rezultă din *„Planul de acțiuni pentru implementarea etapelor propuse de Comisia Europeană în Avizul privind cererea de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană”*, adoptat în august 2022, ca parte a activităților legate de alinierea legislației și practicilor moldovenești la normele și standardele UE în cadrul procesului de aderare.

Astfel, Moldova ar trebui să facă eforturi pentru a combate concentrarea proprietății mass-media și finanțarea netransparentă a acesteia pentru a garanta pluralismul mediatic, prin diverse măsuri, inclusiv prin asigurarea transparenței proprietății mass-media, elaborarea și adoptarea modificărilor necesare la CSMA în vederea ajustării cerințelor privind transparența proprietății la standardele europene, eliminării lacunelor legate de sursele de venituri, precum și revizuirii reglementărilor în acest sens.

Concentrarea mass-media și practicile conexe, pe lângă măsurările îndoielnice ale audienței, au fost identificate drept una dintre problemele care trebuie abordate, având în vedere faptul că spațiul audiovizual al RM continuă să fie afectat de practici neloiale, inclusiv de acorduri de cartel pe piața publicității, un sistem de date de măsurare a audienței manipulat, concentrarea mass-media în holdinguri și pozițiile dominante în formarea opiniei publice. Există holdinguri media în audiovizual, ale căror fluxuri financiare sunt legate de politicieni și partide politice, dar și o retransmisiune masivă a posturilor de televiziune de stat ruse, cu presupuse scheme criminale în jurul finanțării acestor posturi.

În acest context, eliminarea influenței excesive a intereselor private în viața economică, politică și publică, inclusiv în mass-media, a devenit una dintre cele nouă condiționalități ale UE pentru ca Moldova să înceapă negocierile de aderare. CA este responsabil pentru cinci acțiuni din condiționalitatea numită „dezoligarhizare” și are nevoie de sprijin pentru a oferi într-o perioadă scurtă un cadru legal revizuit și un set comun de acțiuni împreună cu CC, care să rezolve problemele legate de concentrarea mass-media, proprietate, transparență și măsurarea audienței.

Din aceste motive, a fost necesară elaborarea acestui studiu, care să analizeze experiența și bunele practici europene în vederea preluării celor mai potrivite pentru realitățile RM; să contureze situația actuală pe piața audiovizualului și pe cea a publicității, pentru a reliefa problemele existente; să examineze reglementările naționale și să evalueze modul în care sunt aplicate, pentru a identifica și a stabili căi și măsuri de îmbunătățire a lor.

Studiul finalizează cu un șir de recomandări care, transpuse în practică, pot contribui la realizarea unora dintre acțiunile care fac parte din condiționalitățile Comisiei Europene pentru aderarea RM la UE, precum și a unei activități preconizate în Foaia de parcurs a Dialogului Strategic Republica Moldova - SUA.

2. Sumar executiv

Titlul: "Studiu vizând regimul juridic al proprietății, concurența pe piața audiovizualului și a publicității, sistemul de măsurare a audienței TV și transparența proprietății și finanțării domeniului audiovizualului"

Țara: Republica Moldova

Durata: octombrie 2022 – ianuarie 2023

Administrator responsabil: Asociația "Media & Human Rights"

Finanțator: Ambasada SUA în Republica Moldova

Instituții vizate: Consiliul Audiovizualului și Consiliul Concurenței din Republica Moldova

Obiectul studiului:

- Cadrul normativ al Consiliului și Uniunii Europene care reglementează concentrarea proprietății în audiovizual și în publicitate în vederea consolidării pluralismului audiovizual, prevenirii pozițiilor dominante în formarea opiniei publice și asigurării transparenței proprietății și a finanțării în mass-media, în general și în domeniul audiovizualului, în particular;
- Bune practici europene de limitare a proprietății și de asigurare a transparenței proprietății și finanțării în domeniul mass-media, inclusiv cele din Germania, Franța, Marea Britanie și Croația;
- Bune practici europene de măsurare a audienței și de funcționare a pieței de publicitate, inclusiv cele din Franța, Marea Britanie și Tunisia;
- Situația actuală pe piața audiovizualului și pe piața publicității din Republica Moldova;
- Situația actuală vizând sistemul de măsurare a audienței TV;
- Zece acte normative din legislația națională vizând regimul juridic al proprietății, concurența pe piața audiovizualului și cea a publicității, transparența proprietății și finanțării în domeniul audiovizualului;
- Acte normative ale Consiliului audiovizualului menite să asigure regimul juridic al proprietății, transparența proprietății și a finanțării domeniului audiovizualului;
- Viziunea a șase stakeholders (președinta Consiliului audiovizualului, președintele Consiliului Concurenței, directoarea companiei TV MR MLD – măsurătorul audienței TV, directorul comercial al casei de vânzări de publicitate "Casa Media", directorul general al Jurnal TV și redactorul-șef al Albasat TV – televiziune regională) asupra suficienței și eficienței cadrului normativ național de reglementare a regimului juridic al proprietății, a concurenței pe piața audiovizualului și cea a publicității, a transparenței proprietății și finanțării în domeniul audiovizualului.

Scopul: identificarea posibilităților existente în țară și peste hotare care, puse în practică, să asigure un regim juridic al proprietății în audiovizual, o concurență loială pe piața audiovizualului și pe cea a publicității, o largă transparență a proprietății și finanțării în domeniul audiovizualului, pe măsură să dezvolte realmente pluralismul audiovizual.

Obiectivul strategic: completarea/modificarea legislației naționale audiovizuale și a concurenței, speciale și conexe, și compatibilizarea acestora cu legislația europeană, pentru a facilita crearea premiselor optime de dezvoltare a unui pluralism audiovizual autentic în condițiile unui regim juridic adecvat al proprietății, unei concurențe loiale pe piața audiovizualului și a publicității și a transparenței proprietății și finanțării domeniului audiovizualului.

Obiectivul general: identificarea prevederilor din legislația națională audiovizuală și a concurenței, care nu sunt utilizate adecvat și în deplină măsură de Consiliul audiovizualului și de Consiliul Concurenței; identificarea prevederilor legale problematice sau neconforme cu standardele europene și cu bunele practici internaționale; formularea recomandărilor de remediere a situației constatate.

Obiective specifice:

- Identificarea prevederilor juridice existente în legislația națională specială și conexă, dar neutilizate de Consiliul audiovizualului și Consiliul Concurenței în vederea asigurării unui regim juridic adecvat al proprietății, unei concurențe loiale pe piața audiovizualului și a publicității și a transparenței proprietății și finanțării domeniului audiovizualului.
- Identificarea prevederilor din legislația europeană și a bunelor practici europene, necesare a fi preluate și în legislația națională, și în practicile reale, menite să asigure condiții optime de dezvoltare a pluralismului audiovizual.
- Analiza situației actuale pe piața audiovizuală și cea a publicității în scopul identificării situațiilor problematice care necesită intervenții de redresare.
- Analiza cadrului juridic național special și conex în scopul identificării prevederilor legale care necesită modificare, completare, ajustare și compatibilizare cu legislația europeană, în scopul asigurării unor condiții favorabile dezvoltării pluralismului audiovizual veridic.
- Analiza actelor normative ale Consiliului audiovizualului în scopul stabilirii conformității lor cu legislația națională și cu bunele practici internaționale.
- Explorarea opiniilor unui număr de șase stakeholders, pentru a avea informație suplimentară și relevantă pentru studiu "din interiorul bucătăriei".
- Formularea constatărilor și recomandărilor referitoare la situația actuală și cea râvnită pe dimensiunea regimului juridic al proprietății, concurenței pe piața audiovizualului și a publicității, sistemului de măsurare a audienței TV și a transparenței proprietății și finanțării domeniului audiovizualului.
- Selectarea și utilizarea metodelor de cercetare potrivite pentru a obține rezultate relevante.

Metodologie: analiză cantitativă și calitativă în cazul evaluării situației actuale a pieței audiovizuale și a celei publicitare; analiza de conținut, cu precădere, calitativă, a textelor actelor normative europene și naționale; analiza comparativă.

Standarde de analiză:

- Norme juridice cuprinse în acte internaționale și europene, acte ratificate de Republica Moldova,
- Prevederi din acte oficiale relevante ale Consiliului Europei și Uniunii Europene,
- Prevederi ale legislației naționale primare (în cazul evaluării legislației secundare),
- Jurisprudența Curții Europene pentru Drepturile Omului,
- Studii științifice de profil.

Rezultate:

- au fost examinate reglementările europene și bunele practici în domeniul obiectului studiului și au fost identificate prevederi și practici potrivite de preluat în legislația și în practicile de implementare a legislației Republicii Moldova;
- a fost evaluată situația actuală pe piața audiovizuală, pe piața publicității și în sistemul național de măsurare a audienței TV, și au fost identificate segmentele problematice care necesită intervenții de remediere;
- a fost analizată legislația națională primară audiovizuală și a concurenței, și au fost identificate modalitățile de completare, ajustare sau compatibilizare a ei;
- a fost analizat cadrul normativ al Consiliului audiovizualului și au fost identificate necesitățile de completare și ajustare a lui, pentru a asigura o implementare corespunzătoare atât a prevederilor legislației naționale primare și conexe, cât și a celei europene;
- au fost realizate șase interviuri cu stakeholders importanți, pentru a "măsura temperatura" din interiorul domeniilor în care operează entitățile relevante vizate în studiu;

- a fost realizat studiul care finalizează cu un șir de constatări și, mai ales, de recomandări, în special, pentru Consiliul audiovizualului și Consiliul Concurenței, care, transpuse în practică, pot ameliora semnificativ situația pe piața audiovizualului și a publicității.

Finalitate:

- Studiul indică modul în care pot acționa Consiliul audiovizualului și Consiliul Concurenței pentru a contribui la completarea, ajustarea și compatibilizarea cadrului juridic național cu reglementările europene și bunele practici internaționale în vederea asigurării unui regim juridic adecvat, care să susțină și să stimuleze dezvoltarea pluralismului audiovizual autohton.
- Studiul indică modalitățile pe care le oferă legislația primară specială și conexă în asigurarea unui regim juridic al proprietății, prielnic dezvoltării pluralismului audiovizual și recomandă implementarea corespunzătoare și cu bună credință a ei în practica de zi cu zi.
- Studiul indică modul în care poate și trebuie să fie adoptată și implementată legislația secundară și de către Consiliul Audiovizualului, și de către Consiliul Concurenței, pentru a asigura, până la urmă, un pluralism audiovizual veritabil.

3. Contextul și importanța pluralismului mediatic și al măsurilor anti-concentrare în spațiul audiovizual

3.1. Context

Limitările proprietății și ale concentrării în mass-media reprezintă un domeniu foarte complex, deoarece vizează nu numai această industrie specifică, dar atinge și aspectele esențiale ale politicilor mediatice care depășesc substanțial cadrul concurențial și se referă și la politicile culturale naționale sau drepturile fundamentale ale omului, cum ar fi dreptul la libertatea de exprimare. Acestea, la rândul lor, ating principiile fundamentale ale democrației. Prin urmare, acest domeniu trebuie să ia în considerare în mod necesar măsuri care să asigure un echilibru între obiectivele culturale și cele democratice, pe de o parte, și obiectivul economic de protejare a concurenței pe piața media, pe de altă parte. Produsele serviciilor media, conținutul oferit publicului, deși de natură culturală, sunt de asemenea economice, motiv pentru care cercetătorii afirmă că este important să se facă diferența între concentrarea pe piața economică media și concentrarea în domeniul politic și/sau piața culturală.¹ Aspectele economice sunt reglementate de politicile ce vizează concurența, dar natura culturală a acestor servicii, adică „piața ideilor” este, în țările europene, supusă unor reguli specifice vizând concentrarea sau limitări ale proprietății în industriile media.

Noțiunea de bază care trebuie avută în vedere atunci când vorbim despre limitarea proprietății și concentrării în mass-media este principiul *pluralismului media*, care, în forma sa simplistă, definește existența unei pluralități de voci, opinii și analize în sistemele media (pluralism intern) sau coexistența, mai ales în context european, a diferitelor și diverselor tipuri de mass-media (publice, private, comunitare) și a suporturilor media (pluralism extern), implicând pluralismul atât în cadrul instituțiilor media cât și în cadrul societăților înseși, având în vedere că mass-media are o semnificație culturală și socială substanțială, care stă la baza existenței unor reguli ce vizează cele trei elemente discutate aici: a) transparența în domeniul media, b) limitările proprietății mass-media și c) concentrarea în mass-media.

Aceste noțiuni sunt parte integrantă din aproape toate aspectele reglementării domeniului audiovizualului, începând cu regulile privind licențierea și monitorizarea/supravegherea îndeplinirii condițiilor licenței, și continuând cu regulile privind proprietatea și transparența proprietății în mass-media, cotele de opere europene și locale, obligațiile de a difuza anumite tipuri de programe (de exemplu, știri și evenimente de actualitate), regulile privind calitatea conținuturilor (respectarea eticii jurnalismului, imparțialitatea știrilor și a evenimentelor de actualitate etc.). Acestea, pe lângă domenii precum, de exemplu, protecția minorilor împotriva conținutului dăunător sau protecția consumatorilor împotriva practicilor comerciale excesive, fac parte, împreună cu pluralismul mediatic, din atribuțiile autorităților de reglementare a mass-mediei.

Dincolo de aceste obiective democratice, un alt motiv pentru care acest tip distinct de concurență contează mai mult în industria media decât în alte sectoare economice este că industria media are o tendință naturală spre concentrare, deoarece „*concurența pe piețele media necesită de regulă investiții inițiale mari, ceea ce creează bariere la intrarea pe piață. Investiția necesară pentru a înființa un post de radio sau de TV, un ziar, sau chiar pentru a face un film, a fost întotdeauna un obstacol important în accesarea pieței media*”.² Ca o consecință a investiției inițiale ridicate și a costurilor conexe scăzute, serviciile media audiovizuale au tendința de a-l înțelege ca pe „*un stimulent puternic pentru firme de a încerca să se extindă în toate canalele de distribuție posibile pentru a-și maximiza profiturile*”.³

Consecința acestui stimulent este că „*întreprinderile media tind să se extindă pe orizontală (monomedia), prin consolidarea activității lor pe diagonală, printr-un singur mijloc, prin extinderea activităților pentru a utiliza același produs sau pentru a furniza același produs prin diferite mijloace de distribuție sau pe diferite platforme (multimedia); sau pe verticală, prin deținerea de dividende în diferite părți ale lanțului valoric al unui produs. Acest lucru poate ajuta organizațiile media existente să-și mențină prețurile scăzute și să îngreuneze accesul noilor jucători pe piață. Efectul final este, din nou, o creștere a concentrării și o potențială amenințare pentru diversitatea conținutului*”.⁴

¹ <https://books.openedition.org/ceup/2179>

² Center for Media Pluralism and Media Freedom – CMPF (2013) *European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom*. Fiesole: European University Institute, p. 25.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

De asemenea, faptul că piețele media sunt piețe duble, în care jucătorii media, pe de o parte, își vând produsul publicului și, pe de altă parte, își vând audiența agenților de publicitate, alimentează și mai mult tendința de concentrare.

„Faptul că mass-media sunt platforme înseamnă că, pentru a rămâne profitabili pe piață, jucătorii trebuie să fie capabili să implice ambele părți ale acestora din urmă. Concurența pentru public și pentru agenții de publicitate sunt, prin urmare, interconectate, iar dinamica pieței este caracterizată prin efecte puternice de retroacțiune sau, așa cum este adesea numită, printr-o dinamică „găină și ou”: pentru a atrage agenții de publicitate este necesar să se poată atrage audiență, dar numai prin capacitatea de a atrage agenți de publicitate este posibilă creșterea veniturilor necesare pentru a investi în conținut de calitate, care este de dorit de către și pentru spectatori/cititori. Acest lucru se datorează existenței unor efecte externe indirecte în rândul consumatorilor din cele două părți ale pieței sau, cu alte cuvinte, faptului că utilitatea consumatorilor dintr-o parte a pieței (publicitarii), crește odată cu numărul consumatorilor din cealaltă parte a pieței (cititori/spectatori). Caracterul dual al piețelor media întărește tendința lor naturală spre concentrare din cauza fenomenelor descrise mai sus (costuri inițiale ridicate ale investițiilor și economii proporționale ale costurilor obținute de un nivel crescut de producție). Acest lucru se datorează faptului că, pe aceste piețe, capacitatea de a controla resursele cheie, cum ar fi conținutul atractiv (în special conținutul de tip „premium”), conferă jucătorilor de pe piață un avantaj în atragerea resurselor publicitare, printr-un proces care se consolidează reciproc prin efecte de răspuns.”⁵

Pentru că natura bunurilor și serviciilor media nu poate fi definită nici ca doar bunuri culturale, nici ca doar bunuri economice, condițiile de piață influențează puternic pluralismul mediatic, mai ales în ultima perioadă, când aceste probleme capătă o relevanță nouă și tot mai mare în contextul tehnologiilor digitale, al convergenței media, al proliferării noilor medii online și al fragmentării pieței și a audienței. Acest lucru este valabil mai ales având în vedere numeroasele rapoarte care vorbesc despre amenințările pentru pluralismul mass-media, amenințări care coincid în mod paradoxal cu explozia mass-mediei.

Astfel de dovezi pot fi găsite, de exemplu, în rapoartele Media Pluralism Monitor (MPM), un instrument dezvoltat de Centrul pentru Pluralismul Media și Libertatea Media, cofinanțat de UE, creat pentru a evalua riscurile pentru pluralismul mediatic în statele membre ale UE și în țările candidate la aderare. Raportul Media Pluralism Monitor 2022 indică faptul că pluralitatea pieței media „a ajuns la un risc ridicat în 2021, reflectând amenințările economice tot mai mari la adresa pluralismului mediatic. Principalul factor de risc în ultimii ani a fost scăderea veniturilor din publicitate pentru mass-media de știri. Criza economică – legată de impactul COVID-19 – și dominația platformelor digitale pe piața de publicitate online au contribuit la creșterea riscului... concentrarea pieței în sectorul presei tradiționale este în creștere, combinată cu creșterea puterii de piață a câtorva intermediari digitali ”.⁶

3.2. Consiliul Europei

Pluralismul mediatic derivă din Articolul 10 – Dreptul la libertatea de exprimare al Convenției Europene pentru Apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, un drept esențial al omului care poate fi afectat negativ de slăbirea pluralismului mass-mediei într-o societate, care împiedică bucurarea de un mediu democratic sănătos și puternic.⁷ Conceptul de pluralism mediatic și importanța acestuia în societățile democratice a fost explicat în celebrul caz de referință al Curții Europene a Drepturilor Omului (CtEDO) din 1976, binecunoscutul caz *Handyside vs. Regatul Unit*. CtEDO a declarat, în considerațiile sale generale despre importanța libertății de exprimare, următoarele:

„Libertatea de exprimare constituie unul dintre fundamentele esențiale ale unei societăți, una dintre condițiile de bază ale progresului ei și ale dezvoltării fiecărui om. Sub rezerva paragrafului 2 al articolului 10 (art. 10-2), se aplică nu numai „informațiilor” sau „ideilor” care sunt primite favorabil sau considerate inofensive sau indiferente, ci și celor care offensează, șochează sau deranjează Statul sau orice sector al populației. Acestea sunt cerințele pluralismului, toleranței și deschiderii fără de care nu există societate democratică.”⁸

Accentul pus de CtEDO pe „pluralism, toleranță și deschidere”, dar și pe „informații și idei care jignesc, șochează sau deranjează” constituie esența pluralismului mediatic. Lăsând la o parte conținutul interzis,

⁵ *Idem*, p. 26.

⁶ <https://cmpf.eui.eu/mpm2022-results/>

⁷ https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf

⁸ European Court of Human Rights, case *Handyside v. the United Kingdom*, Application n°5493/72, 7 December 1976. <https://hudoc.echr.coe.int/app/conversion/pdf/?library=ECHR&id=001-57499&filename=001->

ilegal sau legal, dar dăunător, această interpretare a Curții, devenită un precedent și o normă acceptată pe larg, înseamnă că libertatea de exprimare nu poate fi îngrădită atunci când sunt exprimate opinii diferite, inclusiv ofensatoare, șocante sau tulburătoare, și că dimpotrivă, diferite idei și valori trebuie să poată fi auzite și văzute, pentru a îmbogăți dezbaterea publică, ceea ce se poate realiza doar prin asigurarea pluralității instituțiilor media și prin restrângerea concentrărilor în mass-media pentru a reduce/elimina pozițiile dominante în acest domeniu.

De asemenea, Curtea Europeană a Drepturilor Omului, în cauza Centro Europa 7 S.R.L. și Di Stefano împotriva Italiei, a amintit că „așa cum s-a observat adesea, nu poate exista democrație fără pluralism”. Curtea precizează că „pentru a asigura un adevărat pluralism în sectorul audiovizual într-o societate democratică, nu este suficient să se prevadă existența mai multor posturi sau posibilitatea teoretică a potențialilor operatori de a accesa piața audiovizualului. În plus, este necesar să se permită accesul efectiv pe piață astfel încât să se garanteze diversitatea conținutului în ansamblu, reflectând cât mai larg posibil varietatea de opinii existente în societatea căreia îi sunt destinate programele”. Pentru Curte, aceasta înseamnă că „într-un sector atât de sensibil precum este cel al mass-mediei audiovizuale, pe lângă datoria sa negativă de non-intervenție, Statul are obligația pozitivă de a institui un cadru legislativ și administrativ adecvat pentru a garanta pluralismul efectiv”.⁹

Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontalieră, deși „afirmă importanța mass-mediilor audiovizuale pentru dezvoltarea culturii și formarea liberă a opiniilor în condiții de salvagardare a pluralismului și a egalității de șanse între toate grupurile democratice și partidele politice”, în articolul 10bis – Pluralismul mass-media prevede că „Părțile, în spiritul cooperării și al asistenței reciproce care stau la baza prezentei Convenții, se vor strădui să evite ca serviciile de programe transmise sau retransmise de un radiodifuzor sau de orice alte persoane juridice sau fizice aflate în jurisdicția lor... să pună în pericol pluralismul mass-media”.¹⁰

Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre privind pluralismul mass-media și transparența proprietății mass-media¹¹ și Recomandarea Comitetului de Miniștri către statele membre privind rolul și responsabilitățile intermediarilor pe internet¹² se referă la necesitatea consolidării diversității în mediul mediatic digital, la transparența proprietății media și la responsabilitățile intermediarilor de pe internet în protejarea drepturilor omului în spațiul online.

Prima Recomandare menționată pune accentul pe mass-media pluralistă și liberă și reprezintă un set foarte util de instrucțiuni pentru cadrul instituțional și cel legal în ceea ce privește transparența, controlul și concentrarea proprietății mass-media. De asemenea, aceasta încurajează Statele membre să încredințeze unei autorități sau unui organism național de reglementare relevant să elaboreze și să mențină o bază de date online privind proprietatea în media, care să conțină date dezagregate despre diferite tipuri de mass-media, inclusiv la nivel regional și/sau local, la care publicul ar avea acces ușor, rapid, eficient și gratuit, precum și elaborarea de rapoarte regulate cu privire la proprietatea serviciilor media.

Declarațiile Comitetului de Miniștri din 13 februarie 2019 cu privire la 1) sustenabilitatea jurnalismului de calitate în era digitală¹³ și la 2) capacitățile manipulative ale proceselor algoritmice¹⁴ recunosc în continuare că media online și platformele de internet permit accesul la informații din diverse surse, dar amplifică și preocupările pentru pluralismul mass-media. În acest sens trebuie să amintim în mod special și unul dintre cele mai recente texte ale Recomandării CM/Rec(2022)11 a Comitetului de Miniștri către statele membre privind principiile guvernării mass-media și a comunicării, din aprilie 2022. Subliniind necesitatea adoptării unor măsuri care să răspundă provocărilor legate de proliferarea platformelor digitale și migrarea utilizatorului către conținutul și serviciile oferite de către acestea, inclusiv publicitatea, această Recomandare recunoaște, de asemenea, că aceste evoluții, printre altele, „*au contribuit la creșterea niveluri de concentrare a proprietății mass-media, fapt ce prezintă un risc pentru pluralismul și diversitatea mass-media, subminând astfel rolul esențial al acesteia în sfera publică*”.¹⁵ În acest sens, Recomandarea propune principii procedurale pentru guvernarea mass-media și a comunicării, inclusiv promovarea pluralismului mass-media și protejarea sustenabilității jurnalismului, dar și „*accesul la piață în cea mai deschisă formă posibilă, reglementarea concurenței economice vizând puterea de piață și reglementarea concentrării*

⁹ European Court of Human Rights, case Centro Europa 7 S.R.L. and Di Stefano v. Italy, Application n°38433/09, 7 June 2012. [https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:\[%22001-111309%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-111309%22]})

¹⁰ <https://rm.coe.int/168007bod8>

¹¹ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13

¹² https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680790e14

¹³ https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=090000168092dd4d

¹⁴ https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?ObjectId=090000168092dd4b

¹⁵ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a61712

*proprietății mass-media în calitate de domeniu specific... instituționalizarea mijloacelor de informare publice independente și finanțate în mod adecvat, subvenții directe și indirecte pentru jurnalismul profesionist, sprijin pentru mass-media comunitară non-profit și promovarea conținutului media care reflectă diversitatea societății, inclusiv diversitatea de gen și cea etnică, precum și alte măsuri pentru a asigura diversitatea producerii de conținut.*¹⁶ Același document subliniază necesitatea transparenței și a responsabilității în ceea ce privește guvernarea mass-mediei și a comunicării, a transparenței producerii de conținut, inclusiv în ceea ce privește proprietatea și finanțarea mass-mediei și a altor actori care produc conținut, dar și privind dezvăluirea utilizării și a potențialelor părtiniri rezultate din sistemele algoritmice în procesul de producere de conținut.

3.3. Uniunea Europeană

În ciuda acestor caracteristici democratice și economice specifice, criticii reglementării concentrării mass-media au argumente puternice împotriva oricărui tip de intervenție publică.

La prima vedere, ar putea părea că analiza concentrării media într-o eră a abundenței furnizorilor de conținut, a furnizorilor de servicii și a platformelor, la care consumatorii au acces oricând, oriunde și de pe orice dispozitiv, este o sarcină învechită și inutilă. Cu toate acestea, deși este evident că beneficiarii de informație au acces la cea mai largă gamă de surse din istorie, acest lucru nu înseamnă că riscul de a avea acces la „mai mult de același fel” dispăre în mod natural. De exemplu, o cercetare efectuată pe parcursul a două campanii electorale din Canada a arătat că 95% (în 2011) și 70% (în 2015) din cotidienele care susțineau un partid politic erau în favoarea Partidului Conservator, care reprezenta aproximativ o treime din electorat.¹⁷

Un alt argument împotriva oricărui fel de politici anti-concentrare este faptul că politicile publice pot fi impuse doar jucătorilor locali, care se confruntă cu un fel de „pedeapsă dublă”: pe de o parte, ei trebuie să concureze cu jucători globali (nereglementați) care beneficiază de venituri globale și economii uriașe de scară, iar pe de altă parte aceiași jucători trebuie să respecte regulile interne care le limitează expansiunea națională și chiar le pot pune în pericol existența. Acest argument este cu siguranță valabil pentru unele segmente ale industriei media care sunt foarte expuse europenizării sau chiar globalizării (cum ar fi video la cerere) și pentru care amenințarea la adresa sustenabilității furnizării de conținut local este reală. În aceste cazuri, totuși, soluția constă în armonizarea paneuropeană (și transatlantică) a regulilor, mai degrabă decât în eliminarea totală a acestor reguli. Argumentul își pierde cea mai mare parte din relevanță și atunci când vine vorba de unele segmente ale industriei media precum radioul, care rămâne caracterizată, pe partea de consum, de dominarea de către jucătorii locali și, pe partea de distribuție, de dominarea platformelor terestre formate cu resurse limitate și care nu pot fi în niciun caz comparate cu disponibilitatea practic nelimitată a resurselor pe piețele bazate pe distribuția prin intermediul IP precum este muzica sau video la cerere.

Al treilea argument principal este că fenomenul concentrării mass-media poate avea efecte economice pozitive (deoarece marile companii au capacități mai mari de a investi și de a inova decât cele mai mici), în timp ce limitarea expansiunii unor jucători ar putea afecta furnizarea de conținut accesibil și de calitate (din moment ce prea multă fragmentare conduce la costuri mai mari, care inevitabil vor avea o influență asupra prețului și calității conținutului). Din nou, un astfel de argument trebuie evaluat în funcție de segmentul de piață avut în vedere (de exemplu, luând în considerare situația unică a radioului, care este singura mass-media care oferă conținut complet gratuit), dar și de evoluțiile tehnologice (de exemplu, trecerea de la televiziunea terestră analogică la cea digitală, care ar putea necesita unele investiții).

În toate circumstanțele, însă, fie în teorie, fie în practică, este clar că fenomenul concentrării în industria media trebuie să fie tratat cu evaluarea atentă a semnificației sale într-o societate democratică, precum și a complexității sale care trebuie gestionată.

Remarcăm că unul dintre principalele texte de lege referitoare la concurență este legea concurenței a UE, care reglementează comportamentul anticoncurențial al companiilor pentru a se asigura că acestea nu creează carteli și monopoluri care ar prejudicia interesele societății. De asemenea, la nivelul Uniunii Europene putem exemplifica Regulamentul Consiliului 139/2004/CE privind controlul concentrării între întreprinderi, Consiliul European 2004 (Regulamentul CE privind concentrările), care se referă la deciziile

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Windsek, Dwayne (2015) *Lopsided coverage and support of the Conservative Party exemplifies the tilted playing field of electoral politics*. <http://policyoptions.irpp.org/2015/11/03/canadian-newspaper-editorial-endorsements-in-the-2015-federal-election-elite-and-out-of-sync/>

din domeniul afacerilor care conduc la niveluri mai ridicate de concentrare într-o industrie. Întrucât accentul acestui studiu este pus pe politicile media, instrumentele enumerate mai sus legate de concentrare și concurență nu sunt prezentate în detaliu, dar sunt menționate în scopul de a demonstra necesitatea explorării acestor noțiuni și în contextul național al Republicii Moldova, în special din perspectiva cooperării dintre Consiliul Audiovizualului din Moldova cu autoritățile din domeniul concurenței, în cadrul căreia împărțirea sarcinilor, dar și o abordare sinergică, înțelegerea și unificarea diferitelor elemente într-un efort comun de abordare a acțiunilor anticoncurențiale și dăunătoare pluralismul mass-media în țară sunt binevenite și dorite.

Din perspectiva politicilor relative mass-mediei, pluralismul mediatic este consacrat în articolul 11 din Carta drepturilor fundamentale a UE, care, atunci când se referă la dreptul la libertatea de exprimare, stabilește și respectul pentru libertatea și pluralismul mass-media.¹⁸

Faptul că noțiunile de pluralism media, limitarea concentrării în mass-media și transparența proprietății mass-media sunt foarte importante pe ordinea de zi în Uniunea Europeană este vizibil prin faptul că o atenție continuă îi este acordată acestor chestiuni, mai ales în ultimul timp, având în vedere impactul tehnologiilor digitale.

Planul de acțiuni privind democrația europeană¹⁹ include o serie de inițiative pentru a sprijini libertatea și pluralismul mass-media, împreună cu Planul de acțiuni al UE privind presa și mass-media audiovizuală,²⁰ care abordează viabilitatea financiară a sectorului media, ajută industria media să se redreseze și sprijină în continuare pluralismul mass-media.

În plus, o atenție deosebită se acordă Pachetului de Servicii Digitale al UE/ Digital Services Package²¹ (Legea privind serviciile digitale – Digital Services Act (DSA) și Legea privind piețele digitale – Digital Markets Act (DMA)). Aceste două reglementări, aplicabile direct statelor membre ale UE, reprezintă o piatră de hotar în abordarea reglementării internetului, cu scopul de a crea un mediu online mai sigur, de a identifica responsabilitatea clară pentru platforme precum piețele online și rețelele sociale, și de a aborda provocările actuale ale mediului digital, inclusiv produsele ilicite, discursul instigator la ură și dezinformarea, precum și livrarea și controlul transparent al datelor.

Legea privind piețele digitale (DMA) se ocupă de problemele de piață și de concurență, dar se aplică doar companiilor tehnologice foarte mari identificate ca „gardieni”, iar aplicarea urmează a fi efectuată de Comisia Europeană. Potrivit prevederilor acestei legi, marile companii tehnologice vor trebui să respecte o listă de permisiuni și restricții ex-ante, cu scopul de a asigura o concurență mai mare pe unele piețe digitale, mergând în direcția marilor companii tehnologice care trebuie să prevină apariția practicilor anti-concurențiale.

În ceea ce privește platformele online, DMA nu poate răspunde cu adevărat preocupărilor imediate ale contextului specific național al RM, unde se pune accent pe serviciile media audiovizuale, menționăm aici aceste reglementări pentru a arăta importanța acestor probleme pe agenda UE și, de asemenea, pentru a sublinia trecerea evidentă spre reglementarea și co-reglementarea sistemică ex ante, un model bazat pe o cooperare formalizată între diferite părți interesate care au un rol în mediul digital.

Scopul DSA este de a moderniza regulile legate de conținutul ilegal și de a aborda transparența publicității și a dezinformării online, menite să „*protejeze mai bine consumatorii și drepturile lor fundamentale în spațiul online; să stabilească o transparență puternică și un cadru clar al responsabilității pentru platformele online; să încurajeze inovarea, creșterea și competitivitatea în cadrul pieței unice.*”²²

DSA clasifică intermediarii în așa-numita „piramidă”, iar responsabilitățile și obligațiile variază în funcție de categorie. Responsabilitățile sunt totuși cumulative, fiecare strat având obligațiile stratului de mai jos

¹⁸ <https://fra.europa.eu/en/eu-charter/article/11-freedom-expression-and-information>

¹⁹ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the European democracy action plan (COM(2020) 790 final).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

²⁰ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Europe's Media in the Digital Decade: An Action Plan to Support Recovery and Transformation (COM(2020) 784 final).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN>

²¹ Adoptată în 2022, cu mai multă informație disponibilă aici: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

²² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

plus obligații suplimentare. Platforme precum Facebook, Google, Amazon, precum și toți intermediarii de pe internet vor fi acum obligați să atragă mai multă atenție de conținutul ilegal și dăunător care apare pe internet, să protejeze mai bine utilizatorii și drepturile fundamentale ale acestora, dar și să facă transparente practicile de moderare a conținutului și algoritmi folosiți pentru recomandarea conținutului/ link-urilor etc. Documentul se referă și la eforturile necesare pentru combaterea abuzului online și protejarea valorilor umane de bază în era digitală, abordând modul în care funcționează platformele de internet, precum și stabilește un sistem de supraveghere și sancționare, care include posibilitatea impunerii de sancțiuni în valoare de 6% din veniturile anuale globale, iar încălcările grave și repetate se pot solda cu interzicerea desfășurării activităților de afaceri pe teritoriul Uniunii Europene. Comisia Europeană are acum rolul executiv de monitorizare și supraveghere a platformelor și motoarelor de căutare foarte mari, care se va face la nivel european, în cooperare cu Statele membre ale UE și cu structuri specifice de cooperare pe verticală.

Ambele acte vor fi direct aplicabile în Statele membre ale Uniunii Europene, dar și în țările candidate și în cele care au Acorduri de Stabilizare și Aderare semnate, documentele urmând să fie transpuse în legislațiile naționale ale acestora din urmă.

Un alt document juridic important care ar trebui menționat este proiectul legii europene cu privire la libertatea media (European Media Freedom Act, EMFA),²³ publicat de Comisia Europeană în septembrie 2022, care are scopul de a proteja în continuare serviciile mass-media împotriva interferențelor politice, subliniind independența și finanțarea stabilă a mass-media publice, precum și transparența proprietății mass-media și a alocării publicității de stat. Acest document este însoțit de Recomandarea Comisiei UE 2022/1634 din 16 septembrie 2022 privind garanțiile interne pentru independența editorială și transparența proprietății în sectorul mass-media (Recomandarea UE din septembrie 2022), care stabilește un catalog de bune practici voluntare pentru instituțiile mass-media cu scopul de a promova independența editorială, dar și recomandări pentru instituțiile media și Statele membre în vederea creșterii transparenței proprietății mass-media.²⁴

EMFA constituie o reglementare complementară documentelor juridice existente ale UE referitoare la normele privind transparența proprietății, cum ar fi prevederile conexe ale Directivei privind serviciile media audiovizuale, la care o să revenim mai jos, și recunoaște că: *„Este esențial pentru destinatarii serviciilor media să știe cu certitudine cine le deține și cine se află în spatele mass-mediei de știri, astfel încât să poată identifica și înțelege potențiale conflicte de interese, care este o condiție prealabilă pentru formarea unor opinii bine informate și, în consecință, pentru a participa activ la edificarea unei democrații. O astfel de transparență este, de asemenea, un instrument eficient pentru limitarea riscurilor de interferență cu independența editorială. Prin urmare, este necesar să se introducă cerințe comune cu privire la informare pentru toți furnizorii de servicii media relevanți din Uniune, care ar trebui să includă cerințe proporționale de dezvăluire a informațiilor privind proprietatea.”*

Unul dintre obiectivele specifice ale acestui document este de a se asigura că întreprinderile și consumatorii beneficiază de conținut de încredere furnizat de mass-media independentă pe o piață tot mai digitală și mai transfrontalieră a serviciilor media, sporind transparența proprietății specific a mass-mediei, în vederea consolidării responsabilității și independenței mass-mediei, în timp ce rezultatele așteptate în acest sector vizează o mai mare transparență a proprietății mass-media și, în special, a intereselor comerciale conexe ale proprietarilor, ceea ce va spori concurența loială, în special în sectorul presei (cuprinzând mass-media scrisă și online) pentru care statele membre de obicei, nu au instrumente specifice de transparență, cum ar fi registrele media.

Prevederile noii legi transformă Grupul European al autorităților de Reglementare pentru Media Audiovizuală (ERGA), care este înființat în temeiul Directivei privind serviciile media audiovizuale, în Comitetul European pentru Serviciile Media (Comitet), oferindu-i un domeniu de acțiune mai larg. Comitetul trebuie să încurajeze schimbul de bune practici între autoritățile sau organismele naționale de reglementare, consultând părțile interesate, după caz, și în strânsă cooperare cu Comisia Europeană, cu privire la aspectele tehnice sau practice de reglementare, relevante pentru aplicarea consecventă și eficientă a reglementărilor, coroborate cu normele naționale, precum și să asiste Comisia Europeană prin furnizarea

²³ Proposal for a Regulation of the European Parliament and the Council establishing a common framework for media services in the internal market (European Media Freedom Act) and amending Directive 2010/13/EU (COM(2022) 457 final).

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>

²⁴ Commission Recommendation (EU) 2022/1634 of 16 September 2022 on internal safeguards for editorial independence and ownership transparency in the media sector.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022H1634&from=EN>

de expertiză cu privire la aspectele tehnice sau practice de reglementare, în ceea ce privește, printre altele, „redarea informațiilor accesibile cu privire la structura de proprietate a furnizorilor de servicii media”.

Articolul 21 din această propunere legislativă este deosebit de interesant în contextul subiectelor analizate în prezentul studiu și se referă la 1) evaluarea concentrărilor de pe piața media, solicitând norme de fond și procedurale în Statele membre, inclusiv desemnarea unui organ național de reglementare ca fiind responsabil de evaluarea impactului unei concentrări importante asupra pluralismului media și independenței editoriale, care trebuie să asigure o evaluare a concentrărilor de pe piața media care ar putea avea un impact semnificativ asupra pluralismului media și independenței editoriale, iar evaluarea trebuie să fie transparentă, obiectivă, proporțională și non-discriminatorie; 2) solicitarea părților participante la o concentrare a pieței mass-media care ar putea avea un impact semnificativ asupra pluralismului și independenței editoriale a mass-media să notifice în prealabil această concentrare către autoritățile sau organele naționale relevante, pe baza unor criterii obiective, nediscriminatorii și proporționale pentru notificarea concentrărilor de pe piața media și pentru evaluarea impactului concentrărilor pieței media asupra pluralismului media și independenței editoriale. Este esențial de remarcat faptul că această nouă reglementare propusă recunoaște că evaluarea trebuie să fie diferită de evaluările stipulate în legile cu privire la concurență, inclusiv de cele prevăzute de normele de control al fuziunilor și, în plus, prevede că într-o astfel de evaluare „... vor fi luate în considerare următoarele elemente:

- (a) *impactul concentrării asupra pluralismului mass-media, inclusiv efectele acesteia asupra formării opiniei publice și asupra diversității actorilor media de pe piață, ținând cont de mediul online și de interesele părților, legăturile sau activitățile în alte instituții mass-media sau în afaceri care nu au legătură cu domeniul mediatic;*
- (b) *garanțiile pentru independența editorială, inclusiv impactul concentrării asupra funcționării echipelor editoriale și existența unor măsuri luate de către furnizorii de servicii media în vederea garantării independenței deciziilor editoriale individuale;*
- (c) *dacă, în absența concentrării, entitatea care achiziționează și cea achiziționată ar rămâne sustenabilă din punct de vedere economic și dacă există alternative posibile pentru a-și asigura sustenabilitatea economică.”*

Comisia Europeană, asistată de Comitet, poate emite instrucțiuni de orientare privind factorii care trebuie luați în considerare la aplicarea criteriilor de evaluare a impactului concentrărilor de pe piața media asupra pluralismului și independenței editoriale de către autoritățile sau organismele naționale de reglementare.

Acest proiect este în prezent în discuție și, odată adoptat, va fi aplicabil direct și obligatoriu în întreaga Uniune Europeană, în același mod ca DSA și DMA menționate mai sus.

Scopul Recomandării UE din septembrie 2022 menționată anterior este, printre altele, de a încuraja furnizorii de servicii media și Statele membre să ia măsuri pentru a promova transparența proprietății mass-media pe piața internă. Secțiunea III se referă la transparența proprietății mass-media și se bazează pe obligațiile de transparență din, de exemplu, DSMAV revizuită, asigurând informații detaliate, cuprinzătoare și actualizate cu privire la proprietatea furnizorilor de servicii media și, în special, prevede ca informațiile privind proprietatea asupra furnizorilor de servicii media să includă: „(a) *dacă și, dacă da, în ce măsură proprietatea lor directă sau beneficiară este deținută de către guvern, o instituție de stat, o întreprindere de stat sau un alt organism public;* (b) *interesele, legăturile sau activitățile proprietarilor lor în alte afaceri media sau non-media;* (c) *orice alte interese care le-ar putea influența procesul decizional strategic sau linia editorială;* (d) *orice modificare a formei de proprietate sau de control al acestora.”*

În contextul acestui studiu, este important să remarcăm faptul și prevederile acestei propuneri legislative referitoare la măsurarea audienței. Astfel, documentul prevede că aceste sisteme și metodologii trebuie să respecte principiile de transparență, imparțialitate, incluziune, proporționalitate, nediscriminare și verificabilitate, precum și oferirea gratuită a informațiilor detaliate, cuprinzătoare, inteligibile și actualizate cu privire la metodologia utilizată în procesul de măsurare. Proiectul de lege recunoaște rolul autorităților naționale de reglementare în ceea ce privește încurajarea elaborării codurilor de conduită de către furnizorii de sisteme de măsurare a audienței, împreună cu furnizorii de servicii media, dar nu și în sensul implicării directe în aceste procese, ceea ce este foarte relevant pentru circumstanțele Republicii Moldova și despre care vom vorbi în detaliu în continuare.

De asemenea, pe lângă restricțiile prevăzute în noul proiect de lege, acesta ar putea funcționa și în calitate de rezultate/efecte pozitive pentru pluralismul mass-media, cum ar fi evidențierea sprijinului pentru producerea de conținut diversificat, conținut cu privire la minorități etc. Acest lucru poate fi întrevăzut, de

exemplu, în garanțiile pentru îmbunătățirea sustenabilității furnizorilor de servicii media și investițiile pe termen lung în producerea de conținut, care încurajează furnizorii de servicii media să promoveze schimbul de cunoștințe și să facă schimb de bune practici în forumurile relevante, cu scopul de a dezvolta strategii pentru a-și spori sustenabilitatea și rezistența pe termen lung prin intermediul Forumului European al mass-mediei de știri, dezvoltând totodată politici care asigură transparența și utilizarea echitabilă a donațiilor, dar și în explorarea posibilităților de cooperare structurală, sau a oportunităților de educație și formare profesională.

Recomandarea UE din septembrie 2022 încurajează, de asemenea, Statele membre să pună în aplicare în mod eficient Recomandarea Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către Statele membre privind pluralismul media și transparența proprietății mass-media, menționată mai sus.

Importantă este și Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții prevăzute de acte cu putere de lege sau acte administrative în Statele membre privind furnizarea de servicii media audiovizuale din 2010, care subliniază că: „*serviciile media audiovizuale sunt atât servicii culturale, cât și servicii economice. Importanța crescândă a acestora pentru societăți, pentru democrație – în special prin asigurarea libertății de informare, a diversității de opinie și a pluralismului media – educația și cultura justifică aplicarea unor reguli specifice acestor servicii*”.²⁵

Revizuirea acestui act sub forma Directivei (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018 de modificare a Directivei 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții legale, de regulamentare sau administrative din Statele membre cu privire la furnizarea de servicii media audiovizuale, având în vedere realitățile pieței în schimbare (DSMAV revizuită) mai precizează că: „*Transparența proprietății mass-media este direct legată de libertatea de exprimare, o piatră de temelie a sistemelor democratice. Informațiile referitoare la structura de proprietate a furnizorilor de servicii media, în cazul în care o astfel de proprietate are ca rezultat controlul sau exercitarea unei influențe semnificative asupra conținutului serviciilor furnizate, permit utilizatorilor să emită o judecată în cunoștință de cauză cu privire la acest conținut. Statele membre ar trebui să poată determina dacă și în ce măsură informațiile despre structura de proprietate a unui furnizor de servicii media ar trebui să fie accesibile utilizatorilor, cu condiția ca esența drepturilor și libertăților fundamentale vizate să fie respectată și ca astfel de măsuri să fie necesare și proporționale.*”²⁶ De asemenea, documentul subliniază natura specifică a serviciilor media audiovizuale, în special impactul acestor servicii asupra modului în care oamenii își formează opiniile: „*utilizatorii au un interes legitim să știe cine este responsabil pentru conținutul acelor servicii... în special în ceea ce privește informațiile care pot fi prevăzute cu privire la structura proprietății și beneficiarii efectivi*”.²⁷

Directiva europeană cu privire la serviciile media audiovizuale revizuită, la articolul 5, adaugă clarificări noțiunii legate de transparența dreptului de proprietate, obligând Statele membre să se asigure că furnizorii de servicii media aflați în jurisdicția lor fac ușor, direct și permanent accesibil destinatarilor unui serviciu cel puțin numele acestuia; adresa geografică la care este stabilit; detaliile, inclusiv adresa de e-mail sau site-ul web, care permit să fie contactat rapid, într-un mod direct și eficient; dar și identitatea Statului membru care are jurisdicție asupra acestuia și autoritățile sau organismele de reglementare sau de supraveghere competente. În plus, acest articol prevede, de asemenea, adoptarea măsurilor legislative necesare și proporționale să urmărească un obiectiv de interes general, care să facă accesibile informațiile privind structura de proprietate, inclusiv beneficiarii efectivi ai furnizorilor de servicii media, cu respectarea drepturilor privind confidențialitatea, în condițiile vieții private și de familie a beneficiarilor efectivi.

Documentele adoptate sau în curs de adoptare la nivelul Uniunii Europene prezentate mai sus indică în mod clar recunoașterea peisajului media schimbat și în schimbare, și în special importanța serviciilor și platformelor online. De asemenea, acestea arată că paradigma de reglementare se îndreaptă către o abordare ex-ante a acesteia, împreună cu un rol tot mai mare al Comisiei Europene în ceea ce privește deciziile executive de supraveghere. Este evidențiată, de asemenea, nevoia de a împuternici mai mult utilizatorii, ca

²⁵ Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive), recital 5.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>

²⁶ Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities (revised AVMSD), recital 15.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>

²⁷ Ibid, recital 16.

element complementar, NU ca un înlocuitor al legislației, în momentul în care dezvoltarea, încurajarea și supravegherea autoreglementării și coreglementării intră în joc. Pe lângă participarea directă, promovarea și raportarea activităților de alfabetizare media, legislația aferentă trebuie să asigure și un organism de reglementare puternic, profesionist și independent, care are nevoie în prezent de dezvoltarea cunoștințelor/abilităților despre noile cerințe de reglementare, dar și despre cercetare, utilizarea inteligenței artificiale și a algoritmilor etc.

Importanța limitărilor în ceea ce privește concentrarea în domeniul mass-media și transparența proprietății este, de asemenea, recunoscută pe scară largă la nivel național, ceea ce poate fi observat în capitolele următoare, cu reguli specifice sectorului privind concentrarea mass-media și cooperarea între autoritățile de reglementare a mass-media și autoritățile care se ocupă de problemele concurenței, în majoritatea cazurilor.

3.4. Rolul autorităților de reglementare în domeniul audiovizualului

Atunci când vorbim despre rolul direct al autorităților naționale de reglementare a audiovizualului (ANR) în raport cu proprietatea, concentrarea și transparența media, există mai multe mecanisme pe care ANR le are la dispoziție pentru a proteja pluralismul mediatic. Primul de luat în considerare este implementarea prevederilor legale obligatorii legate de transparența proprietății mass-media. Această obligație este de obicei vizibilă în registrul tuturor instituțiilor media care au licență din partea ANR, sub forma unei liste a deținătorilor de licență, cu furnizarea tuturor informațiilor necesare audienței și oricărei părți interesate (universitari, ONG etc.) care să poată ști în mod adecvat cine și ce licență deține, pentru ce instituție media audiovizuală, inclusiv informațiile de contact, informațiile despre sediul central, precum și proprietatea, până la persoane juridice și fizice, inclusiv proprietarii efectivi ai furnizorilor de servicii media, în conformitate cu cele menționate mai sus în Articolul 5 din DSMAV revizuită. Informațiile care „alimentează” această listă provin dintr-o serie de surse: din obligația legală a deținătorilor de licențiată de a furniza/actualiza aceste informații către ANR în mod regulat, din procesul de acordare/reînnoire a licențelor și din procesul de schimbare a structurii de proprietate.

În timp ce primul element privind registrele se explică de la sine, eliberarea/reînnoirea titularilor de licență și procesul de schimbare a structurii de proprietate trebuie privite ca două mecanisme separate. Primul mecanism se referă la momentul acordării de noi licențe pentru furnizarea de servicii media, în timp ce al doilea se referă la procesul de control al schimbării structurii de proprietate a furnizorilor de servicii media care au deja licențe. Aceasta înseamnă că ANR nu controlează structura și originea capitalului doar în momentul eliberării licenței pentru furnizarea unui serviciu media, ci și pe toată perioada de valabilitate a acesteia.

ANR controlează structura și originea capitalului bazându-se pe informațiile oferite de furnizorii de servicii media înșiși, care sunt/ar trebui să fie obligați din punct de vedere legal să transmită date privind structura proprietății, inclusiv date despre o persoană juridică sau fizică care, direct sau indirect, prin alte entități, are o participare la structura de proprietate a mass-media, precum și date privind procentul/valoarea acelei participări. Acesta este primul pas în verificarea structurii efective de proprietate a mass-media. Al doilea vizează informațiile din registrele deținute de organisme de stat sau independente, care au sarcina de a înregistra și a ține evidența societăților comerciale, în cazul în care proprietatea este deținută de către o persoană juridică. Aceste mecanisme de control nu ar trebui folosite de ANR pentru interferențe neautorizate în managementul instituțiilor media, adică pentru cenzură și influență neautorizată asupra presei, ci numai în scopul stabilirii unor fapte legate de identitatea persoanelor (fizice și juridice) care participă la structura de proprietate a furnizorilor de servicii media, precum și a informațiilor legate de participarea furnizorilor de servicii media sau a persoanelor care o gestionează în structura de proprietate a altor instituții media.

Cu toate acestea, trebuie avut în vedere faptul că eventuala concentrare a mass-media nu este doar o chestiune de proprietate. Mai exact, pe lângă acele persoane care sunt desemnate drept proprietari, există și alte persoane care pot influența semnificativ informațiile pe care furnizorul de servicii media le publică sau politica sa editorială. În acest din urmă caz, o persoană poate influența politica editorială a unui furnizor prin: furnizarea de resurse financiare pentru înființare și funcționare, asigurarea resurselor umane și tehnice pentru muncă, furnizarea de conținuturi (filme, videoclipuri muzicale, emisiuni sportive), etc. Cel mai drastic aspect al acestei influențe este atunci când persoanele care sunt înscrise în registrele corespunzătoare ca fondatori sunt doar o „acoperire” pentru adevărații proprietari.

Pe lângă datele privind structura de capital a solicitanților/cererilor de eliberare a licențelor, pentru a stabili toate faptele decisive necesare, ANR poate, atunci când eliberează licențe pentru furnizarea de servicii media, să solicite solicitanților să prezinte date suplimentare cum ar fi, de exemplu, evidențele/datele financiare, numărul de angajați permanenți și al persoanelor angajate pentru muncă parțială, precizarea bazei legale a angajării acestora etc. De asemenea, prin analiza conținutului/structurii de programe și a conceptelor propuse de furnizori, pot fi detectați, în unele cazuri, anumiți indicatori de concentrare.

Pentru a atinge scopul de a proteja pluralismul mass-media prin prisma transparenței proprietății în mass-media, este necesar să se realizeze o cooperare mai strânsă cu alte organe și organizații ale statului, adică cu deținătorii de autoritate publice. În consecință, este necesar ca ANR, în cazurile în care sunt indicii că există elemente de proprietate și/sau concentrări ascunse, ANR să coopereze în mod efectiv și apropiat cu un organism independent care se ocupă de protecția concurenței, cu autoritatea competentă care păstrează evidența tranzacțiilor valorilor comerciale, cu organele de stat/independente însărcinate cu înregistrarea și evidența companiilor, cu autoritățile fiscale, organele de drept etc.

Când vine vorba de verificarea structurii de proprietate a furnizorilor de servicii media existenți și pe durata valabilității licențelor, se va face o distincție între acțiunile ANR la cererea de modificare a structurii de proprietate și cele pe care ANR le face din oficiu pentru a verifica datele/structura de proprietate.

Atât în cazul acțiunilor ANR la solicitarea unui titular de licență, sau al procedurilor din oficiu ale ANR pentru controlul structurii de proprietate pe perioada valabilității licențelor eliberate, este necesar să se respecte procedurile legale. În primul caz, procedurile includ solicitarea a priori pentru o anumită modificare a structurii de proprietate a capitalului social, fie că este vorba de o schimbare a fondatorului sau de o modificare a valorii participării fondatorului la capitalul deținătorului de licență, de obicei bazată pe un anumit prag. O modificare a capitalului social al deținătorului de licență este considerată o modificare a capitalului social al acestuia, precum și o modificare a capitalului social al unei persoane juridice care participă direct sau indirect la structura sa de proprietate până la o persoană fizică care este proprietarul efectiv al mass-media. Obligațiile legale legate de această procedură ar trebui să includă furnizarea tuturor și a oricăror informații necesare pentru a putea stabili ce fel de schimbare a structurii de proprietate se intenționează să fie efectuată, date despre entitățile juridice care ar participa la această schimbare, precum și structura/forma proprietății după efectuarea modificării. În cazul în care ANR stabilește în cadrul procedurii că o modificare a structurii de proprietate ar putea încălca pluralismul media, fie prin aplicarea instrumentelor menționate anterior, fie prin indicatorii furnizați de analizele pieței media, aceasta va recomanda ca deținătorului de licență să i se permită să armonizeze modificările într-un mod care ar evita încălcarea pluralismului mass-media. În cazul în care titularul de licență nu respectă această recomandare și dacă pluralismul mass-media este afectat, ANR poate revoca licența, în ultimă instanță. Același lucru este valabil și în cazurile de nefurnizare a documentelor solicitate la necesitate de ANR.

Procedura din oficiu a ANR se referă, în mod normal, la dispozițiile legale care stabilesc obligația de a asigura pluralismul și diversitatea mass-media, iar ANR trebuie să evalueze piața, menționând mai întâi că măsurarea concentrării trebuie să includă întotdeauna determinarea pieței, adică *„domeniul în care întreprinderile în cauză sunt implicate în oferta și cererea de produse sau servicii, în care condițiile de concurență sunt suficient de omogene și care pot fi distinse de sferele de activitate învecinate, deoarece condițiile de concurență sunt considerabil diferite în acele sfere”*²⁸ și aceasta include o țară sau o piață mai largă, cum ar fi, de exemplu, Uniunea Europeană. Definirea pieței relevante este esențială și, în mod ideal, va *„...dura în timp și nu va fi supusă unor schimbări superficiale dictate de tendințe, luând în considerare în mod corespunzător evoluțiile reale... va fi coerentă și previzibilă...consecventă cu principiile economice, deoarece, în final, reprezintă transpunerea juridică a unui concept economic.”*²⁹

Al doilea pas constă în determinarea pieței relevante a produsului, iar în domeniul serviciilor media audiovizuale (cu excepția spațiului digital online) este sectorul în ansamblu sau părți din acesta, de exemplu, produse TV, produse radio etc.

Cel mai important este să se determine, după cele menționate mai sus, indicatorii utilizați pentru o astfel de măsurare, care sunt în principal indicatori ai concentrării proprietății (per sector și la nivelul tuturor instituțiilor media), ai concentrării audienței per proprietar (per sector și la nivelul tuturor instituțiilor media), ai concentrării publicității (per sector și la nivelul tuturor instituțiilor media) și a concentrării

²⁸ European Commission (2002) *Glossary of terms used in EU competition policy, Antitrust and control of concentrations*, p. 40. https://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary_competition_archived_en.pdf

²⁹ Bird & Bird (2002). *Market Definition in the Media Sector: A Comparative Analysis, Report for the European Commission, DG Competition*, p. 5.

utilizării timpului (per sector și la nivelul tuturor instituțiilor media).³⁰ În acest sens, există două instrumente analitice utilizate predominant în concentrarea sectorului media:

1. **Concentration Ratios (CR)** – măsoară cota de piață a unui număr dat de cei mai importanți jucători de pe piață, oferind rezultate procentuale, precizând numărul de companii luate în considerare. De exemplu, o C1 de 100% înseamnă o situație de monopol, o C2 de 100% - o situație de duopol și o C3 de 70% înseamnă că o cotă de piață combinată a celor mai mari trei companii din sectorul relevant este de 70% din dimensiunea totală a acestui sector.
2. **Indicele Herfindahl-Hirschman (IHH)** – măsoară nivelul de concentrare prin ridicarea la pătrat a cotei de piață a fiecărei companii de pe piață și însumarea rezultatelor obținute, care pot varia de la punctul aproape de zero. De exemplu, pe o piață atomistică în care 1000 de companii ar avea toate aceeași cotă de piață de 0,1% până la maximum 10.000 de puncte (cum ar fi în cazul unui monopol). De exemplu, o piață în care cinci companii ar avea respectiv 40%, 35%, 15%, 5% și 5% ar avea un IHH de $40^2(1600) + 35^2(1225) + 15^2(225) + 5^2(25) + 5^2(25) = 3.100$ puncte. Această metodă este de obicei considerată un instrument mai bun, deoarece ia în considerare cota de piață a tuturor jucătorilor (în comparație cu metoda CR care se referă doar la jucătorii mai mari).

Ambele instrumente au aspecte pozitive și negative, având în vedere că IHH se referă la întreaga distribuție a unei piețe, dar: „*dependența de cotele individuale de piață face ca valorile să fie puternic dependente de cei mai mari jucători*”³¹. Instrumentul CR și în special CR4, analizează cotele de piață ale primilor 4 jucători „*dar trece cu vederea orice se întâmplă printre jucătorii rămași*”³². O slăbiciune comună a ambelor instrumente poate fi observată într-o potențială incapacitate de a măsura dacă, de exemplu, unele fuziuni ar putea afecta pluralismul mediatic, deoarece ar putea exista cazuri în care nivelurile ridicate de concentrare ar putea să nu afecteze neapărat pluralismul mass-media și invers, cazuri în care un nivel scăzut de concentrare sau o fuziune pot afecta în mod substanțial diversitatea și pluralismul într-un mod negativ. Alte metode analitice sunt recomandate pentru a fi utilizate în mod complementar, sub forma diferitelor analize de piață, de exemplu, a întregului sector de televiziune, un segment specific al acestui sector, a canalelor de distribuție, a întregii piețe media etc., analizând tendințele, diviziunile și veniturile în publicitate, principalii jucători, grupurile marginale etc. În mod ideal, astfel de analize de piață sunt efectuate la intervale regulate de timp, iar atunci când sunt combinate, astfel de instrumente analitice pot oferi rezultate concrete, verificabile și de încredere, în baza cărora se pot lua decizii sănătoase.

³⁰ Pentru mai multe detalii cu privire la indicatori, a se vedea următorul studiu: Katholieke Universiteit Leuven – ICRI, Jönköping International Business School – MMTC, Central European University – CMCS, Ernst & Young Consultancy Belgium (2009) *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.

https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf

³¹ Naldi, Maurizio & Flamini, Marta (2014) *Correlation and concordance between the CR4 index and the Herfindahl-Hirschman Index*, p. 2.

³² Ibid.

4. Exemple din spațiul european

Exemplele selectate de politici naționale privind proprietatea și concentrarea mass-mediei includ Germania, Franța, Regatul Unit și Croația. Aceste țări au fost selectate fiecare pentru specificul lor în abordările de reglementare a acestor chestiuni, și nu în ultimul rând din cauza rolului specific al autorității de reglementare a mass-media în asigurarea pluralității și diversității ofertei media în țările respective. Aceste exemple demonstrează, de asemenea, că regulile ar trebui să urmeze schimbările în modul în care oamenii accesează și consumă mass-media și rolul din ce în ce mai important pe care intermediarii online îl au în legătură cu aceasta. Numeroase recomandări, bune practici și lecții pot fi scoase din aceste exemple.

Germania este un exemplu foarte relevant în acest sens, deoarece este singura țară care a creat un organism public specific care se ocupă exclusiv de problemele de concentrare în mass-media. O altă specificitate a sistemului german este că folosește cota de audiență în calitate de criteriu decisiv pentru existența pozițiilor dominante în formarea opiniei. Regulile de concentrare a pieței sunt în prezent adaptate numai pentru televiziune, dar momentan sunt discutate și modificări legislative care să acopere și mediul online.

Franța are un grad ridicat de transparență a proprietății mass-media și norme foarte detaliate privind prevenirea concentrării mass-media, care sunt în strânsă legătură cu regimul de autorizare implementat de autoritatea de reglementare. Franța este un exemplu interesant și pentru că legislația prevede procedura de cooperare între autoritatea responsabilă de concurență și autoritatea de reglementare a mass-mediei.

În Marea Britanie, autoritatea de reglementare are un rol statutar de a consilia Secretarul de Stat în cazurile de concentrare a mass-media, prin efectuarea unui test de interes public, precum și de a măsura pluralitatea mass-media. În plus, are sarcina de a monitoriza cadrul legal privind pluralismul mass-media și de a raporta guvernului, pentru a se asigura că regulile rămân relevante și adecvate scopului în mediul mediatic în schimbare. În acest sens, autoritatea de reglementare aplică o abordare bazată pe dovezi.

Având o populație de 3,8 milioane de locuitori, Croația a fost aleasă pentru dimensiunea pieței apropiată celei din Moldova. De asemenea, procedura presupune roluri distincte și cooperare între autoritatea responsabilă de concurență și autoritatea de reglementare a mass-mediei.

4.1. Germania

Republica Federală Germania este formată din 16 state federale (Bundesländer). Fiecare stat are propria lege cu privire la mass-media și o lege a presei (scrise), precum și o autoritate de reglementare. În timp ce activitatea posturilor de radio intră exclusiv în jurisdicția statelor, televiziunea este reglementată atât la nivelul statelor, cât și la nivel național, printr-o reglementare federală uniformă numită Tratatul Media Interstatal (MStV)³³, și printr-un birou de management comun numit DLM³⁴. DLM gestionează problemele comune ale autorităților media de stat și subiectele generale legate de media audiovizuală, inclusiv problemele de concentrare a presei. În acest scop, a fost înființată o Comisie specială pentru determinarea concentrării în mass-media (*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich – KEK*)³⁵ a cărei sarcină este să monitorizeze și să asigure respectarea prevederilor privind concentrarea mass-media și pluralismul mass-media ale MStV – care este principalul temei juridic pentru legea concentrării în mass-media³⁶. The federal Competition Act (GWB) provides for closer cooperation between the KEK and the federal competition authority (*Bundeskartellamt*) in matters relevant to media law.

Legea federală a concurenței (GWB) prevede o cooperare mai strânsă între KEK și autoritatea federală de concurență (*Bundeskartellamt*) în chestiuni relevante pentru dreptul mass-media.

O altă particularitate a sistemului german este că folosește cota de audiență în calitate de criteriu decisiv pentru determinarea existenței poziției dominante în formarea opiniei. Cota de audiență a fiecărui serviciu este determinată de KEK, conform procedurii stabilite la articolul 61 din MStV, luând în considerare toate serviciile în limba germană difuzate de furnizorii publici și de serviciile furnizorilor comerciali care pot fi

³³ https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf, disponibil în engleză aici: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

³⁴ The Directors' Conference of the State Media Authorities (DLM): <https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities/organisation/directors-conference-dlm>

³⁵ <http://www.kek-online.de/>

³⁶ În plus, toate legile cu privire la media de stat au prevederi privind participările încrucișate ale companiilor de presă scrisă și audiovizuală pentru a preveni dublul monopol

recepționate la nivel național. Această sarcină este comandată unei companii specializate, iar cota medie de audiență pe o perioadă de 12 luni este folosită ca referință. Cota de audiență se stabilește prin sondaje reprezentative în rândul telespectatorilor cu vârsta de la trei ani în sus, folosind metode științifice general acceptate. Procedura prevede obligația pentru furnizori de a asista KEK în această procedură, iar eșecul acesteia poate duce la revocarea licenței.

4.1.1. Transparența proprietății media

MStV conține prevederi specifice care impun dezvăluirea dreptului de proprietate. Furnizorii de servicii media comerciali trebuie să dezvăluie informațiile despre proprietate pentru a solicita și menține o licență de emisie și trebuie să raporteze despre planurile care au impact asupra structurii de proprietate. În plus față de aceste informații, companiile media sunt, de asemenea, obligate să raporteze modificările în interesele părților participante sau alte influențe (înainte de implementarea acestora) către autoritatea competentă de reglementare a mass-mediei, care este obligată, la rândul ei să publice respectivele informații. Pentru modificări minore ale intereselor părților participante sau alte tipuri de influență, KEK poate emite directive care detaliază derogările cu privire la obligația de a raporta modificările.

La fiecare trei ani, KEK publică un raport despre concentrarea mass-media cu accent pe evoluția concentrării și pe măsurile de asigurare a diversității de opinie în sectorul audiovizual privat, ținând cont de următoarele: interdependențele dintre televiziune și piețele relevante pentru mass-media; interdependențele orizontale dintre serviciile media de televiziune și radio în diferite zone de transmisiune și interdependențele internaționale în sectorul media.

Baza de date media a KEK conține informații despre toate serviciile, furnizorii acestora și părțile interesate participante.

4.1.2. Limitări privind concentrarea mediatică

Chiar dacă nu există limitări în ceea ce privește concentrarea pe orizontală, pe verticală sau pe diagonală, MStV conține reguli specifice pentru mass-media pentru a preveni un grad ridicat de concentrare pe orizontală a proprietății în sectorul mass-media, care asigură astfel pluralitatea de opinii în domeniul televiziunii. O companie media, fie ea însăși, fie prin intermediul unor întreprinderi care îi sunt atribuite, are dreptul să furnizeze un număr nelimitat de servicii de televiziune la nivel național, atâta timp cât nu acumulează putere pentru a avea o poziție dominantă în formarea opiniei, care se stabilește – după cum s-a menționat – pe baza cotei de audiență.

Articolul 60 din MStV definește puterea de a avea poziție dominantă în formarea opiniei atunci când cota medie anuală de audiență a serviciului depășește 30%; atunci când un furnizor de servicii deține o poziție dominantă pe o altă piață relevantă pentru media și atinge o cotă globală de 25%; atunci când o evaluare de ansamblu a activităților sale în televiziune și pe piețele relevante pentru media arată că influența asupra formării opiniei obținute în urma acestor activități corespunde cu cea a unui furnizor de servicii cu o cotă de audiență de 30%.

În atribuirea cotei de audiență, toate serviciile prestate de o companie sau de o altă societate în care aceasta are dividende directe de 25% sau mai mult din capitalul sau drepturile de vot, vor fi atribuite acestei companii. În plus, i se vor atribui cotele de audiență ale tuturor serviciilor care sunt furnizate de companii în care are un investiții indirecte, în măsura în care acele companii sunt companii afiliate (în sensul articolului 15 din Legea germană a societăților comerciale) și dețin o cotă din 25% sau mai mult din capitalul sau drepturile de vot ale unui furnizor de servicii media audiovizuale.

4.1.3. Soluții

Dacă o companie a ajuns să dețină o putere dominantă în formarea opiniei cu serviciile care îi sunt atribuite, nu poate fi eliberată nicio licență pentru alte servicii atribuibile acestei companii și nici nu poate fi confirmată ca acceptabilă achiziționarea de alte cote-părți în cadrul furnizorilor care îi sunt atribuiți.

În plus, KEK poate propune societății în cauză mai multe măsuri pentru a remedia poziția dominantă: să renunțe la cotele sale de participare în cadrul furnizorilor care îi sunt atribuiți până când cota de audiență atribuită scade sub pragul legal, pentru a-și limita poziția de piață pe piețele conexe relevante sau să renunțe la cotele sale de participare în cadrul furnizorilor care îi sunt atribuiți până când poziția dominantă nu mai

prevalează, sau să implementeze măsuri pentru asigurarea pluralității de opinii și a diversității programelor, și anume acordarea timpului de emisie terților independenți, precum și stabilirea unui Consiliu consultativ de programe.

KEK discută măsurile posibile cu întreprinderea vizată cu scopul de a ajunge la un acord. Dacă nu se poate ajunge la un acord sau dacă măsurile asupra cărora întreprinderea și KEK au convenit de comun acord nu sunt puse în aplicare într-un termen rezonabil, autoritățile statului în domeniul media pot, după ce KEK a stabilit faptele, să revoce licențele atâtor servicii media atribuite întreprinderii, câte pot fi necesare pentru a se asigura că întreprinderea nu mai exercită puterea dominantă în formarea opiniei. KEK selectează licențele care urmează să fie revocate, ținând cont de particularitățile fiecărui caz.

Deficiența sistemului german constă în faptul că regulile privind concentrarea mass-mediei se referă în cea mai mare parte la serviciile de televiziune, nereușind să abordeze dominația crescândă a mass-mediei online și a platformelor digitale. Potrivit raportului de țară a Germaniei al Media Pluralism Monitor 2022 ³⁷, indicatorul privind concentrarea platformelor online și constrângerile privind concurența arată un risc mediu,³⁸ deoarece regulile actuale de concentrare mediatică sunt prevăzute pentru sectorul audiovizual și „trebuie adaptate la noile condiții ale pieței”. O astfel de modificare a legii concentrării mass-media este menționată și în protocolul adițional al Tratatului interstatual cu privire la mass-media, dar și se află pe agenda politică. Acest lucru este confirmat de remarcile finale ale celui mai recent raport al KEK privind concentrarea mass-media (2021): „Ofertele media clasice precum televiziunea liniară și ziarele pierd din ce în ce mai mult timpul de utilizare și utilizatorii... intermediari precum motoarele de căutare și ofertele de social media au deja un nivel ridicat de influență asupra formării opiniei. Economia specifică platformelor și „revoluția platformelor” asociată acestora au o influență de durată asupra evoluțiilor din sectorul media. Actuala lege a concentrării mass-media nu are practic niciun răspuns pentru această situație. Prin urmare, KEK susține cu insistență reformele care sunt necesare urgent și pe care legiuitorul le promite acum, complementar legii existente privind concentrarea media concentrată pe televiziune... ... Pentru această sarcină, KEK are nevoie de un spațiu de manevră modern și de puterea de a lua măsuri de securitate efective, similare cu împuternicirile pe care le au autoritățile antitrust”.³⁹

4.2. Franța

Legea cu privire la libertatea de comunicare din 30 septembrie 1986, modificată prin Ordonanța nr. 2020-1642 din 21 decembrie 2020⁴⁰ este principalul act legislativ care se referă la aspectele abordate în prezentul studiu. De asemenea, Legea nr. 86-897 din 1 august 1986 privind reforma regimului juridic al presei stabilește regulile de concentrare și transparență pentru ziare.⁴¹ În plus, Codul cu privire la comerț prevede că Autoritatea responsabilă de concurență supraveghează asigurarea transparenței în tranzacțiile care pot duce la concentrare.⁴² Această lege, în articolul L. 233-3, conține și definiția controlului direct sau indirect, la care se face referire în textele relevante.

³⁷ European University Institute, Holznagel, B., Kalbhenn, J., *Monitoring media pluralism in the digital era : application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021 : country report : Germany*, Publications Office of the European Union, 2022.
<https://data.europa.eu/doi/10.2870/765008>

³⁸ „Pondere din veniturile din publicitate online a top 3 (!) jucători este de 82%. Acest lucru trebuie văzut în contextul unei concentrări ridicate de audiență a primilor 4 competitori online. Google, Facebook, WhatsApp și YouTube au reprezentat 72% din audiența unică a entităților online/mobile în 2020. GWB modificat (Act against Restraints of Competition), care a intrat în vigoare în 2021, urmărește să permită Oficiului Federal privind Cartelurile să intervină timpuriu și eficient împotriva comportamentului abuziv pe piața al marilor grupuri digitale. Printr-o procedură în două etape, Bundeskartellamt poate interzice practicile care amenință concurența din partea companiilor care au o importanță primordială pentru concurența pe piețe. Google a fost deja clasificat drept dominant pe piață.”

³⁹ Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich – KEK (2021). Future-oriented diversity assurance in the overall media market, p. 331.

<https://www.kek-online.de/publikationen/medienkonzentrationsberichte/siebter-konzentrationsbericht-2021>

⁴⁰ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard).

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/>

⁴¹ Interzice aceleași persoane, sau grup de persoane sau entități să dețină, să controleze sau să editeze publicații zilnice de informații politice și generale a căror distribuție totală depășește 30% pe teritoriul național a publicațiilor de același fel. Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000687451&categorieLien=id>

⁴² Code de commerce.

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000005634379>

4.2.1. Transparența proprietății în media

Sistemul juridic francez prevede un grad ridicat de transparență a proprietății mass-media, deoarece publicarea tuturor proprietarilor direcți și indirecti ai instituțiilor media este obligatorie. Principalul act legislativ în acest sens este Legea cu privire la libertatea de comunicare, care prevede obligația pentru furnizorii de servicii supuși autorizației sau titularii de licență să dezvăluie informațiile relevante autorității franceze de reglementare Arcom. În conformitate cu articolul 43-1 din respectiva lege, furnizorii de servicii media de televiziune, radio sau alți furnizori de servicii audiovizuale trebuie să pună la dispoziția publicului o serie de informații care, printre altele, includ numele reprezentantului legal și pe cele ale „trei parteneri principali ai săi”.

Serviciile media audiovizuale care fac obiectul unei autorizații (licențe) sunt obligate să prezinte informații privind proprietatea și structura de control atunci când solicită o licență. Regulile diferă în funcție de tipul de serviciu⁴³:

- furnizorii de televiziune și radio terestri: cererile pentru obținerea licenței de difuzare pentru televiziunea digitală terestră (TDT) trebuie să indice, printre altele, originea și valoarea finanțării planificate, precum și componența capitalului solicitantului, a organelor de conducere și bunurile companiei solicitante precum și ale companiei care o controlează;
- serviciile de televiziune și radio care nu difuzează pe frecvențe terestre (cablu, satelit, web) nu fac obiectul unei autorizații, ci intră sub incidența unei obligații de înregistrare, în care este necesar să se indice informații despre statutul juridic al furnizorului și structura proprietății acestuia. Dacă este vorba despre o companie, aceasta ar trebui să furnizeze informații cu privire la valoarea și distribuția capitalului său și a votului, iar dacă are alt statut, sursele finanțării sale;
- furnizorii de servicii media audiovizuale la cerere: Ordonanța nr. 2020-1642 din 21 decembrie 2020 de punere în aplicare a Directivei 2018/1808/UE a creat un regim de licențiere pentru serviciile a căror cifră de afaceri este mai mare decât o sumă stabilită prin decret și „*este probabil că aceste licențe vor include clauze privind structura proprietății similare cu cele stipulate în cazul licențelor pentru serviciile de televiziune și radio*”.⁴⁴
- Platformele de partajare video nu sunt supuse unor formalități specifice, inclusiv obligației de a dezvălui publicului structura de proprietate a furnizorilor lor. Cu toate acestea, acestea sunt reglementate de prevederile Legii nr. 018-1202 din 22 decembrie 2018 împotriva manipulării informațiilor. Legea impune anumite obligații privind informarea și transparența din partea operatorilor de platforme online în perioada și campania electorală, în special pentru a oferi utilizatorilor „*informații corecte, clare și transparente cu privire la identitatea persoanei [fizice sau juridice] (...) în numele căreia, după caz, a declarat că acționează, și care plătește platformei o remunerație în schimbul promovării conținutului informativ legat de o dezbatere de interes general*”. Aceste informații nu se extind la informațiile privind dreptul de proprietate asupra serviciului.⁴⁵

4.2.2. Limitări privind concentrarea media

În ceea ce privește presa scrisă, Ministerul Economiei și Finanțelor, prin intermediul Autorității responsabile de Concurență, trebuie să asigure transparența tranzacțiilor care pot duce la concentrare.

Legea cu privire la libertatea de comunicare conține reguli menite să protejeze pluralismul în domeniul audiovizual. Problema concentrării conținutului este tratată prin procedura de licențiere și, în plus, furnizorul de servicii trebuie să obțină aprobarea de la Arcom în cazul modificării controlului direct sau indirect al companiei care deține licența, înțelegându-se ca obținerea a 10% sau mai mult din capitalul companiei sau din drepturile de vot.

Legea stabilește reguli complexe care impun restricții privind proprietatea în domeniul media în funcție de forma capitalului deținut, de criteriile orizontale („*monomedia*”) și diagonale („*plurimedia*”), cele mai importante putând fi rezumate după cum urmează:

⁴³ Cappello M. (ed.), *Transparency of media ownership*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2021, pp. 57-63.

<https://rm.coe.int/iris-special-2021-02en-transparency-of-media-ownership/1680a57bfo>

⁴⁴ Ibid., p. 62.

⁴⁵ Ibid.

- Împărțirea capitalului

Un furnizor național de servicii de televiziune terestră nu poate deține, direct sau indirect, mai mult de 49% din capitalul sau drepturile de vot într-un alt serviciu de televiziune terestră a cărui cotă medie anuală de audiență depășește 8% din audiența totală a serviciilor de televiziune.

În plus, un furnizor național de servicii de televiziune terestră a cărui audiență depășește pragul de mai sus nu poate deține, direct sau indirect, mai mult de 33% din capitalul sau drepturile de vot ale unui serviciu local de televiziune terestră.

În plus, o singură persoană fizică sau juridică nu poate deține, direct sau indirect, mai mult de jumătate din capitalul sau din drepturile de vot ale unui serviciu de televiziune difuzat în format analogic exclusiv pe frecvențele alocate radioului și televiziunii prin satelit.

De asemenea, trebuie subliniat că proprietatea străină a furnizorilor de servicii de televiziune sau radio terestre este limitată la maximum 20% din acțiuni sau drepturi de vot. În același context, nicio persoană de naționalitate străină nu poate efectua o achiziție care are ca efect atingerea, direct sau indirect, a cotei de capital deținute de străini de mai mult de 20% din capitalul social sau din drepturile de vot.

- Orizontală

Un furnizor de servicii nu poate deține, de regulă, mai mult de o licență, cu unele excepții, în funcție de tip (dacă este un furnizor de servicii de radio sau de televiziune, dacă serviciul este difuzat în format analogic sau digital și dacă serviciul are o acoperire națională sau locală)⁴⁶. În orice caz, nu este posibilă deținerea a mai mult de o licență pentru serviciul național de televiziune terestră (cu excepția celor difuzate prin televiziunea mobilă personală). Cu toate acestea, un furnizor național de televiziune terestră poate deține și alte licențe referitoare la servicii de aceeași natură, fiecare deserving o zonă geografică diferită – până la șapte în cazul difuzării digitale terestre. Numărul de licențe este limitat la două în cazul televiziunii prin satelit.

În ceea ce privește sectorul radio, aceeași persoană fizică sau juridică nu poate deține rețele sau 20% din audiența potențială cumulativă a tuturor serviciilor radio (analogice și digitale).

De asemenea, cota de audiență este folosită în calitate criteriu în alte câteva cazuri. De exemplu, un serviciu radio terestru național analogic sau digital nu poate deține licențe a căror acoperire cumulată ar depăși 160 de milioane de persoane pe platforma analogică terestră, sau 20% din audiența cumulată potențială a tuturor serviciilor radio terestre. Un furnizor local de servicii de televiziune digitală terestră nu poate deveni titularul unei noi licențe referitoare la un serviciu de aceeași natură dacă această licență ar avea ca efect atingerea unei audiențe potențiale cumulate de peste 19 milioane de persoane. Acest prag este reevaluat la fiecare cinci ani.

- Diagonală

Un furnizor național de servicii radio, de televiziune și/sau presă se confruntă cu limitări de expansiune în funcție de situația sa pe aceste piețe diferite (prag de 4 milioane de oameni în televiziune, 30 de milioane de oameni în radio și 20% din distribuție în presă); și furnizorii locali de servicii se confruntă cu limitări similare, cu praguri mai mici.

4.2.3. Procedura

O procedură de cooperare între Arcom și Autoritatea responsabilă de Concurență este prevăzută la articolul 41-4 din Legea cu privire la libertatea de comunicare. Potrivit Codului cu privire la comerț, Autoritatea responsabilă de Concurență poate iniția o examinare aprofundată în cazurile în care suspectează că o anumită concentrare poate aduce prejudicii concurenței. Atunci când o operațiune de concentrare care privește, direct sau indirect, un furnizor sau un distribuitor de servicii de radio și televiziune face obiectul unei examinări aprofundate, Autoritatea responsabilă de Concurență consultă Arcom, care este obligată să își dea avizul în termen de o lună.

⁴⁶ Reguli detaliate sunt stipulate în Articolul 41 al Legii.

Autoritatea responsabilă de Concurență solicită, de asemenea, opinia Arcom cu privire la practicile anticoncurențiale care se referă la sectoarele de radio, televiziune și servicii media audiovizuale la cerere. Arcom, pe de altă parte, informează Autoritatea responsabilă de Concurență cu privire la practicile anticoncurențiale pe care le cunoaște în sectoarele radio, televiziune și servicii media audiovizuale la cerere. Această sesizare poate fi însoțită de o cerere de măsuri din partea CC în condițiile prevăzute de Codul cu privire la activitatea comercială. De asemenea, Arcom poate solicita Autorității responsabile de Concurență un aviz cu privire la problemele referitoare la concurență și concentrare de care este la curent în sectorul radio, tv și al serviciilor media audiovizuale la cerere.

4.3. Regatul Unit

Cele trei acte legislative generale care (pe lângă legea concurenței care împiedică acordurile anticoncurențiale și abuzurile poziției de monopol) prevăd reguli privind concentrarea și pluralismul mass-media, sunt Legea privind comunicațiile din 2003⁴⁷, Legea radiodifuziunii din 1990⁴⁸ și Legea privind întreprinderile din 2002⁴⁹.

Rolul Ofcom, organul independent de reglementare care supraveghează industria comunicațiilor, este dublu: de a efectua o analiză a efectelor schimbării proprietarului (concentrarea mass-media) și de a măsura pluralismul mass-mediei. În plus, are datoria de a revizui regulile privind proprietatea media și de a face recomandări pentru modificarea acestora, având în vedere evoluțiile pieței.

4.3.1. Transparența proprietății în media

În Regatul Unit există cerințe generale legate de transparență, care impun companiile (inclusiv organizațiile media) să identifice și să țină un registru al persoanelor care au un control semnificativ asupra acestora. Datele despre companii și copiile documentelor sunt disponibile public prin intermediul registrului numit Companies House, care permite identificarea proprietarului pentru toate tipurile de companii. Cu toate acestea, este posibil să nu fie ușor stabilite informații detaliate cu privire la proprietatea efectivă finală, deoarece includerea acestora nu este obligatorie: *„Datele disponibile fac posibilă într-o oarecare măsură identificarea beneficiarilor efectivi ai instituțiilor media, dar eliminarea structurilor juridice complexe poate prezenta provocări semnificative. Sursele de informații sunt în prezent fragmentate”*.⁵⁰

Presa scrisă nu este supusă cerințelor de divulgare a informațiilor. Cerințele de transparență specifice mass-media din Regatul Unit sunt adoptate doar parțial cu referire la mass-media audiovizuală, prin obligația de raportare către Ofcom în conformitate cu Legea radiodifuziunii din 1990 și cea privind comunicațiile din 2003. Titularii de licențe sunt obligați să trimită informații detaliate despre proprietate, precum și să informeze Ofcom despre orice modificări ulterioare. Cu toate acestea, aceste informații nu sunt puse la dispoziția publicului pe site-ul Ofcom: *„Transparența regulilor de proprietate media în Regatul Unit pare să vizeze mai mult furnizarea de informații autorității responsabile de comunicații decât publicului. O legătură între respectarea reglementărilor de către furnizori, cerințele de transparență și nivelul de conștientizare directă a publicului cu privire la proprietatea mass-media pare să lipsească”*.⁵¹

4.3.2. Limitări privind concentrarea media

Există patru tipuri de restricții specifice, sau reguli cu privire la proprietate media:

- *Regula privind proprietatea încrucișată între mai multe instituții media la nivel național*, care împiedică marile grupuri de ziare să dețină licență în rețeaua Channel 3⁵²: unui operator de ziare cu 20% sau mai mult din cota de piață a ziarelor tipărite îi este interzis să dețină o licență Channel 3 sau o participație într-un Channel 3 licențiat care este mai mare de 20%. Deținătorului unei licențe Channel 3 îi este, de asemenea, interzis să dețină acțiuni în valoare de 20% sau mai mult în cadrul unui mare operator național de ziare (adică, un operator cu cotă de piață de 20% sau mai mult).
- *Regula privind furnizorul de știri desemnat în cadrul rețelei Channel 3*, care impune deținătorilor de licențiată regionali ai rețelei Channel 3 să desemneze un singur furnizor de știri printre aceștia.

⁴⁷ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

⁴⁸ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42/contents>

⁴⁹ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/40/contents>

⁵⁰ Cappello M. (ed.), (2021), p. 73.

⁵¹ Ibid.

⁵² Cea mai urmărită sursă de știri TV după BBC în Regatul Unit.

- *Testul cu privire la interesul public al mass-mediei*, care permite Secretarului de Stat să intervină în fuziunile mass-media pentru a determina dacă acestea ar putea aduce prejudicii interesului public.
- *Restricții privind persoanele descalificate*, care împiedică anumite organisme sau persoane să dețină licențe de difuzare în general (agenții de publicitate și organisme politice) sau să dețină anumite tipuri de licențe de difuzare (de exemplu, autorități locale, agenții guvernamentale, organisme religioase etc.), cu excepția cazului în care Ofcom a stabilit că acest lucru este permis.

Rolul Ofcom în Testele cu privire la interesul public este stabilit în partea a 3-a din Legea privind întreprinderile din 2002, conform căreia Secretarul de Stat pentru Media poate interveni într-o fuziune a mass-mediei. În cazul unei astfel de intervenții, Ofcom i se poate cere să furnizeze un raport Secretarului de Stat cu sfaturi și recomandări în ceea ce privește atingerea adusă de fuziune interesului public. Rolul Ofcom în acest proces se desfășoară în paralel cu cel al Autorității de reglementare a Concurenței și a Pieței (CMA), care consiliază Secretarul de Stat cu privire la problemele de concurență asociate unei fuziuni. Decizia de a permite o fuziune, de a solicita angajamente sau de a o trimite spre examinare Comisiei privind Concurența este apoi luată de Secretarul de Stat.⁵³

Testul de interes public al mass-media care se aplică fuziunilor care implică instituții audiovizuale sau fuziuni între instituții audiovizuale și de presă scrisă, evaluează atât elementele pluralismului extern, cât și ale celui intern, și anume dacă oricare dintre următoarele elemente este relevant pentru luarea în considerare a fuziunii:

- necesitatea existenței unei pluralități suficiente de persoane cu control asupra întreprinderilor media care deservește publicul respectiv în raport cu fiecare public diferit din Regatul Unit sau dintr-o anumită zonă/localitate din Regatul Unit;
- necesitatea disponibilității în Regatul Unit a unei game largi de produse media care (luate în ansamblu) sunt de înaltă calitate, dar și calculate să răspundă unei mari varietăți de gusturi și interese;
- necesitatea ca persoanele care conduc întreprinderile media și cele care dețin controlul asupra acestor întreprinderi să aibă un angajament real față de atingerea obiectivelor ce vizează standardele în ceea ce privește difuzarea informațiilor (de exemplu, imparțialitatea cuvenită a știrilor).⁵⁴

Deși nu există o cerință statutară de a notifica fuziunile către autoritatea de reglementare, Ofcom încurajează întreprinderile media care iau în considerare o fuziune să consulte autoritatea în prealabil pentru a „*permite identificarea în timp util a potențialelor preocupări privind interesul public al media*”.⁵⁵ Ofcom este, totuși, obligată să examineze efectele (sau efectele probabile) ale oricărei schimbări de proprietate. Un furnizor trebuie să notifice autoritatea de reglementare cu privire la orice modificare a acțiunilor, dividendelor, directorilor sau persoanelor care dețin controlul asupra oricui deține o licență de emisie sau asupra oricărei persoane care fie controlează acel deținător de licență, fie este un asociat (sau un participant la) al titularului de licență. Analiza Ofcom poate avea ca rezultat impunerea de noi sau diferite condiții de licență, pentru a păstra integritatea serviciului care ar putea fi prejudiciat de schimbarea controlului.⁵⁶ În funcție de rezultatul analizei, autoritatea de reglementare poate modifica cerințele de conținut ale licenței. Informațiile privind proprietatea sunt verificate și printr-un proces anual de validare, care permite titularului licenței să confirme orice modificări operate în ultimul an calendaristic.

În plus, Ofcom are obligația legală, în temeiul Legii privind comunicațiile din 2003, de a efectua o revizuire/analiză a funcționării regulilor privind proprietatea media o dată la trei ani și de a raporta Secretarului de Stat, inclusiv cu recomandări cu privire la o posibilă eliminare sau modificare a regulilor. În cel mai recent raport al său *In addition*,⁵⁷ publicat în noiembrie 2021, Ofcom recunoaște trei caracteristici ale peisajului media modern din Regatul Unit care pot prezenta un risc pentru pluralismul mediatic, dar care nu sunt cuprinse de cadrul de reglementare existent:

- Intermediarii online și algoritmii lor controlează importanța pe care o acordă diferitelor surse de știri și evenimente.

⁵³ <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2004/ofcom-publishes-guidance-on-media-mergers-public-interest-test>

⁵⁴ Ofcom (2004). Guidance for the public interest test for media mergers.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Cappello M. (ed.), (2021)

⁵⁷ Ofcom (2021). The future of media plurality in the UK: Ofcom's report to the Secretary of State on the Media Ownership Rules and our next steps on media plurality.

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0019/228124/statement-future-of-media-plurality.pdf

- Baza pe care intermediarii online oferă știri prin algoritmiile lor nu este suficient de transparentă.
- Consumatorii nu au întotdeauna o atitudine critică față de acuratețea și caracterul parțial al știrilor online.

Având în vedere schimbările în tehnologie, accesul și consumul media, este recomandabil ca domeniul de aplicare al Testului de interes public al mass-media să fie extins dincolo de presa scrisă și cea audiovizuală, pentru a acoperi o gamă mai largă de creatori de știri și informații. În ceea ce privește restricțiile impuse entităților care dețin licențe de emisie, Ofcom consideră că *„o alegere tot mai mare pentru consumatori, disponibilitatea mai largă a spectrului de informații și protecțiile oferite de alte părți ale reglementării înseamnă că unele dintre restricțiile impuse anumitor entități care dețin licențe de emisie nu mai sunt necesare pentru a preveni influența”*, și recomandă Secretarului de Stat să elimine interdicția discreționară de a deține licențe de difuzare pentru organisme religioase, agențiile de publicitate și organisme finanțate din fonduri publice.

4.3.3. Măsurarea pluralismului mediatic

Măsurarea pluralismului mass-media este datoria legală a Ofcom și este considerată esențială pentru rolul său de a consilia Secretarul de Stat cu privire la impactul fuziunilor mass-media atunci când îi este solicitat avizul.

Ofcom a dezvoltat un cadru de măsurare pentru a evalua pluralismul, care este definit ca *„Asigurarea că există diversitate în punctele de vedere care sunt disponibile și consumate, în cadrul sistemului media și în cadrul instituțiilor media”* și *„Prevenirea ca orice proprietar de media sau voce, să aibă prea multă influență asupra opiniei publice și a agendei politice”*.⁵⁸ Sunt incluse toate tipurile de media, inclusiv presa scrisă, radio, TV și online, dar tipul de conținut analizat este limitat la știri și evenimente curente.

Cadrul de măsurare constă din trei categorii de indicatori cantitativi, precum și din factori contextuali calitativi, care sunt luați în considerare în combinație, pentru a surprinde diferite aspecte ale pluralismului:

- disponibilitatea știrilor - măsurarea numărului de surse de știri disponibile pentru consumatori;
- consumul de știri - măsurarea numărului de persoane care folosesc sursele de știri și frecvența și/sau timpul petrecut consumându-le;
- impactul știrilor - evaluarea unei game de indicatori cantitativi/cifre obținute prin sondaje pentru a înțelege modul în care conținutul știrilor poate influența formarea opiniilor oamenilor;
- factori contextuali – factori calitativi care adaugă context și ajută la interpretarea valorilor cantitative de mai sus. Acestea ar putea include modelele de gestionare ale unei instituții media, modelele de finanțare, potențiala putere sau control exercitat de proprietari asupra politicii editoriale, prezența proprietarilor sau a directorilor generali în cadrul organizațiilor de știri, pluralismul intern, cerințele de reglementare, tendințele pieței și potențialele evoluții viitoare.⁵⁹

Datele sunt obținute prin metode de măsurare standard din industrie⁶⁰ și sondaje cantitative, inclusiv sondajul anual privind consumul de știri al Ofcom⁶¹ realizat pentru a evalua consumul de știri pe toate platformele.

Figura 1: Cadrul Ofcom de măsurare a pluralismului media

⁵⁸ Ofcom (2015). Measurement Framework for Media Plurality, Ofcom's advice to the Secretary of State for Culture, Media and Sport. https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/84174/measurement_framework_for_media_plurality_statement.pdf

⁵⁹ Ibid., Section 3.

⁶⁰ BARB (TV), RAJAR (radio) and Ipsos iris (online).

⁶¹ <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/news-consumption>

Category		Metrics	Description	Source	What it indicates
Availability	Availability and consumption metrics to be calculated at retail and wholesale levels to allow analysis of media ownership. Consumption metrics to also be calculated at intermediary level to reflect use of intermediaries	Number of providers	A count of the number of entities providing news sources	Industry data	An indication of the potential for diversity of viewpoints
Consumption		Reach	By platform – TV, Radio, Newspapers, Internet	Industry measurement systems, consumer research	An indication of the variety of viewpoints disseminated
			By provider within platform		
			Cross platform	Consumer research	As above. Cross media reach establishes the capability for each provider to reach the population regardless of platform
		Share of consumption	By platform – TV, Radio, Newspapers, Internet	Industry measurement systems, consumer research	An indication of the potential concentration in patterns of consumption
			By provider within platform		Note: This would be calculated from time spent for each platform as measured by the industry measurement systems
			Cross platform	Consumer research	As above
		Cross platform by provider		Note: this can be in the form of the share of reference metric that captures the reach and frequency of consumption	
	Multi-sourcing	By platform and cross-platform	Consumer research	An indication of the extent to which consumers are sourcing their news from one or a range of sources	
Impact	Personal importance		By platform By provider	Consumer research	Provides one proxy for measuring the potential to influence opinion
	Perceived impartiality, reliability and trust and the extent to which a news source helps people make up their minds about news		By platform By provider	Consumer research	Provide additional context to the metric of personal importance
Contextual factors	A range to be considered		A description of the qualitative differences between news sources and organisations	Multiple sources. Examples of relevant factors include, but are not limited to: Internal plurality Internal governance processes Editorial policy Impartiality requirements Market trends and future market developments	Elements relevant to an understanding of plurality that are not able to be quantified by metrics

Sursa: Ofcom (2015)

În ultimii ani, Ofcom a observat provocări în ceea ce privește măsurarea consumului de știri prin intermediarii online: „Odată cu creșterea utilizării serviciilor intermediare, a devenit și mai dificil să măsurăm știrile pe care oamenii le consumă online cu precizie și să înțelegem semnificația și influența diferitelor surse de știri. La fel de nesigur a devenit și estimarea timpului petrecut de oameni accesând știri, analiza noastră recentă arătând că oamenii subestimează serviciile pe care le vizitează.”⁶² Recunoscând necesitatea de a lua în considerare noi abordări pentru înțelegerea și măsurarea consumului de știri online, a fost propusă o metodologie actualizată de măsurare a consumului, cu includerea utilizării ponderii atenției ca indicator complementar al consumului de știri.⁶³

4.4. Croația

Regulile legate de concentrarea mass-media, inclusiv transparența proprietății, protecția concurenței pe piața mass-media, precum și protecția pluralismului și diversității mediatice, sunt cuprinse în două legi

⁶² Ofcom (2022). Discussion document: Media plurality and online news.

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0030/247548/discussion-media-plurality.pdf

⁶³ Pentru o imagine detaliată a măsurilor propuse, a se vedea:

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0030/247548/discussion-media-plurality.pdf

interdependente: Legea cu privire la mass-media⁶⁴ și Legea cu privire la media electronică.⁶⁵ Cele două instituții cheie care se ocupă de implementarea prevederilor legale sunt Agenția Croată pentru Concurență⁶⁶ și Agenția pentru Media Electronică.⁶⁷

4.4.1. Transparența proprietății media

Toți furnizorii media, indiferent de mijlocul de difuzare (print, electronic...) sunt obligați să furnizeze instituțiilor publice datele necesare despre compania lor, sediu, numele și locul de reședință al tuturor entităților fizice și juridice care dețin acțiuni (direct sau indirect) în instituțiile media specifice precum și procentul din cota totală. Rapoartele sunt transmise Camerei de Comerț Croate și, în cazul mijloacelor electronice, Agenției pentru Media Electronică. În plus, toți furnizorii media sunt obligați să informeze publicul despre structura lor de proprietate prin intermediul mass-media, cel puțin o dată în fiecare an calendaristic.

Furnizorii media sunt, de asemenea, obligați să prezinte actualizări regulate ale informațiilor privind proprietatea. Noua Lege privind mass-media electronică (2021) a introdus obligația pentru toate mijloacele de comunicare electronică de a raporta modificările în termen de cinci zile de la modificarea survenită (adică, să raporteze numele persoanelor care au devenit direct sau indirect proprietari de acțiuni, inclusiv informațiile privind procentul din cota totală), față de necesitatea raportării anuale, în vigoare anterior. În plus, orice astfel de modificări urmează să fie publicate în Monitorul Oficial.

Legislația prevede, de asemenea, sancțiuni pentru neraportarea informațiilor privind proprietatea, precum și pentru ascunderea structurii de proprietate. În conformitate cu Legea cu privire la mass-media, toți furnizorii media sunt obligați să prezinte informații despre deținătorii, de acțiuni (individuali sau prin împărțirea cotelor-părți), în timp ce Legea cu privire la media electronică, în mod similar, conține interdicția de a ascunde structura de proprietate a unui furnizor de servicii media sau proprietatea celui care achiziționează acțiuni sau cote-părți comerciale în cadrul unui furnizor de servicii media. Cu toate acestea, legislația nu dă o definiție explicită a beneficiarului final care poate fi ascuns⁶⁸.

4.4.2. Limitări privind concentrarea media

Legea cu privire la mass-media electronică stipulează mai multe reguli în legătură cu schimbarea nepermisă a proprietății (concentrări interzise) în sectorul audiovizual (articolul 64):

- furnizorului național i se permite să dețină până la 25% din capitalul unui alt furnizor de același nivel sau de nivel inferior (național, regional sau local), și invers;
- furnizorului național i se permite să dețină până la 10% din capitalul unui cotidian care este tipărit în peste 3.000 de exemplare și invers;
- furnizorul național nu are voie să publice simultan un cotidian tipărit în mai mult de 3.000 de exemplare;
- furnizorului regional sau local i se permite să dețină până la 30% din capitalul altui furnizor la nivel local sau regional, în aceeași zonă;
- furnizorului i se permite să dețină o cotă de până la 10% într-o agenție de marketing și invers.

Punctele 1), 4) și 5) se aplică și furnizorilor de servicii media care transmit prin satelit, internet, cablu sau alt tip de transmisiune. De remarcat faptul că noua Lege privind media electronică adoptată în 2021 a eliminat limitările în ceea ce privește integrarea pe verticală. În timp ce legea anterioară interzicea distribuitorilor de servicii audiovizuale să fie și furnizori de servicii de radio, televiziune sau alte servicii

⁶⁴ The Media Act (Consolidated version, Official Gazette of the Republic of Croatia 59/04, 84/11, 81/13, 114/22).

<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

⁶⁵ The Electronic Media Act (Official Gazette of the Republic of Croatia 111/21).

<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>

⁶⁶ <https://www.aztn.hr/en/>

⁶⁷ <https://www.aem.hr/>

⁶⁸ European University Institute, Bilic, P., Valecic, M., Prug, T., *Monitoring media pluralism in the digital era : application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021 : country report : Croatia*, European University Institute, 2022.

<https://data.europa.eu/doi/10.2870/779430>

media audiovizuale, acesta nu mai este cazul. Acest amendament a fost salutat atât de furnizori, cât și de operatori.⁶⁹

Publicațiile electronice nu sunt incluse în restricțiile privind media încrucișată prevăzute la articolul 64. De asemenea, niciuna dintre cele două legi nu conține prevederi care să impună dezvăluirea deținătorilor finali ai media de știri digitale. Potrivit Media Pluralism Monitor 2022 – Raportul de țară al Croației⁷⁰, concentrarea platformelor online și a concurenței rămân zonele cele mai problematice și comportă un risc ridicat, mai ales că majoritatea oamenilor accesează știrile direct pe site-urile media, prin intermediul rețelelor sociale și al motoarelor de căutare: *„gradul ridicat de concentrare pe piața digitală poate fi prevenit prin aplicarea regulilor cu privire la concurență, dar nu există legi privind publicitatea sau organisme de reglementare care să monitorizeze concentrarea pe piața de publicitate.”*

4.4.3. Soluții

Orice intenție de fuziune în orice sector media trebuie notificată Agenției pentru Concurență. În conformitate cu noua Lege cu privire la media electronică, Agenția solicită expertiza Agenției pentru media electronică, care trebuie să fie emisă în termen de 30 de zile⁷¹. După cum a fost menționat, Legea cu privire la mass-media electronică obligă furnizorii de servicii media să raporteze la Agenția pentru media electronică orice modificare a structurii lor de proprietate. În cazul în care Agenția stabilește că aceste modificări au avut ca rezultat o perturbare a pluralismului și diversității mass-media electronice, acesta poate emite un ordin către furnizorul respectiv de servicii media pentru ca acesta să-și aducă structura de proprietate în conformitate cu Legea. Nerespectarea ordinului Agenției poate duce la revocarea licenței. În plus, în timpul procedurii de atribuire a licențelor, Agenția este obligată să ia în considerare dacă acordarea unei licențe ar crea o concentrare nepermisă. Legea actualizată a presei electronice a introdus noțiunea de poziție dominantă pe piață (articolul 65), la care se ajunge atunci când un furnizor de servicii media sau o publicație electronică are 40 la sută din veniturile totale anuale pe piață. Într-un astfel de caz, se consideră că pluralismul și diversitatea presei electronice au fost perturbate. Furnizorului de servicii media care deține o poziție dominantă pe piață nu i se permite să achiziționeze noi acțiuni în cadrul altor furnizori de servicii media și nici nu i se poate acorda o nouă concesiune sau licență, sau să își extindă activitatea prin furnizarea unui nou serviciu electronic.

⁶⁹ https://www.schoenherr.eu/content/croatia-new-electronic-media-act-brings-changes-to-concentrations-in-electronic-media-sector/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration

⁷⁰ European University Institute, country report : Croatia, 2022.

⁷¹ Cele două instituții au semnat și un Acord de Cooperare, cu scopul de a îmbunătăți cooperarea în domeniul protejării competiției în media electronică și pe piețele digitale.
<https://www.aem.hr/sjednice-vijeka/zapisnik-s-9-22-sjednice-vijeka-za-elektronicke-medije-odrzane-dana-24-veljace-2022/>

5. Contextul și importanța practicilor publicitare, a măsurătorilor de audiență și a evaluărilor audienței mass-media audiovizuale (cu o selecție de exemple)

5.1. Măsurarea audienței media și piața de publicitate: principalele provocări economice

Tehnicile de măsurare a audienței sunt instrumente importante pentru determinarea cotelor de piață și pentru asigurarea calității metodelor de cercetare în domeniul media. Acestea urmăresc să ofere atât agenților de publicitate, cât și furnizorilor de servicii media indicatori tangibili și esențiali pentru a evalua și, dacă este necesar, pentru a-și îmbunătăți propriul randament. Implementarea unui sistem fiabil de măsurare a audienței a devenit inevitabilă pe orice piață media sustenabilă. Peisajul audiovizual din întreaga lume are nevoie acum de un instrument permanent de observare și măsurare care să fie fiabil, veridic și recunoscut de toate părțile interesate. Necesitatea presantă a unui astfel de sistem pentru furnizorii de servicii media audiovizuale se explică prin faptul că rezultatele măsurării audienței le permit să ajusteze performanța programelor la necesitățile audienței. Rata de ascultare, loialitatea și prezența audienței este o modalitate foarte eficientă de a măsura cu exactitate cum sunt urmărite programele, de către cine, pe ce dispozitiv etc. Pentru acești jucători de pe piață, este foarte important să facă față cifrelor raportate de diverse sondaje efectuate în mod regulat de către cei responsabili de măsurarea audienței și să se adapteze în consecință pentru a-și satisface cel mai bine publicul și a face față concurenței. Pentru agențiile media, măsurarea fiabilă a audienței este un instrument esențial pentru evaluarea corectă a spațiilor ce urmează a fi achiziționate, în timp ce pentru agenții de publicitate, aceasta le permite să măsoare performanța campaniei și să-și optimizeze investițiile în publicitate, ceea ce îi va încuraja să investească în media.

Pentru agenții de publicitate, aceste rezultate oferă detalii despre ratele de audiență, profilul ascultătorilor/spectatorilor, ancorarea lor regională etc., permițându-le astfel să-și planifice mai bine investițiile în achiziționarea de spațiu publicitar în diversele media, audiența fiind *„indicatorul care face posibilă stabilirea valorii spațiului publicitar oferit spre vânzare și a fost în esență formatat în acest scop. Ea exprimă o serie de contacte. În calitate de operatori esențiali ai viabilității economice a mass-media, datele privind audienței sunt cele mai regulate, sistematice și legitime date privind cuantificarea audiențelor atinse. În același timp, audiența se remarcă ca un sistem puternic de consultare a publicului, care oferă cea mai obiectivă imagine a preferințelor, a gradului de satisfacție sau a gusturilor sale”*.⁷²

Calcululele de măsurare a audienței sunt tot mai contestate de noile tehnologii, de multiplicarea ofertei de conținut și de către diversitatea modelelor de consum ale produselor audiovizuale. Explozia tehnologiilor pe internet și apariția multiplelor platforme și rețele sociale (măsurarea audienței se referă acum la cel puțin 4 ecrane – televizoare, calculatoare, telefoane inteligente, tablete), toate aceste elemente fac provocarea de măsurare a audienței mare și complicată. Noua realitate digitală necesită un grad de rafinament sporit al mecanismelor utilizate pentru a garanta credibilitatea și finanțarea acesteia.

În ultimii ani, această problemă complexă și provocatoare a agitat comunitățile de afaceri și de media, agenții de publicitate, agențiile media și companiile de măsurare a audienței. Interesul pentru aceste probleme rezidă, de fapt, într-o observație generală care predomină în unele țări, și anume că sectorul nu este reglementat, lăsând calea deschisă manipulărilor, și chiar improvizației pe fonul suspiciunilor și al diverselor acuzații.

Acest lucru este cu atât mai important cu cât experiența din unele țări arată că absența unei măsuri de referință împiedică în mod semnificativ dezvoltarea pieței de publicitate și, prin urmare, împiedică orice dorință de progres și dezvoltare a mass-mediei. Într-adevăr, lipsa unei măsurări credibile a audienței, transparentă și susținută de instrumente tehnologice puternice, constituie un obstacol major pentru a putea stabili o dinamică necesară la nivelul pieței de publicitate. Iată de ce se poate spune că necesitatea unei astfel de măsuri este rezultatul unui consens între diverșii actori ai sectorului, și chiar o cerere constantă a majorității acestora.

⁷² Chaniac Régine, *L'audience, un puissant artefact*, Hermes, La Revue, 2003/3 (n°37), C.N.R.S. Editions.
<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-3-page-35.htm>

5.2. Măsurarea audienței media și obiectivele culturale

Datele privind măsurarea audienței nu sunt doar esențiale pentru afaceri și piața de publicitate, dar pot avea și implicații asupra obiectivelor culturale ale reglementării mass-media. Potrivit Directivei europene privind serviciile media audiovizuale, cota scăzută de audiență (sub 0,3%) reprezintă un motiv justificat pentru scutirea serviciilor de televiziune de obligația de raportare a proporțiilor operelor europene și independente. În plus, Directiva revizuită extinde acest criteriu la obligația de investiții pe care Statele membre o pot impune furnizorilor de servicii media pentru a contribui financiar la producția de opere europene (nu numai celor aflați sub jurisdicția lor, ci și celor stabiliți în alte State membre și care vizează publicul de pe teritoriul lor), precum și obligația pentru furnizorii de servicii media audiovizuale la cerere de a asigura cel puțin 30 % din operele europene în cataloagele lor și de a asigura proeminența acestor opere. Articolul 13 alineatul (6) din document prevede scutiri obligatorii pentru companiile cu o cifră de afaceri scăzută sau cu o audiență scăzută de la obligațiile prevăzute la articolul 13 alineatul (1), precum și de la eventualele cerințe prevăzute la articolul 13 alineatul (2). Scopul scutirilor, precum cum este clarificat în Secțiunea 40, este de a se asigura că obligațiile legate de promovarea operelor europene nu subminează dezvoltarea pieței și nu împiedică intrarea noilor jucători pe piață.

În Recomandările orientative privind calcularea ponderii operelor europene în cataloagele la cerere și privind definirea audienței scăzute și a cifrei de afaceri scăzute⁷³, Comisia Europeană consideră că furnizorii cu o cotă de audiență mai mică de 1% într-un anumit Stat membru ar trebui să fie considerat a avea o audiență scăzută. În cazul serviciilor liniare, și anume serviciile de televiziune, documentul recunoaște că audiența este un concept consacrat și că există servicii de măsurare a audienței în mai multe State membre, prin urmare, definiția audienței scăzute ar trebui să se bazeze pe indicatori care sunt deja acceptați și utilizați, și anume cota zilnică de audiență calculată pentru anul de referință. Lucrurile se complică atunci când vine vorba de servicii la cerere. În timp ce în cazul serviciilor liniare, audiența este măsurată în mod tradițional prin referire la timpul de vizionare, conceptul de audiență pentru video la cerere nu este unul stabilit și nu sunt disponibile măsurători standardizate în Statele membre. Astfel, nu există date disponibile despre audiență, verificate de o terță parte, în raport cu care să se verifice dacă audiența unui anumit furnizor de servicii video la cerere este scăzută. În absența unor măsurători consacrate, Comisia consideră că vânzările de servicii (numărul de utilizatori/spectatori ai unui anumit serviciu fiind utilizat ca cifre de referință pentru astfel de vânzări) sunt în prezent cea mai adecvată metodă de măsurare a audienței în sectorul serviciilor video la cerere, deși Statelor membre nu li se interzice utilizarea unor criterii alternative. Considerațiile menționate ilustrează complexitatea măsurării audienței într-un mediu neliniar, în care elemente precum utilizatorii activi, utilizatorii multipli ai aceluiași cont, clienții unici, abonații serviciilor grupate etc. pot fi foarte dificil de stabilit.

5.3. Noile provocări

Tehnologiile digitale au transformat modul în care funcționează ecosistemul publicitar. Datorită utilizării sporite a internetului și cantității mari de conținut disponibil pe diferite platforme, au apărut noi oportunități pentru agenții de publicitate de a-și promova mărcile și pentru furnizorii de conținut să obțină monetizare. În timp ce există numeroase oportunități pentru jucătorii de pe piață oferite de varietatea crescută a formatelor de publicitate online, ca să nu mai vorbim de publicitatea țintită, vorbim, în același timp și de o complexitate crescută în ceea ce privește măsurarea audienței online, care în prezent nu este supusă niciunei convenții sau standarde de piață.⁷⁴

Propunerea de lege la nivel european (European Media Freedom Act) menționată mai sus recunoaște necesitatea de a spori transparența, nediscriminarea, proporționalitatea, obiectivitatea și incluziunea metodologiilor de măsurare a audienței, în special aplicate mediului online. După cum a subliniat Comisia Europeană în ceea ce privește rezultatele așteptate și impactul EMFA, „Sisteme mai transparente de măsurare a audienței online vor reduce distorsiunile pieței, vor consolida și mai mult condițiile de concurență echitabile între furnizorii de servicii media și jucătorii online și vor aduce beneficii în special mediei audiovizuale și presei online, precum și agenților de publicitate online. Jurnaliștii ar trebui, de asemenea, să beneficieze de pe urma acestui fapt, deoarece vor înțelege mai bine cum măsoară jucătorii online audiența serviciilor media. Măsurile privind transparența și corectitudinea publicității de stat vor reduce distorsiunile pieței și se vor asigura că o gamă mai largă de instituții media au acces la această sursă de venituri... IMM-urile vor beneficia de mai multă siguranță și de costuri legale mai mici. De asemenea, accesul potențial sporit la publicitatea de stat va reprezenta o oportunitate proporțional mai

⁷³ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN#ntcg-C_2020223EN.01001001-E0009](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN#ntcg-C_2020223EN.01001001-E0009)

⁷⁴ <https://www.mediametrie.fr/en/challenges-digital-media-planning>

mare pentru companiile mai mici. În mod similar, IMM-urile se află într-o poziție deosebit de slabă față de jucătorii online atunci când vine vorba de măsurarea audienței online, prin urmare inițiativa va ajuta la echilibrarea condițiilor de joc pentru IMM-uri de a concura pentru veniturile din publicitate”.⁷⁵

În plus, legea europeană, în Secțiunea 45, recunoaște că „măsurarea audienței are un impact direct asupra volumului și prețurilor publicității, care reprezintă o sursă cheie de venituri pentru sectorul media. Este un instrument crucial în evaluarea performanței conținutului media și înțelegerea preferințelor audiențelor pentru a planifica viitoarea producere de conținut. În consecință, actorii de pe piața media, în special furnizorii de servicii media și agenții de publicitate, ar trebui să se poată baza pe date obiective privind audiența care decurg din procese transparente, imparțiale și verificabile de măsurare a audienței. Cu toate acestea, anumiți jucători noi care au apărut în ecosistemul media își oferă propriile servicii de măsurare fără a pune la dispoziție informații despre metodologiile folosite. Acest lucru ar putea duce la asimetrii informaționale între actorii de pe piața media și la potențiale distorsiuni ale pieței, în detrimentul egalității de șanse pentru furnizorii de servicii media de pe piață”.

5.4. Funcționarea și finanțarea structurii de măsurare

O companie de măsurare a audienței trebuie să măsoare gradul de vizionare a programelor diferitelor servicii media audiovizuale difuzate de furnizorii de servicii media audiovizuale publici și privați, precum și a programelor străine care sunt difuzate într-o anumită țară și dețin cote de piață substanțiale. De exemplu, în Comunitatea francofonă din Belgia, măsurarea audienței nu ar avea niciun sens dacă ar fi limitată la furnizorii interni, deoarece marea majoritate a audienței urmărește posturi TV franceze sau (se presupune) luxemburgheze.

În acest sens, trebuie subliniat faptul că modelul de guvernare pentru companiile de măsurare a audienței trebuie să îndeplinească condițiile de conformitate cu standardele internaționale în acest domeniu, sau altfel eșuează testele de fiabilitate de bază. Agențiile de publicitate, mass-media audiovizuală privată și publică și agenții de publicitate ar trebui să contribuie la finanțarea structurii profesionale responsabile cu măsurarea ratelor de audiență.

Pentru a asigura acuratețea și fiabilitatea rezultatelor măsurătorilor, compania responsabilă trebuie să monitorizeze în mod regulat procesul de măsurare în conformitate cu regulile și procedurile tehnice și profesionale aplicabile. Pentru a face acest lucru, trebuie să se bazeze pe dispozitive care și-au dovedit anterior eficiența în obținerea de rezultate fiabile și să respecte standardele științifice și metodologice în vigoare.

5.5. Entitatea responsabilă de măsurarea audienței

Orice studiu privind măsurarea audienței se înscrie în mod necesar într-un cadru de bază legat de natura juridică a structurii chemate să se ocupe de măsurarea audienței și de gradul de autonomie al acesteia față de autoritățile publice atât în ceea ce privește finanțarea, cât și funcționarea. Această problemă poate fi înțeleasă mai ușor prin răspunsul la două întrebări esențiale: 1) Funcția de măsurare a audienței ar trebui să fie încredințată unui serviciu guvernamental sau 2) ar trebui să fie un organism autonom și independent?

În mod tradițional, acest domeniu a fost supus unor mecanisme de autoreglementare care reunesc părțile interesate relevante din industria mass-media și de publicitate. Această structură este cunoscută în mod obișnuit ca Joint Industry Committee (JIC).⁷⁶ Structura este responsabilă de lansarea unei licitații pentru selectarea companiei de cercetare care se va ocupa de implementarea metodologiei și tehnicilor definite de profesioniștii care sponsorizează măsurarea audienței pentru a garanta un sistem de măsurare adaptat evoluției peisajului media și în conformitate cu așteptările părților interesate.

Întrucât se bazează pe un acord voluntar al părților cu interese comune de a „dezvolta criterii de referință imparțiale pentru a evalua randamentul investițiilor lor”,⁷⁷ autoreglementarea ar trebui într-adevăr să fie menținută ca sistem adecvat pentru măsurarea audienței pe baza standardelor comune ale industriei. Chiar dacă este pe larg recunoscut faptul că sistemele de măsurare a audienței au un impact semnificativ nu numai

⁷⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>

⁷⁶ Aceste structuri sunt grupate împreună în cadrul unei asociații internaționale: “International Association of Joint Industry Committee”.

<http://www.i.jic.org/>

⁷⁷ Memorandumul Explicativ al proiectului de lege EMFA.

asupra piețelor de publicitate și media, ci și asupra pluralismului mass-media, reglementarea de stat de sus în jos nu este justificată din punctul de vedere al atingerii obiectivelor de interes public, pe lângă faptul că ia mai mult timp pentru a se adapta la noile realități și provocări de pe piața media, nefiind, prin urmare, suficient de flexibilă pentru ritmul cu care inovațiile sunt aduse pe piață. Autoreglementarea bazată pe coduri de conduită este încurajată și în cadrul EMFA care, în secțiunea (47), prevede următoarele: „*Codurile de conduită, întocmite fie de furnizorii de sisteme de măsurare a audienței, fie de organizațiile sau asociațiile care îi reprezintă, pot contribui la aplicarea eficientă a prezentei reglementări și, prin urmare, ar trebui încurajate. Autoreglementarea a fost deja folosită pentru a promova standarde de calitate înalte în domeniul măsurării audienței. Dezvoltarea sa ulterioară ar putea fi văzută ca un instrument eficient pentru ca industria să convină asupra soluțiilor practice necesare pentru asigurarea conformității sistemelor de măsurare a audienței și a metodologiilor acestora cu principiile transparenței, imparțialității, incluziunii, proporționalității, nediscriminării și verificabilității. La elaborarea unor astfel de coduri de conduită, în consultare cu toate părțile interesate relevante și, în special, cu furnizorii de servicii media, ar putea fi luată în considerare în special digitalizarea tot mai mare a sectorului media și obiectivul de a obține condiții de concurență echitabile în rândul actorilor de pe piața media*”.

La fel ca și în cazul reglementării serviciilor online (partajarea multor caracteristici similare cu sistemele de măsurare a audienței, de exemplu, lipsa concurenței, interesele private, problemele legate de transparență, susceptibilitatea de manipulare, implicații pentru diversitatea mass-media etc.), legiuitorul european nu propune abordarea provocărilor legate de verificabilitatea și fiabilitatea metodologiilor de măsurare a audienței prin stipularea unei implicări directe prin reglementare. În schimb, propune să fie stabilite obligații de transparență pentru furnizorii de sisteme de măsurare a audienței care nu respectă criteriile de referință din industrie convenite cu organismele de autoreglementare relevante. Aceste obligații de transparență includ oferirea de către „*furnizorii de servicii media și agenții de publicitate, precum și terții autorizați de furnizorii de servicii media și agenții de publicitate, a informațiilor exacte, detaliate, cuprinzătoare, inteligibile și actualizate cu privire la metodologia utilizată de sistemele lor de măsurare a audienței*”⁷⁸, cum ar fi dimensiunea eșantionului măsurat, definirea indicatorilor care sunt măsurați, metodele de măsurare și marja de eroare, precum și perioada de măsurare.

Rolul autorităților naționale de reglementare ar trebui să fie de a „*încuraja elaborarea de coduri de conduită de către furnizorii de sisteme de măsurare a audienței, împreună cu furnizorii de servicii media, organizațiile reprezentative ale acestora și orice alte părți interesate... inclusiv prin promovarea de audituri independente și transparente*”⁷⁹. Autoritatea de reglementare ar putea avea, așadar, un rol de facilitator, menținând un dialog regulat cu reprezentanții industriei și cu cei ai furnizorilor de sisteme de măsurare a audienței.

5.6. Selecție de exemple

Se poate observa că în majoritatea exemplelor de țări în care a fost adoptat un sistem de măsurare a audienței, acest lucru a fost realizat printr-o structură colectivă care reunește diverșii actori implicați.

Franța

Din punct de vedere istoric, cel mai vechi institut de sondaj din Franța, IFOP-ETMAR, a realizat sondaje anuale ale audiențelor radio pentru posturi și agenți de publicitate încă din 1949. Din 1961, audiența TV este integrată în măsurări timp de 7 ani. Din 1968 până în 1990, măsurările au fost preluate de Centre d'étude des supports de publicité (CESP).⁸⁰

Apariția posturilor private și dezvoltarea publicității au constituit declanșatorul procesului de schimbare a acestui tip de studiu prin audiometrie, în ideea de a oferi posturilor date de audiență fiabile în mod regulat. Înainte de privatizare, în 1981, Centre d'Etudes d'Opinion (CEO) încredințase Secodip implementarea și gestionarea unui panou audiometric. Mai exact, aceasta înseamnă realizarea audiometriei la domiciliu, adică a unui sistem care raportează audiența, prin înregistrarea funcționării receptoarelor, fără a ști cine și

⁷⁸ Articolul 23 al proiectului de lege EMFA.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ CESP este o asociație interprofesională care reunește toți jucătorii de pe piața de publicitate vizați de măsurarea audienței.

Auditează toți măsurătorii audienței de referință în numele membrilor săi, indiferent de tip: Internet, TV, presă scrisă, comunicare outdoor, radio, cinema.

<https://www.cesp.org/>

câți oameni din gospodărie le urmăresc. Datele de audiență au fost apoi exploatate doar de posturi, fără a fi furnizate pieței.

În iunie 1985, și într-un context din ce în ce mai liberal, o societate de drept privat, numită Médiamétrie, dar al cărei capital este deținut în proporție de 80% de Stat (prin INA, cele trei canale publice, RFP, Radio-France) și posturile de radio Europa 1 și RMC, a fost creată, pentru colectarea și furnizarea datelor de audiență calculate pentru furnizorii de servicii media audiovizuale.

Modelul francez prezintă o singură companie cu principalii jucători ca acționari. Interesul pentru modelul francez provine, fără îndoială, din echilibrul dintre diferiții actori prezenți: niciunul dintre ei nu deține o majoritate pentru a decide singur, ceea ce îi conferă un grad semnificativ de stabilitate și autonomie. Aceeași companie definește liniile directoare principale din punct de vedere tehnic și metodologic și se asigură că sistemul de măsurare se adaptează la evoluția sectorului media, la modurile sale de difuzare și la utilizările de către public. În plus, CESP, organism independent cu resurse necesare, este responsabil de asigurarea auditului permanent al instrumentelor utilizate și de faptul că abordarea studiului audienței este conformă cu aspectele tehnice și metodologice.

Regatul Unit

În Marea Britanie audiențele sunt măsurate prin intermediul organizațiilor non-profit specifice, înființate ca Joint Industry Currencies (JICS), reprezentând atât proprietarii de media, cât și agenții de publicitate și care reunesc următoarele organizații.

Broadcasters' Audience Research Board (BARB)⁸¹ este organizația oficială care măsoară audiența televiziunii din Marea Britanie. Datele BARB oferă o descifrare minut cu minut a vizionărilor la nivel regional și național. BARB măsoară vizionarea prin contoare montate pe televizoare, laptopuri, computere și tablete într-un eșantion special recrutat de 5100 de gospodării selectate pentru a reprezenta alte gospodării din Marea Britanie. A fost fondată de marile companii de televiziune din Marea Britanie.

Radio Joint Audience Research (RAJAR)⁸² este organismul oficial responsabil de măsurarea audiențelor radio din Marea Britanie. Este deținut în comun de BBC și Radiocentre (organismul comercial care reprezintă marea majoritate a posturilor de radio comerciale din Marea Britanie) în numele sectorului comercial.

Audit Bureau of Circulation (ABC)⁸³ a măsurat inițial circulația ziarelor tipărite, dar acum include publicul de pe online.

Joint Industry Committee for Mail (JICMAIL)⁸⁴ furnizează date standard de măsurare a audienței pentru mesageria directă (inclusiv mesageria parțială), a comunicărilor non-adresate (door drops) și a mesageriei de afaceri.

Joint Industry Committee for Population Standards (JICPOPS)⁸⁵ este un comitet mixt care lucrează pentru armonizarea estimărilor populației pe suprafețe mici și a gospodăriilor din Marea Britanie.

Joint industry Currency for Regional Media Research (JICREG)⁸⁶ oferă ratele monetare prin care publicitatea media regională și locală este planificată, cumpărată și vândută.

Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEB) a fost creat de industria media din Marea Britanie și Irlanda pentru a asigura independența și comparabilitatea măsurătorilor pe web.

Publishers Audience Measurement Company (PAMCo)⁸⁷ este organismul de conducere care supraveghează măsurarea audienței pentru industria presei scrise.

⁸¹ <https://www.barb.co.uk/>

⁸² <https://www.rajar.co.uk/>

⁸³ <https://www.abc.org.uk/>

⁸⁴ <https://www.jicmail.org.uk/>

⁸⁵ <https://www.jicpops.co.uk/index.php>

⁸⁶ <https://www.jicreg.co.uk/about.php>

⁸⁷ <https://pamco.co.uk/>

ROUTE⁸⁸ furnizează estimări de audiență pentru publicitatea în afara casei (aproximativ 400.000 de postere și ecrane).

De asemenea, compania de măsurare online din Marea Britanie (UKOM)⁸⁹ a fost înființată în 2009 pentru a măsura audiențele online. UKOM utilizează o abordare hibridă de măsurare care implică un eșantion de respondenți măsurat și etichetarea site-ului/aplicației combinate.

Tunisia

Înalta Autoritate Independentă pentru Comunicarea Audiovizuală din Tunisia (HAICA) trebuie să lucreze, în conformitate cu legislația relevantă, pentru a înființa o entitate eficientă și credibilă de măsurare a audienței. Autoritatea de reglementare tunisiană a optat în 2020 pentru crearea unei structuri interprofesionale sub forma unui grup de interes economic (GIE). Procedura de înființare a acestui GIE este încă în desfășurare.

Diferiți actori pot fi membri ai Grupului, inclusiv furnizori de servicii media audiovizuale publici și privați, agenții de publicitate, agenți de publicitate sau structurile lor reprezentative, precum și companii de consultanță în comunicare. Grupul este responsabil pentru reprezentarea intereselor actorilor profesioniști pentru a satisface nevoile acestora în conformitate cu prevederile caietului de sarcini. Cu toate acestea, ca orice GIE, crearea acestuia se poate face fără capital social și nu are ca scop obținerea de profit.

Sarcina acestui consorțiu va fi de a supraveghea serviciile de măsurare a audienței și de a monitoriza implementarea acestora pentru a asigura transparența și credibilitatea rezultatelor măsurării audienței în sector și pentru a reconcilia interesele și nevoile părților vizate.

Alegerea GIE ca formă juridică este motivată de faptul că modelul predomină în anumite experiențe străine tangibile, dar și pentru că este deja consacrat în dreptul tunisian. Ca să nu mai vorbim că este revendicat de diverși actori pentru avantajele pe care le oferă, mai ales în ceea ce privește acest „contract” de încredere între diferiții actori ai măsurării audienței.

Într-o decizie⁹⁰ care reglementează măsurarea audienței în sectorul audiovizual, HAICA a stabilit liniile principale ale sistemului recomandat pentru măsurarea fiabilă a audienței, bazat pe o metodologie și tehnici avansate pentru a atenua temerile și suspiciunile care au marcat relațiile părților interesate în legătură cu rezultatele produse de puținele companii de măsurare care operează în Tunisia în ultimii ani. Climatul a devenit atât de toxic între diverșii actori, încât protestele au căpătat proporții care au pus sub semnul întrebării orice credibilitate a acestor rezultate și au deschis calea pentru acuzații și pentru o mare neîncredere între părțile interesate.

Iată de ce în această decizie se precizează că modelul de măsurare a audienței trebuie să se bazeze pe standarde internaționale și să respecte principiile transparenței și integrității procesului de măsurare, să contribuie la dezvoltarea economică a companiilor din sector și să asigure o largă reprezentare a părților implicate în procesul de măsurare.

Conform modelului propus prin această decizie, procesul de măsurare trebuie să includă un cadru comun de măsurare a audienței (numit „corp profesional”) și o companie specializată în măsurarea audienței (numită „compania de măsurare”).

Organismul profesional trebuie să includă un Comitet Tehnic care verifică respectarea angajamentului de implementare a opțiunilor generale și examinează performanța și fiabilitatea soluțiilor tehnice și adaptabilitatea acestora la metodologia urmată, precum și un Comitet de Etică care se angajează să se asigure că firma de măsurare și organismul profesional își respectă obligațiile contractuale, prevederile deciziei HAICA și caietul de sarcini, în special în ceea ce privește transparența și integritatea procesului de măsurare, componența și evoluția eșantionului de ascultători și telespectatori și metodologia de colectare și prelucrare a datelor.

⁸⁸ <https://www.route.org.uk/>

⁸⁹ <https://ukom.uk.net/>

⁹⁰ <https://legislation-securite.tn/law/104800>

Contractul constitutiv al Grupului stabilește regulile de organizare, funcționare și finanțare a acestuia de către părțile care îl constituie în conformitate cu legislația în vigoare. Organismul profesional este finanțat prin contribuții stabilite în prealabil și acceptate de părțile interesate.

Scopul companiei de măsurare este de a efectua măsurători de audiență în conformitate cu specificațiile definite anterior. Este mandatată de către Grup să efectueze măsurători de audiență în baza unui contract încheiat în urma unei licitații.

Compania de măsurare este obligată să măsoare audiența diferitelor tipuri de servicii media audiovizuale oferite de furnizorii naționali de servicii media audiovizuale, publici și privați. De asemenea, poate măsura serviciile media audiovizuale străine care difuzează în țară atunci când audiența acestora atinge un nivel considerat semnificativ în raport cu ponderea audienței naționale.

Grupul selectează firma de măsurare cu care va încheia un contract pe durată determinată pasibilă reînnoirii, prin intermediul unei licitații internaționale în conformitate cu prevederile caietului de sarcini și în special cele referitoare la capacitățile profesionale și tehnice ale companiilor candidate de a instala și opera cele mai avansate procese tehnice în măsurarea audienței.

Caietul de sarcini cuprinde definirea detaliată a serviciilor care urmează a fi realizate, și în special realizarea unui studiu de scoping, metoda și procedura de urmat pentru constituirea eșantionului de telespectatori sau ascultători, descrierea riguroasă a echipamentului care va să fie utilizată, precum și determinarea indicatorilor de audiență și livrarea datelor brute.

6. Piața serviciilor media audiovizuale, contextul și importanța transparenței proprietății, a practicilor publicitare și a măsurătorilor de audiență TV în Moldova

6.1. Piața audiovizuală

La sfârșitul anului 2022, domeniul audiovizualului din RM era constituit din 70 de servicii media de televiziune, 59 de servicii media de radiodifuziune sonoră și 42 de rețele de distribuire a serviciilor media prin cablu, IPTV și GSM, conform datelor din **Registrele⁹¹ de servicii media** ținute și actualizate periodic de CA.

În total este vorba de 129 de licențe de emisie pentru servicii de radio și TV, numărul fiind în descreștere cu 2 unități față de situația de la finele anului 2021 când erau operaționale 60 de radiouri și 71 de posturi TV. Totodată, în 2022 numărul autorizațiilor de retransmisie s-a micșorat cu 5 unități comparativ cu anul precedent.

Primele două documente sunt intitulate „Registrul furnizorilor de servicii media”, deși poate ar fi mai potrivită denumirea „Registrul serviciilor media” de televiziune, respectiv, de radiodifuziune sonoră, întrucât unul și același furnizor (persoană juridică), în mod legal, poate să dețină licențe de emisie pentru două canale TV și două posturi de radio. Prin urmare, de facto, numărul furnizorilor este mai mic decât cel al serviciilor media audiovizuale.

Date generale privind serviciile media de televiziune

Serviciile media de televiziune sunt difuzate în Rep. Moldova, în principal, prin trei tipuri de rețele de comunicații electronice: canale terestre, cablu și satelit. Două din cele 70 de televiziuni, conform situației din 08.12. 2022, își difuzează conținuturile audiovizuale prin toate cele trei tipuri de rețele, 10 posturi sunt distribuite prin câte două tipuri de rețea de comunicații, iar 58 – prin câte unul.

- servicii TV difuzate prin **canale terestre** – 11, dintre care 2 – doar prin canalele terestre, 9 – și prin rețelele de cablu, 2 – și prin satelit;
- servicii TV difuzate prin **rețelele de cablu** – 67, dintre care 56 – doar prin cablu, 9 – și prin canale terestre, 5 – și prin satelit;
- servicii TV difuzate **prin satelit** – 6 servicii, dintre care 1 difuzat doar prin satelit, 2 – și prin canale terestre, 5 – și prin cablu.

Conform datelor înregistrate la CA, 9 furnizori de servicii media dispun de câte 2 licențe de emisie:

- IP Compania „Teleradio-Moldova” – Moldova-1 și Moldova-2;
- „General Media Group Corp” – Prime și Publika TV;
- „Telestar Media” SRL – Canal 2 și Canal 3;
- „Media Resurse” SRL – TV6 și Orhei TV;
- „Real Radio” SRL – Mega TV și Familia;
- „Telesistem TV” SRL – Primul în Moldova și Accent TV;
- PP „Exclusiv Media” SRL – NTV Moldova și Exclusiv TV;
- „SFC Media” SRL – GN TV și „Legal TV”;
- „Binamex” SRL – Next TV și Premiera TV.

⁹¹ Registre servicii media, disponibile pe <https://consiliuaudiovizual.md/registers/>

În RM, potrivit datelor publice accesibile, în ultimii 12 ani, numărul serviciilor de televiziune a avut tendința de a crește de la 64 în 2011, la 70, în 2022. Doar pe parcursul anului 2021, au apărut pe piață 11 televiziuni noi.

Date generale privind serviciile media de radiodifuziune sonoră

Serviciile media de radiodifuziune sonoră, sunt difuzate în RM, în principal, pe frecvențe radio (banda FM), deși au fost posturi cu emisie prin fir până nu demult, iar de curând au apărut radiouri cu emisiei exclusivă prin internet.

Vom nota că Radio Moldova emite și prin rețeaua statală nr. 1 de radiodifuziune în banda undelor medii dar și în banda FM, iar Radio Moldova Muzical – exclusiv pe internet. Celelalte 57 de stații radio din totalul de 59, conform situației din data de 06.10. 2022, emit pe frecvențe terestre (FM).

-  servicii de radiodifuziune sonoră difuzate prin **frecvențe terestre** – 58;
-  servicii de radiodifuziune sonoră difuzate exclusiv prin **internet** – 1.

Conform datelor înregistrate la CA, 1 furnizor de servicii media dispune de trei licențe de emisie, iar trei furnizori – de câte 2 licențe de emisie:

-  IP Compania „Teleradio-Moldova” – Radio Moldova, Radio Moldova Tineret și Radio Moldova Muzical;
-  „General Media Group Corp” – Publika FM și Mega Hit (Muz FM);
-  „NG Production” SRL – Radio One și (Like FM –) Russkoe Radio;
-  „Pleiada Audio” SRL – Radio Relax (Bălți) și Radio Relax (Chișinău).

În RM, potrivit datelor publice accesibile, în ultimii 12 ani, numărul serviciilor de radiodifuziune sonoră a oscilat între 57, în 2011, și 59, în 2022.

Date generale privind distribuitorii de servicii media

Retransmisiunea canalelor TV are loc în RM, în principal prin rețelele de cablu, dar și prin sistemul GSM. Au fost anterior date autorizații pentru retransmisiunea canalelor TV în sistemul MMDS, dar din 2021 acest sistem nu mai este utilizat. Domeniul distribuitorilor de servicii media numără în prezent 42 de autorizații, conform situației din 10.11.2022:

-  autorizații de retransmisie prin **cablu** – 41;
-  autorizații de retransmisie în sistemul **GSM** – 1.

În RM, potrivit datelor publice accesibile, în ultimii 3 ani, numărul distribuitorilor de servicii media s-a micșorat de la 51 în 2020 la 42, în 2022.

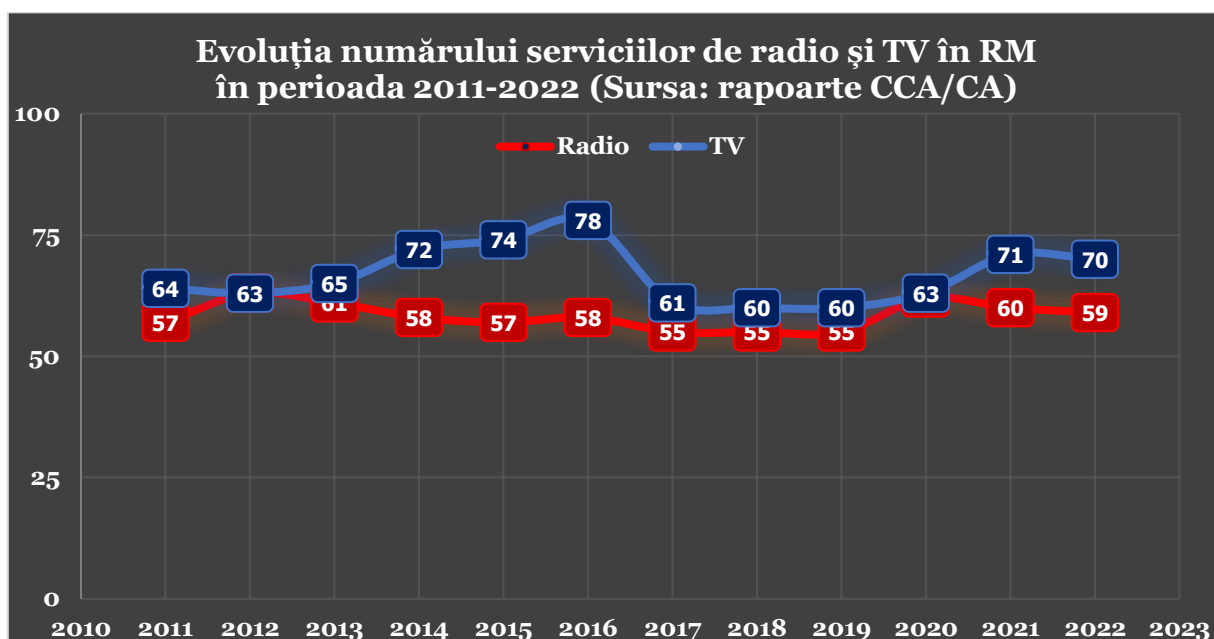
Pluralism și competiție

Din datele vizând serviciile media audiovizuale în ultimii ani, putem constata, pe de o parte, o stabilitate relativă a numărului posturilor de radio, iar pe de altă parte, o creștere constantă a numărului de televiziuni.

Doar în 2021, conform raportului anual de activitate, cu ”concursul” fostei componente a Consiliului, au apărut pe piață 11 noi posturi de televiziune: „TV Plus”, „Privesc. Eu TV”, „ATV Coguk”, „Global 24”, „GN TV”, „Legal TV”, „3,14 TV”, „Special TV”, „Next TV”, „Premiera TV”, „TV9 (TV Nouă)”.

Este de remarcat faptul că ultimele opt posturi TV din cele 11, au obținut licențe de emisie în perioada august – octombrie 2021, când deja se prefigura o posibilă schimbare a componenței CA.

Numărul televiziunilor a crescut continuu până în 2016 când în peisajul audiovizual moldovenesc funcționau tocmai 78 de televiziuni. În continuare, numărul posturilor TV a descrescut în 2018-2019 până la 60, ca ulterior, la finalul anului 2021 să ajungă la 71 (a se vedea Figura alăturată).



Datele de ansamblu, din perioada ultimilor 12 ani, relevă o epuizare, practic, a spectrului de frecvențe pentru radiodifuziunea sonoră, ceea ce înseamnă că dezvoltarea unui pluralism real în acest sector nu mai poate fi stimulată prin extinderea numărului de furnizori, ci prin diversificarea serviciilor media existente.

Totodată, asistăm la extinderea excesivă și nejustificată a numărului de televiziuni, mai ales în ultima jumătate a anului 2021, ceea ce în coroborare cu căderea pieței de publicitate în anul pandemic 2020, nu adaugă eficiență economică mediului televizual concurențial. Mai mult, toți noii veniți pe piață vizează Chișinăul, unde este o concentrare masivă de posturi. Astfel, 57 din totalul celor 70 de canale TV existente în prezent în RM, își au sediile în Capitală, adică patru televiziuni din cinci.

În același timp, dispariția treptată a operatorilor mici din domeniul distribuitorilor de servicii media, o tendință, de altfel, existentă în toată lumea, are la bază o motivare economică și prin urmare fenomenul ar trebui acceptat ca ceva firesc.

Clasificarea serviciilor media

Prin decizia nr.100 din 30 martie 2022 „Cu privire la aprobarea Listei furnizorilor de servicii media audiovizuale naționali, regionali și locali”, Consiliul Audiovizualului a venit cu o nouă abordare a problemei clasificării serviciilor media, aflată în dezbatere încă din 2019 când fosta autoritate de reglementare a făcut primele tentative, în ședințe publice, de a face ordine în acest domeniu, în conformitate cu prevederile CSMA. Desigur, această misiune este destul de dificilă dat fiind că în funcție de statutul conferit unui serviciu media, furnizorul acestuia urmează să aibă obligațiuni corespunzătoare, mai ales, în materie de produs local și de reflectare a alegerilor.

În temeiul deciziei CA din martie 2022, la sfârșitul anului în RM, conform datelor din Registrul serviciilor media de televiziune, din cele 70 de posturi TV, 41 sunt clasificate ca naționale, față de doar 13 cu un statut similar în cadrul clasificărilor din anul 2021.

Servicii de televiziune				Servicii de radiodifuziune sonoră			
📺	naționale	41	(59%)	📻	naționale	5	(8%)
📺	regionale	9	(13%)	📻	regionale	10	(17%)
📺	locale	5	(7%)	📻	locale	43	(73%)
📺	neclasificate	15	(21%)	📻	neclasificate	1	(2%)

Potrivit clasificărilor de până în martie 2022, majoritatea televiziunilor aveau statut de furnizor regional și, deci, cote obligatorii mai reduse de produse locale. Multă vreme, înainte de 2019, singurul criteriu de

clasificare era zona de acoperire geografică. Acest criteriu a devenit, mai puțin important, dacă nu irelevant, în condițiile în care în era internetului, prin mijloacele actuale de distribuire a serviciilor media, acoperirea poate fi transnațională, chiar și pentru un serviciu regional sau local. Este motivul din care CSMA prevede și al doilea criteriu care ia în considerare specificul conținuturilor audiovizuale transmise de un serviciu media care pot fi destinate la nivel național publicului din întreaga țară, dar pot fi adresate publicului dintr-o zonă regională sau dintr-o zonă locală.

Modificarea clasificatorului prin care, practic, s-a triplat numărul televiziunilor naționale este considerată ca o reușită pentru noua componență a CA. Președinta autorității, Liliana Vițu⁹², susține că în acest mod, printr-o singură intervenție, CA a adus echitate și corectitudine pe piață:

„Multă lume poate nici nu înțelege, dar acest clasificator spune clar care posturi sunt obligate să facă 8 ore de conținut local.

Sunt multe posturi generaliste cu acoperire națională care trebuiau să facă 8 ore de programe locale, dar care s-au ascuns după „regional” prin complicitate cu foștii membri ai CA. Acum noi am schimbat acest clasificator.

Am ajuns din 13 posturi naționale să avem acum 41. Vedeți câtă echitate și corectitudine noi am adus pe piață doar printr-o singură intervenție.

Pentru aceasta este nevoie de oameni, viziune la nivel de instituție.”, este de părere Liliana Vițu.

Tipologia serviciilor media

În conformitate cu prevederile CSMA, serviciile media audiovizuale se clasifică în servicii generaliste, de știri și tematice. Conform informațiilor de la finele anului 2022, aproximativ două treimi din televiziunile din RM sunt servicii generaliste, iar cele tematice constituie mai puțin de un sfert din total. La radio, serviciile generaliste și cele tematice au ponderi aproximativ egale.

Servicii de televiziune				Servicii de radiodifuziune sonoră			
	generaliste	46	(66%)		generaliste	30	(51%)
	de știri	8	(11%)		de știri	-	(0%)
	tematice	16	(23%)		tematice	29	(49%)
	muzicale	1			muzicale	5	
	muzical-distractive	5			muzical-distractive	18	
	divertisment	2			divertisment	1	
	cinema	1			cultural-educăționale	1	
	agroindustriale	1			religioase	2	
	cultural-educăționale	1			pentru maturi	1	
	religioase	1			pentru tineret	1	
	minorități	1					
	pentru copii	2					
	sport	1					

⁹² Interviu cu președinta CA, Liliana Vițu, în anexa la prezentul studiu.

Din aceste date, reiese foarte clar că serviciile de televiziune generaliste sunt predominante, în timp ce piața serviciilor tematice este subdezvoltată. Există și 8 televiziuni de știri, 5 dintre care au apărut în spațiul audiovizual cu acest profil tematic în ultimii doi ani. Notăm, de asemenea, faptul că în radiodifuziunea sonoră nu există niciun post de știri și sunt foarte puține radiouri realmente tematice, dacă le omitem pe cele muzicale și muzical-distractive.

Prin urmare, pentru diversificarea serviciilor media se impune, o abordare pro-activă din partea autorității de reglementare. Dacă anunțurile de concurs pentru frecvențe ar indica tipul serviciilor cărora li se va da prioritate, faptul ar spori șansele de a lărgi realmente pluralismul extern audiovizual și nu ar înmulți tipul serviciilor media existente deja pe piață. Sunt necesare mecanisme de stimulare a apariției serviciilor media tematice cu profiluri lipsă, dar necesare cetățenilor, or, pluralismul audiovizual tocmai acest scop urmărește – diversitate de servicii media.

6.2. Transparența proprietății serviciilor media audiovizuale

Posturile de radio și de televiziune din RM au fost pentru prima dată obligate să-și declare proprietarii, în baza unor modificări operate la Codul Audiovizualului care au intrat în vigoare în 2015, pe fondul unor dezbateri prelungite în societate că anumite televiziune sunt controlate de actori politici.

Astfel, s-a putut constata că cele mai importante televiziuni din Rep. Moldova se aflau, în acea perioadă, sub controlul unor oameni de afaceri și politicieni locali, existând și posturi controlate de cele mai mari bănci de la Moscova, potrivit unei documentări a informațiilor devenite publice realizate de portalul Mold-street⁹³.

Așa s-a aflat, că fostul lider democrat Vlad Plahotniuc deținea oficial și legal, în acel moment, patru televiziuni: Prime, Publika TV, Canal 2 și Canal 3, precum și trei posturi de radio: Publika FM, Muz FM și Maestro FM. Tot atunci, în 2015, fostul deputat liberal-democrat, Chiril Lucinschi se declara proprietar la TV 7 și la TNT Bravo și apăreau în acte ca proprietari ai unor firme deținătoare de licențe la două televiziuni (Euro TV și Alt TV, în prezent TV 6 și Orhei TV) persoane apropiate de politicianul și omul de afaceri Ilan Șor. La fel, au apărut informații despre televiziuni controlate de bănci din Rusia (RTR Moldova) sau asociate cu persoane apropiate de Partidul Socialiștilor cu conexiuni rusești (Accent TV).

Ulterior, Codul Audiovizualului a fost completat cu noi prevederi care stipulau că o persoană fizică poate fi proprietar beneficiar la cel mult două canale TV și două stații de radio. În consecință, în mai 2017, compania deținătoare la acel moment a patru licențe TV, printr-o decizie a CCA, a cesionat drepturile de emisie pentru Canal 2 și Canal 3 firmei Telestar Media SRL, fondată în același an de jurnalistul Oleg Cristal, fost consilier al lui Vlad Plahotniuc. În 2020, locul lui Oleg Cristal la Telestar Media a fost luat de Lilian Buștiuc, acesta devenind în acte și administrator și asociat unic, potrivit unei investigații Rise Moldova⁹⁴.

Un studiu⁹⁵ realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent, publicat în 2022, arăta că cel puțin 13 televiziuni din Rep. Moldova erau asociate cu foști sau actuali politicieni ori partide politice. Studiul prezintă un tablou al conexiunilor politicului cu sectorul serviciilor media audiovizuale, evidențiindu-se holdingul lui Vlad Plahotniuc, cel al lui Ilan Șor, dar și un grup de 4 posturi TV apropiate de Partidul Socialiștilor.

În 2019, după ce au pierdut alegerile legislative, Vlad Plahotniuc și Ilan Șor au fugit din RM. La trei ani de la plecarea lor, cei doi continuă să domine piața media audiovizuală, alături de figuri politice afiliate Partidului Socialiștilor, arată și o investigație⁹⁶ realizată de Ziarul de Gardă. Holdingul lui Vlad Plahotniuc, divizat între interpuși, cuprinde mai multe posturi TV care se promovează între ele și continuă să difuzeze aceleași știri, produse de compania „GMG Production”, o altă companie afiliată lui Vlad Plahotniuc, după cum se precizează în investigație.

Holdingul lui Vlad Plahotniuc



⁹³ Proprietarii televiziunilor din Moldova: Miliardari americani, afaceriști locali, bănci din Rusia și milionari de la Tiraspol <https://www.mold-street.com/?go=news&n=4266>

⁹⁴ Două televiziuni din holdingul lui Plahotniuc, în insolabilitate <https://www.rise.md/doua-televiziuni-din-holdingul-lui-plahotniuc-in-insolabilitate/>

⁹⁵ Piața mass-media din Republica Moldova: realități și tendințe <https://cji.md/piata-mass-media-din-republica-moldova-realitati-si-tendinte-2/>

⁹⁶ Stăpânii televiziunilor: Ce (nu) s-a schimbat la trei ani după ce Plahotniuc și Șor au plecat din R. Moldova <https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/video-stapanii-televiziunilor-ce-nu-s-a-schimb-l-a-trei-ani-dupa-ce-plahotniuc-si-sor-au-plecat-din-r-moldova/>

Datele despre proprietarii beneficiari ai televiziunilor

#	Post TV	Titular licență	Administrator	Proprietari beneficiari	Țara
1.	Prime	„General Media Group Corp.” SRL	Petru Jelihovschi	Vladimir Plahotniuc – 100%	RM
2.	Publika TV	„General Media Group Corp.” SRL	Petru Jelihovschi	Vladimir Plahotniuc – 100%	RM
3.	Canal 2	„Telestar Media” SRL	Lilian Buștiuc	Lilian Buștiuc – 100%	RM
4.	Canal 3	„Telestar Media” SRL	Lilian Buștiuc	Lilian Buștiuc – 100%	RM
5.	Canal 5	„Media Content Distribution” SRL	Cătălin Golban	Cătălin Golban – 100%	RM
6.	Mega TV	„Real Radio” SRL	Victoria Rusu	Victoria Rusu – 100%	RM
7.	Familia	„Real Radio” SRL	Victoria Rusu	Victoria Rusu – 100%	RM

Elemente comune pentru holdingul lui Vlad Plahotniuc:

Aceeași bază de producție pentru cel puțin primele 4 posturi TV, autopromovarea de programe de la unele canale la altele și aceeași adresă pentru toate cele 7 televiziuni

Oficial, Vlad Plahotniuc este proprietar doar la Prime și Publika TV, prin intermediul companiei „General Media Group Corp”. Sediul televiziunilor și adresa juridică a companiei se află pe str. Ghiocilor 1, pe teritoriul Centrului Expozițional “Moldexpo” din Chișinău.

La aceeași adresă își au sediul și alte două posturi TV, Canal 2 și Canal 3, deținute de compania „Telestar Media” SRL, al cărei fondator și administrator oficial este Lilian Buștiuc.

Și tot pe str. Ghiocilor 1 se mai află trei televiziuni: Canal 5, Mega TV și Familia. „Real Radio” SRL, titulara licențelor pentru Mega TV și Familia, își are sediul la fel, pe str. Ghiocilor 1, iar „Media Content Distribution” SRL (Canal 5) s-a aflat pe aceeași adresă până în februarie 2020.

Vlad Plahotniuc mai deține oficial posturile de radio Publika FM și Mega Hit. Tot pe str. Ghiocilor 1 stau Maestro FM (furnizor – Media Content Distribution SRL), Radio One și Russkoe Liubimoe, al căror furnizor este NG Production SRL (proprietar beneficiar – Natalia Gordienko).

Holding-ul lui Ilan Șor



Datele despre proprietarii beneficiari ai televiziunilor

#	Post TV	Titular licență	Administrator	Proprietari beneficiari	Țara
1.	TV 6	„Media Resurse” SRL	Dumitru Chitoroagă	Dumitru Chitoroagă – 100%	RM
2.	Orhei TV	„Media Resurse” SRL	Dumitru Chitoroagă	Dumitru Chitoroagă – 100%	RM

3.	Primul în MD	„Telesistem TV” SRL	Arina Corșicova	“Медиа Инвест Сервис” Alexei Polunin – 100%	FR
4.	Accent TV	„Telesistem TV” SRL	Arina Corșicova	“Медиа Инвест Сервис” Alexei Polunin – 100%	FR

Elemente comune pentru grupul de televiziuni asociate cu Ilan Șor:

Persoane apropiate de Ilan Șor în administrație/structurile de proprietate și promovarea/favorizarea în programele audiovizuale a oligarhului care a fugit din Moldova în 2019, precum și a formațiunii sale – Partidul Șor.

Până în 2022, numele lui Ilan Șor era asociat cu două televiziuni: TV 6 (denumiri anterioare Euro TV și Televiziunea Centrală) și Orhei TV (fosta Alt TV). La ambele televiziuni, persoana juridică titulară a licențelor de emisie este societatea comercială „Media Resurse” SRL, la care până în toamna anului 2022, ca proprietar beneficiar apărea compania „Klassika Media” SRL, deținută de Rita (Margarita) Țvic, iar după decesul acesteia, în 2020 – de fiica Irina Țvic.

Brandul Klassika aparține de mai mulți ani familiei Șor, fiind cunoscute relațiile dintre Rita Țvic și Ilan Șor. Aceasta, împreună cu Vladimir Novosadiuc, a apărut și în raportul Kroll, care dezvăluie fraudele din sistemul bancar, în calitate de acționari la Unibank, instituție financiară care face parte din Șor Holding. Pe rețelele de socializare există imagini cu Novosadiuc, Țvic și Șor la agenția Sputnik, apărută în 2014, după cum au constatat în 2015 jurnaliștii de la Ziarul de Gardă⁹⁷.

Administrator la cele două televiziuni este Dumitru Chitoroagă. Acesta a fost candidat al Partidului Șor la funcția de deputat la alegerile parlamentare din februarie 2019 (circumscripția uninominală nr. 25, mun. Chișinău) și a fost donator al partidului. De la finele anului 2022, Dumitru Chitoroagă este și proprietar beneficiar al televiziunilor TV 6 și Orhei TV. De altfel, schimbarea proprietarului beneficiar s-a făcut la 10 noiembrie 2022, fără solicitarea acordului autorității de reglementare, cum prevede legea, după cum s-a constatat în cadrul controlului efectuat ca urmare a unei autosesizări a președintei CA Liliana Vițu, fapt pentru care compania „Media Resurse” SRL a fost sancționată cu amendă de 5000 de lei⁹⁸.

Trebuie să amintim faptul că TV 6 și Orhei TV au favorizat în mod evident Partidul Șor în campania pentru alegerile parlamentare anticipate din 2021, mediatizând masiv și preponderent în context pozitiv și uneori neutru, după cum relevă rapoartele de monitorizare⁹⁹ realizate de CA.

Între timp, în toamna anului 2022, au apărut primele semnale despre trecerea sub umbrela holding-ului Șor a două televiziuni asociate anterior cu socialiștii și cu ex-președintele Igor Dodon. Este vorba despre Primul în Moldova și Accent TV, care și-au schimbat conducerea executivă. Astfel, în septembrie 2022 director general și administrator al firmei „Telesistem TV” SRL, care deține cele două posturi de televiziune a devenit Arina Corșicova.

Potrivit Newsmaker.md¹⁰⁰, Arina Corșicova ar avea legături cu Partidul Șor. Portalul, făcând trimitere la surse deschise, susține că, în 2015, Corșicova a fost unul dintre donatorii campaniei electorale a lui Ilan Șor, președintele formațiunii. Surse cu care au discutat jurnaliștii de la NM în septembrie 2022 au confirmat faptul că Ilan Șor fie are influență, fie a câștigat deja controlul asupra acestor canale.

În context, CA a solicitat, pe 4 octombrie, Serviciului de Informații și Securitate (SIS), Centrului Național Anticorupție (CNA) și Consiliului Concurenței (CC) să investigheze circumstanțele și informațiile răspândite pe larg în presă, precum că posturile Primul în Moldova și Accent TV, anterior afiliate Partidului Socialiștilor, ar avea un alt beneficiar. Președinta autorității, Liliana Vițu, crede că în cazul existenței unor indicii indirecte că au loc schimbări la nivelul proprietarilor beneficiari, trebuie alertate instituțiile statului ca acestea să acționeze.

⁹⁷ Stăpânii televiziunilor <https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/stapanii-televiziunilor/>

⁹⁸ CA a sancționat „Media Resurse” SRL, fondatoarea Orhei TV și TV6, pentru schimbarea proprietarului beneficiar final fără acordul Consiliului <https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-sanctionat-media-resurse-srl-fondatoarea-orhei-tv-si-tv6-pentru-schimbarea-proprietarului-beneficiar-final-fara-acordul-consiliului/>

⁹⁹ Rapoarte de monitorizare tematice <https://consiliuaudiovizual.md/thematic-monitoring-reports/>

¹⁰⁰ Două posturi TV controlate anterior de socialiști trec sub controlul lui Șor. Primul în Moldova și Accent TV și-au schimbat conducerea <https://newsmaker.md/ro/doua-posturi-tv-controlate-anterior-de-socialisti-trec-sub-controlul-lui-sor-primul-din-moldova-si-accent-tv-si-a-schimbat-conducerea/>

„Am transmis scrisori la Consiliul Concurenței, la CNA și la SIS când a apărut o bănuială rezonabilă, când a apărut o informație că s-a schimbat fondatorul. Am discutat în ședință publică despre acest lucru și am adresat scrisori către aceste instituții. Din aceste indicii indirecte, din semnalele de pe piață, noi putem cel puțin să informăm și să alertăm celelalte structuri ale statului, ca ele, fiecare în parte, să acționeze”, afirmă Liliana Vițu.

Schimbările realizate au început să fie vizibile și prin prisma conținuturilor audiovizuale difuzate. Astfel, la Primul în Moldova, la ediția din 12 octombrie a emisiunii „Tema” s-a difuzat un interviu cu Ilan Șor cu durată de aproape o oră, iar programul audiovizual nu a respectat unele prevederi ale art.13 din CSMA, după cum a constatat raportul de monitorizare¹⁰¹ efectuat.

Între timp, la 04 noiembrie 2022, „Telesistem TV” SRL a informat CA despre schimbarea asociatului unic al SRL-ului „Медиа Инвест Сервис” (companie înregistrată în Fed. Rusă) la data de 07 octombrie 2022. Potrivit notificării, asociat unic al „Медиа Инвест Сервис” a devenit „Диамант Эстейт” (companie înregistrată în Fed. Rusă), al cărei unic asociat este cetățeanul Fed. Ruse – Alexei Polunin. Tranzacția, și de această dată, s-a făcut cu încălcarea legislației audiovizuale din Rep. Moldova, după cum s-a constatat în cadrul unui control¹⁰² dispus în urma autosesizării membrului CA Ruslan Mihalevski.

Este de amintit faptul că anterior, proprietari beneficiari la cele două posturi erau cei doi cetățeni ruși, Natalia Ermilova și Samvel Grigorean, care au preluat „Telesistem TV” SRL, deținută de „Медиа Инвест Сервис”, prin intermediul firmei „Объединенные Ресурсы”, în vara lui 2021. Înainte de asta, Primul în Moldova și Accent TV, erau controlate de omul de afaceri rus Igor Ceaika (partener al lui Alexandru Dodon, fratele fostului președinte Igor Dodon) și de Vadim Ciubară (un apropiat al lui Igor Dodon).

Trebuie notat și faptul că în toată acești evenimente, TV 6 a anunțat la 9 noiembrie 2022 pe site-ul¹⁰³ său că a obținut dreptul de retransmitere pe teritoriul RM a canalului rusesc NTV. În aceste condiții, rămâne incertă situația NTV Moldova, post deținut, până nu demult, oficial, de către deputatul socialist, Corneliu Furculiță. La solicitarea jurnaliștilor, acesta a declarat, într-o primă fază, că nu are nimic nici cu TV 6 și nici cu NTV Moldova (la care în acte ca proprietar beneficiar apare din 2022 soția sa, n.n) ca apoi să recunoască faptul că NTV Moldova nu mai are relații contractuale cu NTV din Rusia.¹⁰⁴

Televiziuni asociate cu frunzași PSRM



Datele despre proprietarii beneficiari ai televiziunilor

#	Post TV	Titular licență	Administrator	Proprietari beneficiari	Țara
1.	NTV Moldova	PP „Exclusiv Media” SRL	Ludmila Furculiță	Ludmila Furculiță – 100%	RM
2.	Exclusiv TV	PP „Exclusiv Media” SRL	Ludmila Furculiță	Ludmila Furculiță – 100%	RM
3.	3,14 TV	„Constanta Media” SRL	Elena Pahomova	Elena Pahomova – 100%	RM
4.	TV 9	„Media Platform” SRL	Svetlana Caraseni	Svetlana Caraseni – 100%	RM

¹⁰¹ CA a sancționat „Primul în Moldova” cu amendă de 10.000 de lei <https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-sanctionat-primul-in-moldova-cu-amenda-de-10-000-de-lei/>

¹⁰² CA a sancționat „Telesistem TV” SRL, fondatoarea „Primul în Moldova” și „Accent TV”, cu amendă de 5.000 de lei <https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-sanctionat-telesistem-tv-srl-cu-amenda-de-5000-de-lei/>

¹⁰³ <https://tv6.md/ro/2022/11/09/tv6-implineste-4-ani-noi-surprize-in-noul-sezon/>

¹⁰⁴ <https://tv6.md/ro/2022/11/09/tv6-implineste-4-ani-noi-surprize-in-noul-sezon/>

Elemente comune pentru grup

Legături "profesionale" ale proprietarilor beneficiari de la noile televiziuni cu cei de la televiziunile asumate oficial, cel puțin inițial, de deputatul PSRM Corneliu Furculiță, precum și cu ex-președintele Igor Dodon, președinte de onoare al PSRM.

Până în mai 2022, deputatul socialist Corneliu Furculiță figura oficial ca proprietar și beneficiar al posturilor NTV Moldova și Exclusiv TV, potrivit datelor CA. În prezent, PP „Exclusiv Media” SRL, care deține licența pentru cele două posturi TV, este deținută și administrată de soția lui Corneliu Furculiță, Ludmila Furculiță, iar ca fondator figurează o firmă deținută de ea, „Poliactiv” SRL.

Firma mai deține și publicația periodică de limbă rusă „Аргументы и Факты в Молдове”. „Exclusiv Media” SRL este vizată în așa-numitul „dosar Bahamas”. Prin intermediul acesteia au fost oferite împrumuturi de sute de mii de lei mai multor membri și simpatizanți ai PSRM care, ulterior, au făcut donații pentru campania electorală a lui Igor Dodon, la prezidențialele din 2016. Banii au ajuns în conturile „Exclusiv Media” SRL de la o companie offshore din Bahamas ce avea conexiuni în Federația Rusă, după cum constată o investigație¹⁰⁵ a Ziarului de Gardă.

Este de reținut că cel puțin două dintre cele 8 noi televiziuni care au obținut licențe în perioada august – octombrie 2021, au printre fondatori/beneficiari sau administratori persoane apropiate PSRM. De exemplu, Constanta Media SRL, care a obținut licența de emisie pentru televiziunea de știri 3,14 TV, o are în calitate de administratoare pe jurnalista Elena Pahomova de la NTV Moldova. Aceasta a mai fost în trecut șefa comisiei pentru mass-media din cadrul Consiliului societății civile de pe lângă ex-președintele Igor Dodon.

Conexiuni cu socialiștii sunt și în cazul postului de divertisment TV 9, deținut prin Media Platform SRL de Svetlana Caraseni, care, conform datelor din surse deschise, figurează și în calitate de administratoare a casei de vânzări Exclusiv Sales House, fondată de „Exclusiv Media” SRL a soților Furculiță.

Grupul mediatic în frunte cu RTR Moldova



Datele despre proprietarii beneficiari ai televiziunilor

#	Post TV	Titular licență	Administrator	Proprietari beneficiari	Țara
1.	RTR Moldova	TV Comunicații Grup” SRL	Evgheni Sergheev	Rosmediakom-50% (SB+VEB+VGTRK) Valentina Stețco-25% SB Grup Media SRL-25% (G. Sirbu-80%; O. Borșevici-20%)	FR RM RM RM+RM
2.	Bravo TV	„Bravo TV” SRL	Evgheni Sergheev	Evgheni Sergheev – 50% Valentina Stețco – 50%	RM RM
3.	Cinema 1	„A. Video-Content” SRL	Irina Stețco	Irina Stețco – 100%	RM
4.	PEH TV	„Media Production TV” SRL	Denis Poleacov	Nichita Stețco – 100%	RM

Elemente comune pentru grup

Preluări/schimb de programe între unele televiziuni și aparent legături de rudenie între unii dintre proprietarii beneficiari. Elemente identice de grafică în logo-uri preluate de la grupul RTR Planeta (Rusia).

¹⁰⁵ <https://www.aquarelle.md/valentina-stecko-generalnyi-direktor-kompanii-nova-tv-group-72660>

Sanționată de 14 ori în 2022, RTR Moldova este a treia televiziune cu cele mai multe încălcări ale legislației pe parcursul unui an, după NTV Moldova (22 sancțiuni) și Primul în Moldova (14 sancțiuni), potrivit datelor¹⁰⁶ prezentate de președinta CA, Liliana Vițu, la 19 decembrie 2022, în contextul deciziei de suspendare a licențelor de emisie pentru un număr de 6 posturi TV din RM.

Multe dintre aceste sancțiuni au fost aplicate pentru lipsa informării corecte în cadrul mediatizării evenimentelor naționale, dar și a agresiunii ruse în Ucraina.

„Mai multe rapoarte de monitorizare nu doar ale Consiliului Audiovizualului, ci și ale ONG-urilor de media, au atestat încălcarea repetată de către aceste posturi a Codului Serviciilor Media Audiovizuale (CSMA). Implicit au fost aplicate mai multe sancțiuni pentru lipsa unei informării corecte în reflectarea evenimentelor naționale, dar și pentru propagarea războiului și agresiunii contra Ucrainei. Acest fapt denotă o sfidare constantă a regulilor din domeniul audiovizual”, a declarat Liliana Vițu.

Potrivit informațiilor documentate din surse deschise, firma „TV Comunicații Grup” SRL care deține licența pentru RTR Moldova, este controlată în proporție de 50% de către o organizație non-guvernamentală din Rusia cu denumirea *Некоммерческое Партнерство "Российское общество по организации и управлению проектами в области средств массовой информации и массовых коммуникаций"* (Parteneriatul Necomercial "Comunitatea rusă pentru organizarea și gestionarea proiectelor în domeniul mijloacelor de informare în masă și de comunicații în masă"), pe scurt НП "Росмедиаком" (Rosmediacom). Asociația, la rândul ei, a fost fondată de cea mai mare bancă de stat din Rusia, СберБанк (SberBank), de o altă bancă rusească – Внешэкономбанк (Vnesheconombank) și de către compania rusă de stat de radio și TV "Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания" (VGTRK).

Administrator la RTR Moldova este Evgheni Sergheev. Acesta, împreună cu Valentina Stețco, dețin cu cote egale „Bravo TV” SRL, respectiv controlează postul Bravo TV. Valentina Stețco mai deține și casa de vânzări Nova TV („Nova TV Group” SRL).

Numele Stețco mai apare în structurile de proprietate la două firme ce dețin două televiziuni din Rep. Moldova. La Cinema 1, compania titulară de licență este „A. Video-Content” SRL fondată de Irina Stețco, nume care, pare să aibă legătură cu cel al Valentinei Stețco, unul dintre proprietarii beneficiari la RTR Moldova. De altfel, după decizia de suspendare a licențelor de emisie pentru cele șase televiziuni în decembrie 2022, a apărut informația că principală ediție informativă (Vedomosti Moldova) și alte câteva programe de la RTR Moldova, suspendat pe perioada stării de urgență, sunt difuzate la Cinema 1, ceea ce întărește conexiunea dintre cele două canale TV.

În registrele de evidență a serviciilor media de televiziune ținute de CA, la PEH TV apare ca proprietar beneficiar unic la firma „Media Production TV” SRL care deține licența de emisie pentru acest post TV un oarecare Nichita Stețco. Acesta pare a fi unul dintre cei doi fii ai Valentinei Stețco. De altfel, aceasta, mărturisirea, într-un interviu¹⁰⁷ acordat pentru un post de radio că pe fiul cel mic îl cheamă Nichita.

Anumite legături de rudenie ar exista între cei doi acționari de la „SB Grup Media” SRL care dețin împreună o cotă de 25% din „TV Comunicații Grup” SRL (Galina Sîrbu și Oxana Borșevici) și cei trei fondatori ai „Selectcanal-TV” SRL (N4), Alexandru Sîrbu (80%), Eugeniu Sîrbu (10%) și Andrei Borșevici (10%).

6.3. Piața de publicitate și sistemul de măsurare a audienței TV

Piața de publicitate

Piața de publicitate din RM este în ușor declin în ultimii doi-trei ani, față de anul 2019 când, se pare, s-a înregistrat, în ansamblul tuturor tipurilor de media (TV, radio, presa scrisă, outdoor și online), cel mai bun rezultat de aproape 26 de milioane de euro.

În 2020, piața de publicitate a scăzut cu aproximativ 1% față de anul precedent, înregistrând valoarea de 25,6 milioane de euro, pe fundalul crizei globale provocate de primul an de Covid-19. Potrivit datelor furnizate de Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova (AAPM) pentru un studiu¹⁰⁸ realizat de Centrul

¹⁰⁶ Declarațiile președintei Consiliului Audiovizualului, Liliana Vițu, cu referire la Dispoziția nr. 54 a Comisiei pentru Situații Excepționale din 16 decembrie 2022 <https://consiliuaudiovizual.md/news/declaratiile-presedintei-consiliului-audiovizual-liliana-vitu-cu-referire-la-dispozitia-nr-54-a-comisiei-pentru-situatii-exceptionale-din-16-decembrie-2022/>

¹⁰⁷ Cine sunt proprietarii oficiali ai posturilor de televiziune a căror licență a fost suspendată <https://www.zdg.md/importante/cine-sunt-proprietarii-oficiali-ai-posturilor-de-televiziune-a-caror-licenta-a-fost-suspendata/>

¹⁰⁸ Piața mass-media din Republica Moldova: realități și tendințe <https://cji.md/piata-mass-media-din-republica-moldova-realitati-si-tendinte-2/>

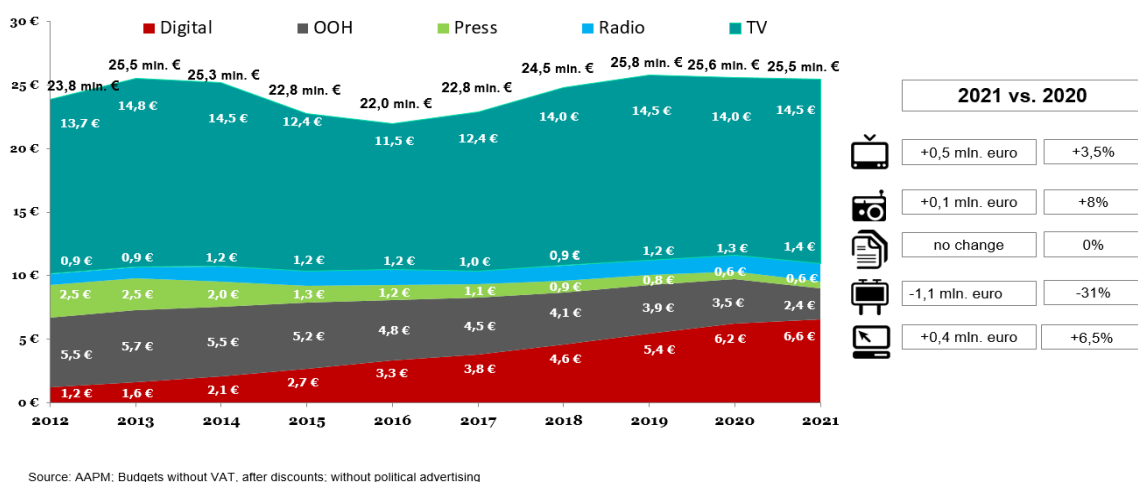
pentru Journalism Independent, scăderea a continuat și în 2021, când volumul pieței a ajuns la 25,5 milioane de euro, cu aproximativ 0,4% mai puțin decât în 2020.

În 2020, cea mai mare cădere a înregistrat-o TV (-3,5%), care a pierdut jumătate de milion de euro în raport cu anul 2019 (de la 14,5 mil. euro la 14,0 mil. euro). De asemenea, în primul an pandemic s-au micșorat esențial investițiile în publicitatea stradală (OOH) cu circa 400 de mii de euro (-10%) și în presa scrisă – cu aproximativ 200 de mii de euro (-25%).

Oarecum previzibil, online-ul și-a continuat ascensiunea, indiferent de criza pandemică, reușind o creștere cu 800 de mii de euro (+15%) în 2020 față de anul precedent. Surprinzător este faptul că radio și-a menținut pozițiile și chiar a adăugat 100 de mii de investiții (+8%) față de anul precedent, demonstrând că este tipul de media cel mai constant.

În 2021, pe piața de publicitate din RM, în ansamblul tuturor tipurilor de media, s-a menținut trendul de scădere pentru OOH și de creștere pentru online, dar și pentru TV. Astfel, în 2021 investițiile în TV s-au cifrat la 14,5 milioane de euro, în creștere cu 3,5% față de anul 2020. Presa scrisă a stagnat, rămânând la același nivel ca în 2020 – 0,6 milioane de euro (0%), radioul și online-ul au înregistrat creșteri de 8% și respectiv 6,5%, în timp ce singurul tip de publicitate care continuă să suporte pierderi investiționale este OOH, cu o cădere de 30% în raport cu anul precedent (a se vedea figura alăturată).

The Structure of the Advertising Market in Moldova (year on year, %)

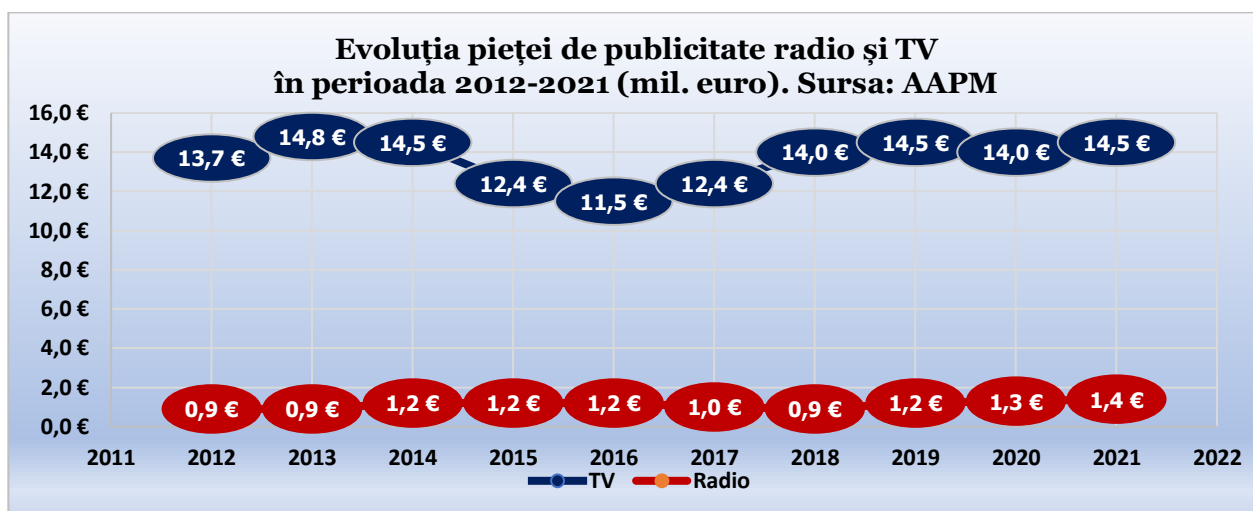


Datele prezentate arată că piața de publicitate din RM este dominată în continuare de televiziune, căreia îi revine cea mai mare cotă de piață. Piața TV este și singura măsurată și monitorizată integral.

În ultima decadă, volumul pieței a fluctuat nesemnificativ, înregistrând cele mai înalte valori în 2013 – 14,8 mil. euro, cifră care s-a redus treptat, ajungând la 14,5 mil în 2019.

În anul pandemic 2020, bugetele pentru piața TV s-au redus până la 14 mil. euro (3,45%), iar în 2021, piața de publicitate TV a dat ușoare semne de recuperare, investițiile cifrându-se la 14,5 mil. euro, în creștere cu 3,5% față de anul 2020.

În același timp, în radio, se observă o evoluție dinamică ușor ascendentă, oscilațiile pieței resimțindu-se mai puțin decât în televiziune sau pe alte segmente.



În 2022, sectorul de publicitate a fost afectat în egală măsură atât de consecințele pandemiei de Covid-19, cât și de războiul din regiune¹⁰⁹, este de părere directorul agenției de publicitate Trendsetter, Andrei Jicol. El a opinat într-un comentariu că piața din RM este mică și că mulți clienți străini care își aveau sediile la Kiev și-au suspendat campaniile de publicitate pentru țara noastră.

„În 2022, declinul pieței este puțin mai mic, dar este la fel de rapid, deoarece mulți clienți ucraineni și străini cu sediul la Kiev au suspendat toate campaniile de publicitate. Această pauză va dura până când se va decide din ce oraș sau țară vor fi trimise fluxurile financiare către Moldova. Avem o economie mică, așa că banii nu sunt alocați separat pentru ea, de obicei sunt alocați, de exemplu, pentru Kiev și Chișinău sau București și Chișinău”, a explicat Andrei Jicol.

După cum putem observa, piața de publicitate în RM a cunoscut căderi și revirimente în ultimii 10-15 ani, dacă analizăm cifrele estimative prezentate de AAPM. Există anumite semne de întrebare privitor la exactitatea acestor cifre mai ales că din 2017, cu excepția situațiilor în care au fost solicitați să furnizeze informații pentru unele studii realizate de APEL sau CJI, reprezentanții AAPM nu au mai prezentat informații și estimări privind evoluția anuală a pieței de publicitate. Cu regret, informații statistice cu date cuprinzătoare cu referire la domeniul publicității nu există. Biroul Național de Statistică prezintă statistici pe câteva zeci de domenii printre care nu se regăsește însă și publicitatea.

Ceea ce a suscitad mereu dezbateri a fost problema concentrărilor economice, a monopolizării pieței și a unor înțelegeri de cartel. Unul dintre cazurile de rezonanță, mult discutat în spațiul public, a fost cel de la începutul anului 2018, când patru posturi de televiziune (TV8, Pro TV Chișinău, Jurnal TV și RTR Moldova) s-au plâns la Consiliul Concurenței pe două din cele mai mari companii de pe piața publicității TV – "Casa Media" și "Exclusiv Sales House" – care ar ar fi ajuns la o înțelegere de cartel ce ar distorsiona piața. Cele două case de vânzări au fost învinuite de faptul că oferă reduceri suplimentare (de 44%, potrivit reclamanților) în cazul în care clientul plasează publicitate doar prin intermediul acestora. Totodată, bugetele ar fi împărțite în proporție de 80% pentru Casa Media și 20% pentru Exclusiv Sales House. Casele de vânzări au negat atunci toate acuzațiile.

În februarie 2018, a fost pornită o investigație, iar în urma acesteia, Consiliul Concurenței nu a găsit dovezi ale vreunei înțelegeri de cartel dintre cele două case de vânzări de publicitate. În schimb, Consiliul a constatat că „Casa Media Corp” SRL a admis mai multe acțiuni care au creat dezavantaje concurențiale pentru unele posturi de televiziune și furnizori de publicitate și a sancționat respectiva casă de vânzări¹¹⁰ cu 1,8 milioane de lei.

Directorul comercial al casei de vânzări "Casa Media", Octavian Hanganu¹¹¹, admite că pe piața de publicitate au existat monopoluri și înțelegeri de cartel care, însă, au fost de scurtă durată din cauza fragmentării mari.

¹⁰⁹ Efectul războiului și al Covid-19 asupra sectorului publicității este același <https://www.yellowpages.md/efectul-razboiului-si-al-covid-19-asupra-sectorului-publicitatii-este-aceiasi-expertul-a-explicat-de-ce-piata-a-scazut-cu-82/>

¹¹⁰ Decizia Plenului Consiliului Concurenței Nr. APD-06/18-39 din 04.08.2020 <https://competition.md/public/files/decizie-APD99c65.pdf>

¹¹¹ Interviu cu directorul comercial "Casa Media", Octavian Hanganu, în anexa la prezentul studiu.

„Piața de publicitate integrală (TV, OOH, Radio, Presa, Internet, Cinema), pe parcursul acestor ani, din punct de vedere concurențial, a fost foarte dinamică, în fiecare din aceste segmente.

Din punct de vedere al vânzărilor de publicitate, au fost diverse concentrări economice, monopoli, oligopoli, încercări de înțelegeri de cartel ... care nu țineau mai mult de 1-2 luni din considerentul fragmentării mari a pieței. De exemplu, în Cinema e monopol pe piața de publicitate. În OOH exista permanent o companie care deținea o poziție dominantă și restul încercau să concureze. Piața radio, de la apariție a început cu un monopol – HIT FM, care ulterior a fost echilibrat de PoliDisc, după care a urmat fragmentarea ce a dus la degradarea financiară a acestui segment. Aici a fost o încercare de înțelegere de cartel, dar ea nu a durat nici jumătate de an.

Piața TV, până în 2008 era concentrată pe deținătorii posturilor „RU”, apoi, după plecarea Video INTERNATIONAL, a fost concentrată pe deținătorii de posturi locale de televiziune, ca la început de 2022 să devină iar concentrată pe deținătorii posturilor „RU”.

Conducerea autorității de reglementare a domeniului audiovizual este la curent cu toate aceste practici anti-concurențiale care au existat și continuă să funcționeze pe piața publicității din RM, cum ar fi prețurile de dumping oferite de unele agenții de publicitate, existând înțelegeri și cu casele de vânzări. Totuși, autoritatea nu are cum să demonstreze toate acestea, spune președinta CA, Liliana Vițu:

„Publicitatea este un domeniu foarte viciat, capturat, care este la cheremul unor companii mari de publicitate care, se spune, fac preț de dumping sau chiar oferă comisioane. Bănuiesc aici că putem vorbi de o corupție în acest domeniu.

Anumite case de vânzări care vând publicitate către televiziuni operează, iarăși, cu comisioane către firme de publicitate, iar firmele de publicitate practică ceea ce se numește dumping pentru că au această înțelegere cu casele de vânzări (...), este o înțelegere de cartel.

Vine clientul la o agenție de publicitate și agenția spune că pentru prețul acesta îți pot da 4 televiziuni, pe care le vrei tu, dar o singură dată tu o să apari seara. Dar pot oferi și alt pachet care, pentru același preț, apari la 7 televiziuni, dar tu apari seara de 2 ori, dimineața de 2 ori și încă în off-time de 3 ori și astfel publicitatea nu mai ajunge la cele 4 posturi independente, dar ajunge la acest holding.

(...) Acum evaluarea la nivel de piață este că holdingul Șor - RTR ar ajunge să înghită 70% din bugetul de publicitate și ar ajunge la o cotă de formare a opiniei publice de 50%. Dar cum să demonstrăm toate acestea și cine să o facă, rămâne să vedem.”

Despre concurența neloială pe piața publicității din RM a semnalat în mai multe rânduri, din 2018-2019 încoace și administrația Jurnal TV care spune că ar exista anumite centre care controlează piața. Dacă anterior era Casa Media, acum controlul a fost preluat de Grupul Nova și de Exclusiv Media.

Directorul general al Jurnal TV, Adrian Buraga¹¹², se arată supărat de faptul că posturile care ”înghit” cele mai mari bugete de publicitate sunt cele retransmise din Fed. Rusă, care nici nu respectă norma de produs local, dar au dreptul de a vinde publicitate:

„Dacă până în 2018-2019 era Casa Media, atunci în ultimii ani este Grupul Nova și Exclusiv Media care au preluat acest control. Marea noastră supărare este că posturile care înghit cele mai mari bugete de publicitate sunt retransmise din Federația Rusă și culmea este că ele se află în afara legii deoarece ele nu produc 8 ore de produs autohton, dar au dreptul de a vinde publicitate.

Noi am discutat acest lucru nu o dată, dar cu părere de rău lucrurile nu s-au schimbat. Dacă facem o analiză și ne uităm la cifrele și bugetele încasate din publicitate consumate de Grupul Nova și Exclusiv Media, e vorba de peste 70% din publicitate.

Practic concurență nu există, dar ea se mimează într-un fel sau altul...”

În prezent în RM, sunt trei case de vânzări care vând publicitate pentru 21 de posturi TV – Casa Media, Exclusiv Sales House și Nova TV. Celelalte televiziuni își vând spațiile de publicitate în mod independent.

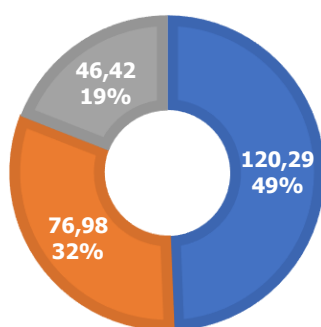
¹¹² Interviu cu directorul general al Jurnal TV, Adrian Buraga, în anexa la prezentul studiu.

Toate cele trei case au conexiuni cu actori de pe piața audiovizuală, conform datelor accesibile din surse deschise.

- ✚ Casa Media este fondată, de către SRL „Casa Media Corp”, cu sediul pe str. Ghiocilor 1. Fondator și director al societății comerciale este Dorin Pavelescu, un apropiat al lui Vlad Plahotniuc, după cum a constatat anterior o investigație realizată de Rise Moldova.¹¹³
- ✚ Exclusiv Sales House este fondată de „Exclusiv Sales House” SRL (administratoare – Svetlana Caraseni). Această firmă este deținută de PP Exclusiv Media SRL, fondată de SC Poliactiv SRL, al cărei proprietar beneficiar este Ludmila Furculiță, soția deputatului socialist Corneliu Furculiță.
- ✚ Nova TV ține de SRL „Nova-TV Grup”, o societate comercială la care proprietar beneficiar este Valentina Stețco, cea care deține cote-părți la entitățile juridice care controlează RTR Moldova (25%) și Bravo TV (50%).

În 2021, veniturile din activitatea economică a celor trei case de vânzări de publicitate au constituit peste 240 de milioane de lei, aproape jumătate din această sumă revenindu-i Casa Media (a se vedea figura alăturată)

Casele de vânzări de publicitate.
Veniturile din vânzări în 2021 (mil. lei). Sursa: infobiz.md



■ Casa Media ■ Exclusiv Sales House ■ Nova TV

Problemele existente pe piața publicității sunt resimțite din plin de televiziunile locale și regionale la care banii din publicitate ajung cu greu. Redactorul-șef al postului Albasat TV de la Nisporeni, Tatiana Pentelei¹¹⁴, denunță o concurență neloială pe piața publicității, dar speră că situația se va îmbunătăți în virtutea celor mai recente decizii, cu aluzie la posturile TV ale căror licențe au fost suspendate. Ea consideră că e o inechitate faptul că publicitatea este concentrată la televiziunile controlate politic:

„În momentul de față, pe piața publicității este o concurență neloială, există monopol, dar sper foarte mult să se schimbe situația, mai ales că în ultimele zile a fost sistată licența pentru acele 6 canale TV (...). Practic, toată publicitatea a fost concentrată până acum la televiziunile, la presa care este controlată de partidele politice de PSRM, Partidul Șor, PDM.

Și casele de publicitate au distribuit publicitate acelor televiziuni care sunt controlate politic și servesc anumitor partide politice. La presa independentă și mai ales la presa locală ajunge foarte puțină publicitate. Este o inechitate. Cel puțin la mass media independentă foarte puțină publicitate a ajuns.

¹¹³ <https://www.rise.md/articol/plahotniucleaks/>

¹¹⁴ Interviu cu redactorul-șef al Albasat TV, Tatiana Pentelei, în anexa la prezentul studiu.

Presa independentă, care este mai puțină, cu greu rezistă, dar presa care servește anumitor partide, anumitor grupuri de interese are publicitate multă. Este o concurență neloială pentru că și casele de publicitate sunt controlate de aceste grupuri de politicieni.”

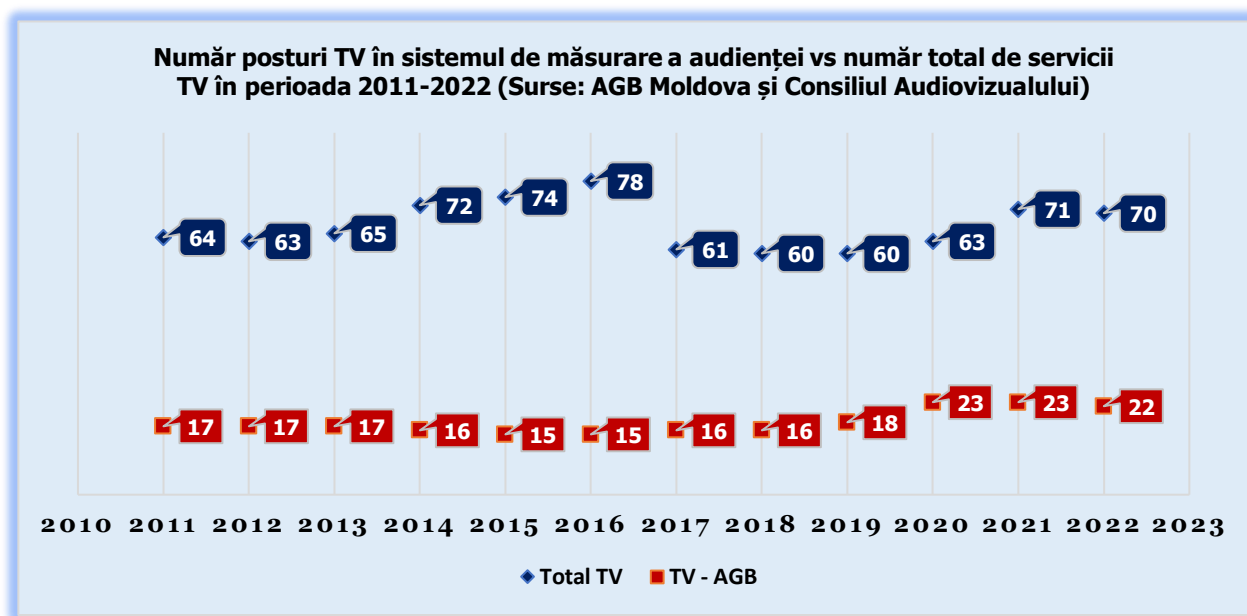
Sistemul de măsurare a ratingurilor TV

În RM, de măsurarea ratingurilor TV s-a ocupat până în prezent o singură companie – TV MR MLD, reprezentant oficial al Nielsen Company (cunoscută printre profesioniști ca AGB Moldova), care a apărut pe piață în 2003, iar primele măsurări le-a făcut în 2004.

În prezent, conform datelor de pe pagina sa web oficială, compania are printre clienți 22 de televiziuni, două dintre care sunt cuprinse în sistemul de măsurare din 2003:

1. Prime	01.12.2003	12. Familia	08.03.2017
2. MEGA-TV	01.12.2003	13. TV8	28.06.2017
3. Pro TV Chișinău	01.01.2006	14. Jurnal TV	01.09.2017
4. N4	01.10.2008	15. ITV – 5	12.11.2018
5. Publika TV	07.04.2010	16. Primul în Moldova	08.11.2019
6. RTR Moldova	01.12.2010	17. Kanal D	01.01.2020
7. Ren Moldova	01.01.2012	18. Canal 5	24.02.2020
8. Canal 3	11.08.2012	19. Accent TV	01.05.2020
9. Canal 2	18.07.2014	20. TV6	01.05.2020
10. NTV Moldova	18.02.2016	21. Cinema1	15.02.2021
11. THT Exclusiv TV	01.01.2017	22. PEH TV	15.02.2021

În primii trei ani de măsurări (2004-2006), AGB Moldova a avut, respectiv, 3, 2 și 6 clienți din rândul posturilor TV, iar din 2006 și până în 2010 – între 12 și 15 televiziuni. În ultimii 12 ani (2011-2022), numărul clienților a oscilat între 15 și 23. În aceeași perioadă, conform datelor autorității de reglementare a domeniului audiovizualului, numărul televiziunilor a variat între 60 și 78 (a se vedea figura alăturată).



Aceste date relevă faptul că în perioada de referință, în medie puțin peste un sfert dintre televiziunile din RM au fost cuprinse în sistemul de măsurare a ratingurilor. Respectiv, trei sferturi dintre televiziuni, pentru care nu s-au făcut măsurări, au fost excluse din sistemul de atribuire a cotelor de audiență, ceea ce este un indiciu al distorsionării pieței.

Printre televiziunile care nu se regăsesc în măsurări sunt cele locale și regionale, în sensul geografic, nu al clasificărilor. Reprezentanții posturilor locale conștientizează faptul că prezența în AGB implică anumite costuri și spun că dacă ar fi în acea listă cu puncte de rating, lumea i-ar cunoaște mai bine, iar furnizorii de publicitate ar fi interesați să dea publicitate și în regiuni, spune Tatiana Pentelei de la Albasat TV Nisporeni.

„Cred că toate posturile locale sunt afectate că nu sunt în această listă. Pentru că dacă am fi, lumea ne-ar cunoaște (...). Companiile s-ar uita în cotele de audiență și ar ști că pot da publicitate la Nisporeni”

Potrivit directoarei companiei TV MR MLD, Liuba Lozovanu-Balan¹¹⁵, lipsa posturilor locale în sistemul de măsurare a ratingurilor se explică prin faptul că acestea nu au bani pentru astfel de servicii și eventualele cote de audiență ale acestora nu ar prezenta interes pentru majoritatea furnizorilor de publicitate:

„Practica internațională ne arată că televiziunile locale nu au suficienți bani pentru astfel de servicii. Rari sunt clienții de publicitate interesați de localități aparte. Și apoi, nu este eficient de a efectua astfel de măsurări deoarece cotele lor de audiență sunt foarte mici și neînsemnate pentru majoritatea furnizorilor de publicitate. (...) Sigur că se pot găsi soluții pentru măsurarea televiziunilor locale, dar nu este eficient în formatul în care este astăzi.”, susține Liuba Lozovanu-Balan.

Compania Nielsen efectuează evaluarea audienței TV în Rep. Moldova în baza datelor oferite de 365 de familii (respondenți), selectate în temeiul unei așa-zise Establishment Survey – cercetări de calibrare. Panelul este reprezentativ pentru 7 regiuni: Chișinău, Nord orașe, Nord sate, Centru orașe (fără capitala), Centru sate, Sud orașe, Sud sate, luând în calcul și populația urbană/rurală. Luând în considerare numărul de televizoare în cele 365 gospodării, sunt instalate în jur de 450 de dispozitive ”peoplemeter”. După cum afirmă Liuba Lozovanu-Balan, panelul de 365 de familii ar fi unul reprezentativ pentru populația RM:

„De ce 365 de familii? Este cantitate sociologică optimă pentru a reprezenta populația țării. De exemplu, dacă populația României este de aproximativ 20 de milioane, panelul peoplemetric cuprinde 1300 de gospodării. În Ucraina, cu o populație 40 de milioane, panelul peoplemetric e de 3700 de gospodării. Generalizând, putem spune că datele pentru ponderare sunt deduse din sursele oficiale ale Departamentului de Statistică și din cercetarea de calibrare.”, afirmă Liuba Lozovanu-Balan.

Obiectivitatea datelor măsurării audiențelor TV de către AGB Moldova, a fost adesea pusă la îndoială de către profesioniștii din domeniu¹¹⁶, dar și de către unii competitori de pe piață.

Jurnal TV a fost printre puținele posturi care încă în 2011 a ieșit din sistemul de măsurare AGB, deoarece, nu era de acord cu rezultatele măsurătorilor. Totuși, a fost nevoită să reentre în AGB, în 2017-2018, deoarece clienții mari de publicitate, clienții străini, lucrează doar în baza cifrelor prezentate de măsurător, mărturisește directorul general Jurnal TV, Adrian Buraga:

„Din start am spus că nu suntem de acord cu cifrele de audiență, cu metodologia de măsurare, care este o metodologie veche și incorectă, părtinitoare. Dar sunt niște reguli pe care trebuie să le respectăm. Sunt clienți care nu semnează cu tine contracte de publicitate până nu ai aceste date de audiență.

Noi astăzi achităm lunar, un buget deloc mic, pentru noi sunt costuri mari, pentru a putea semna contracte de publicitate cu anumiți clienți sau anumite Agenții de publicitate. Și aici vorbim de clienți mari sau clienți străini care lucrează doar în baza cifrelor AGB.

Dar noi nu suntem de acord cu măsurările de audiență. Suntem convinși și avem cifre clare că Jurnal TV este mult mai bine poziționat pe piața din RM decât cifrele prezentate de AGB. Vorbim de IPTV (Orange și Moldtelecom). Acolo vedem cifre absolute, și noi știm care este poziția noastră.”

În 2019, compania a obținut dreptul de a măsura audiențele TV, timp de 5 ani, în urma unui concurs inițiat de CA, în conformitate cu CSMA, intrat în vigoare la începutul anului, rezultatele licitației fiind însă contestate de unii competitori de pe piață care au considerat că procesul de selectare a fost viciat.¹¹⁷

Și președinta CA, Liliana Vișu, susține că nu are încredere în măsurătorul selectat în 2019, or corectitudinea datelor ar fi un element esențial la demonstrarea poziției dominante în formarea opiniei publice.

¹¹⁵ Interviu cu directoarea companiei TV MR MLD, Liuba Lozovanu-Balan, în anexa la prezentul studiu.

¹¹⁶ Capturarea mass-mediei și a altor mijloace de comunicare publică în Republica Moldova http://www.transparency.md/wp-content/uploads/2017/05/TI_Moldova_Capturarea_Mass_Media.pdf

¹¹⁷ <https://www.mold-street.com/?go=news&n=8679>

„(...) Ca să demonstrezi că cineva are o poziție dominantă trebuie să demonstrezi că acel grup mediatic are 35% din audiență. Și aici ne ciocnim de problema măsurătorului. Avem un măsurător care a fost ales de precedenta conducere. În acest măsurător breasla nu are încredere.

Cred că această neîncredere vine din felul cum a fost ales acest măsurător. A fost făcut un regulament peste noapte, în toiul sărbătorilor, la sfârșit de an, ca la începutul anului măsurătorul a fost deja selectat. Componenta grupului care a selectat acest măsurător și lipsa de încredere în membrii CA și atunci toate acestea s-au suprapus și au generat lipsa de încredere în măsurător...”, spune Liliana Vițu.

Reprezentanții măsurătorului, susțin, la rândul lor, că veridicitatea datelor poate fi probată printr-un audit internațional. Totodată, conducerea companiei TV MR MLD spune că a avut alte așteptări după câștigarea concursului și regretă faptul că nu are nicio formă de conlucrare cu CA.

„S-a dat prin lege interacțiunea cu CA. Și ce avem? Nimic. Nici comunicare, nici discuții. Am avut alte așteptări. De exemplu, în România este o organizație care face un contract general și verifică măsurătorul, fac scrisori colective dacă ceva îi nemulțumește, dar nu cum la noi - fiecare separat. Speram că măcar CA să ne dea bani pentru audit ...”, afirmă Liuba Lozovanu-Balan.

Liliana Vițu spune că, din motivul lipsei de încredere, autoritatea audiovizuală nu poate trata cifrele recepționate trimestrial de la AGB Moldova ca date oficiale și până la încheierea mandatului actualului măsurător de audiențe TV, la sfârșitul anului 2023, acestea nu vor putea fi folosite în deciziile CA. În acest sens, potrivit Liliane Vițu, pregătirea regulamentelor și actelor necesare pentru selectarea unui nou măsurător în bază de concurs, va însemna o prioritate pentru CA, în 2023.

În același timp, Liuba Lozovanu-Balan spune că TV MR MLD nu va participa la viitorul concurs, dar că AGB Moldova va continua să lucreze cu clienții săi și mai departe, ceea ce ar însemna să avem o situație nouă pe piața măsurării de ratinguri TV în RM.

7. Cadrul legal de reglementare a regimului juridic al proprietății în domeniul audiovizualului din Moldova

7.1. Cadrul juridic național de reglementare a domeniului

Analiza situației actuale a domeniului audiovizualului din RM scoate în evidență grave curențe de dezvoltare pe segmente cheie care l-au îndepărtat de evoluția scontată către un pluralism audiovizual veritabil, necesar și vital într-un regim democratic.

Starea domeniului nu este o consecință a reglementărilor legale existente. Ea reflectă modul defectuos de aplicare în practică a respectivelor reglementări pe tot parcursul celor peste 25 de ani, de când a fost adoptată prima lege a audiovizualului.

În prezent cadrul juridic național cuprinde un set întreg de legi importante care, puse în practică, pot să asigure o dezvoltare adecvată a domeniului audiovizualului, inclusiv prin stimularea unei concurențe loiale, prin instituirea unui regim legal al proprietății și prin lărgirea transparenței proprietății și finanțării domeniului. În sprijinul acestei afirmații vine o trecere în revistă a celor mai relevante prevederi din legislația națională, parte dintre care au intrat în vigoare de curând.

Constituția Republicii Moldova nr.1 din 29.07.1994¹¹⁸

Art.1. Statul Republica Moldova

(3) Republica Moldova este un stat de drept, democratic, în care demnitatea omului, drepturile și libertățile lui, libera dezvoltare a personalității umane, dreptatea și pluralismul politic reprezintă valori supreme și sînt garantate.

Art. 5. Democrația și pluralismul politic

(2) Nici o ideologie nu poate fi instituită ca ideologie oficială a statului.

Art. 9. Principiile fundamentale privind proprietatea

(2) Proprietatea nu poate fi folosită în detrimentul drepturilor, libertăților și demnității omului.

(3) Piața, libera inițiativă economică, concurența loială sînt factorii de bază ai economiei.

Art. 32. Libertatea opiniei și a exprimării

(1) Oricărui cetățean îi este garantată libertatea gîndirii, a opiniei, precum și libertatea exprimării în public prin cuvînt, imagine sau prin alt mijloc posibil.

Art. 34. Dreptul la informație

(1) Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit.

(4) Mijloacele de informare publică, de stat sau private, sînt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.

Art. 126. Economia

(2) Statul trebuie să asigure:

b) libertatea comerțului și activității de întreprinzător, protecția concurenței loiale, crearea unui cadru favorabil valorificării tuturor factorilor de producție.

Remarcăm în mod special faptul că, potrivit Constituției, drepturile omului, inclusiv dreptul la informație și la libertatea de exprimare, și pluralismul politic reprezintă valori supreme, că nicio ideologie nu poate fi instituită ca ideologie oficială, că proprietatea nu poate fi folosită în detrimentul drepturilor omului, și că piața, libera inițiativă economică și concurența loială sunt factorii de bază ai economiei, iar statul trebuie să asigure protecția concurenței loiale.

Aceste norme constituționale trebuie raportate și la mass-media, în general, și la domeniul audiovizualului, în particular. Mass-media contribuie, mai ales, la realizarea dreptului constituțional la libertatea de exprimare, drept care stă la temelia celorlalte drepturi. Realizarea acestui drept poate fi înfăptuită mai ușor în condițiile unei mass-medii libere, independente economic și editorial, a unei mass-medii pluraliste care, la rîndul său, poate fi edificată doar în condițiile unei economii de piață guvernată de practici concurențiale loiale. Lipsa unor atare practici poate eluda normele și valorile constituționale.

O concentrare a proprietății pe piața media poate crea poziții dominante în formarea opiniei publice și, în consecință, poate contribui la instituirea, de facto, a unei singuri ideologii, fără ca aceasta să fie declarată oficială sau neoficială. O concentrare a proprietății pe piața de publicitate, o piață vitală pentru mass-media, poate genera practici anticoncurențiale. Concentrările de proprietate sau pozițiile dominante, lăsând puțin loc de inițiative economice libere sau de concurență loială, pot fi utilizate, contrar legii supreme, în

¹¹⁸ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=128016&lang=ro#

detrimentul drepturilor omului. Faptul, la modul practic, ar însemna ca toate celelalte legi, indiferent ce domeniu vizează și reglementează, trebuie să se alinieze normelor constituționale respective.

Codul serviciilor media audiovizuale (CSMA) nr. 174 din 08-11-2018.¹¹⁹

Art. 2. Scopul, obiectul și sfera de aplicare

(1) Prezentul cod are drept scop:

- a) să asigure tuturor persoanelor dreptul de a primi informații corecte și obiective și să contribuie la formarea liberă a opiniilor;*
- b) să garanteze dreptul la independență editorială și libertatea de exprimare;*
- e) să asigure, să mențină și să dezvolte pluralismul audiovizual;*
- f) să asigure protejarea și dezvoltarea spațiului audiovizual național.*

Prevederile art. 2 obligă toți subiecții reglementați de lege, inclusiv CA, să-și orienteze întreaga activitate către realizarea scopului CSMA. Dreptul cetățenilor de a primi informații corecte și obiective poate fi realizat în mod corespunzător doar în condițiile unui pluralism audiovizual real. Pluralismul audiovizual nu poate fi edificat fără independență economică și editorială, iar independența economică și editorială pot fi posibile în condițiile practicilor concurențiale adecvate atât pe piața audiovizuală, cât și pe cea a publicității.

Art. 21. Transparența proprietății furnizorilor de servicii media

Furnizorii de servicii media au obligația de a asigura accesul simplu, direct și permanent al utilizatorilor serviciilor media audiovizuale la cel puțin următoarele categorii de informații:

- a) denumirea, statutul juridic și sediul ale acestuia;*
- b) numele reprezentanților legali;*
- c) proprietarii beneficiari care dețin, direct sau indirect, controlul asupra furnizorului de servicii media;*
- d) lista acționarilor și asociaților până la nivel de persoană fizică;*
- e) persoanele din organul de conducere și funcțiile deținute de acestea;*
- f) politica editorială și persoana care determină politica editorială și poartă răspundere pentru aceasta;*
- g) datele de contact ale FSM;*
- h) rapoartele anuale de activitate întocmite conform modelului aprobat de Consiliul Audiovizualului (CA).*

Normele art. 21 sunt oportune, consună cu standardele și bunele practici internaționale și, dacă ar fi urmate întocmai, ar dispărea multiple probleme semnalate constant. Obligațiile prevăzute pentru FSM în art. 21 sunt în vigoare din 1 ianuarie 2019. Doar cele stipulate la literele f) și h) au fost între timp completate/concretizate și sunt în vigoare din noiembrie 2022. Oricum, constatăm că normele art. 21 în cea mai mare parte au fost ignorate de majoritatea FSM și cu încuviințarea tacită a componentelor precedente ale CA.

În RM autoritatea de reglementare în audiovizual există și funcționează din anul 1996. În același timp, până în primăvara anului 2022, pe agenda publică a autorității de reglementare nu a fost inclusă niciodată vreo chestiune referitoare la regimul juridic al proprietății, la climatul concurențial sau la transparența proprietății în audiovizual. Atare stare de lucruri poate fi explicată, dacă amintim de ingerința permanentă a factorului politic în activitatea CA și, drept rezultat - holdinguri mediatice cu obiective preponderent ideologice. Atare stare de lucruri nu poate fi nici îndreptățită, nici tolerată. Actuala componentă CA, când și-a arătat preocuparea și de problematica art. 21, a nimerit în fața câtorva dileme: este deplină informația deținută de CA despre FSM?, este veridică informația despre FSM?, dacă nu este veridică, atunci cum ar putea fi verificată? Dacă un FSM nu publică raportul anual, așa cum cere legea, ce se întâmplă?. Legea prevedea obligativitatea publicării rapoartelor anuale de activitate ale FSM, inclusiv cu indicarea surselor de finanțare, dar nu prevedea sancțiuni pentru nerespectarea obligației.

Parte din dileme a dispărut odată cu modificările operate la CSMA în luna noiembrie 2022. Una dintre modificări vizează procedura clară de prezentare, aprobare și publicare a rapoartelor anuale de activitate ale FSM, inclusiv sancțiuni concrete pentru nerespectarea acestei obligațiuni. Constatăm, prin urmare, un mecanism legal real și clar de asigurare a transparenței proprietății FSM. Utilizat corespunzător, mecanismul poate redresa sesizabil situația, dar va oferi randament maxim doar în cazul în care CA va identifica și va pune în aplicare un alt mecanism necesar – cel de verificare la veridicitate a întregii informații ce vizează proprietățile în audiovizual.

¹¹⁹ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134139&lang=ro#

Un atare mecanism este necesar a fi utilizat plenar și adecvat încă la etapa concursurilor pentru acordarea licențelor de emisie. În acest context este relevant art. 25. din CSMA care, între altele, stipulează:

Art. 25. Licența de emisie

(3¹) Pentru obținerea licenței de emisie, solicitantul depune la CA o cerere la care se anexează:

- c) grila de emisie săptămânală a serviciului media audiovizual, conform modelului aprobat de CA;
- e) lista proprietarilor beneficiari ai solicitantului, cu indicarea mărimii cotei de participație, conform modelului aprobat de CA;
- f) proiectul financiar (planul de afaceri), care va cuprinde: etapele de realizare a proiectului, asigurarea economică a proiectului, organigrama instituției și experiența solicitantului în domeniul serviciilor media audiovizuale;
- h) declarația privind participarea, directă sau indirectă, ori neparticiparea cu capital în fondurile statutare ale furnizorilor de servicii media și/sau ale distribuitorilor de servicii media (în procente);
- i) declarația pe proprie răspundere a solicitantului privind angajarea de a respecta condițiile de licențiere la desfășurarea activității de difuzare a serviciului media audiovizual și privind autenticitatea documentelor prezentate, conform modelului aprobat de CA.

(3²) În termen de 30 de zile de la data depunerii cererii prevăzute la alin. (31), CA eliberează sau refuză, printr-o decizie motivată, eliberarea licenței de emisie. Termenul respectiv poate fi prelungit prin decizia CA cu cel mult 30 de zile.

(4) Licența de emisie conține:

- b) datele de identificare a deținătorului licenței de emisie;
- c) datele de identificare ale acționarilor și ale asociaților până la nivel de persoană fizică sau juridică, cu excepția acționarilor și asociaților care sunt societăți pe acțiuni cu acțiuni la purtător sau listate la bursele de valori internaționale;
- f) zona de difuzare, în cazul furnizării serviciului media audiovizual în sistem analogic sau digital terestru;
- h) rețeaua de comunicații electronice folosită pentru furnizarea serviciului media audiovizual;
- n) argumentele pentru care CA a acordat licență de emisie furnizorului de servicii media;
- o) angajamentul furnizorului de servicii media de a publica pe pagina sa web oficială rapoartele anuale de activitate întocmite conform modelului aprobat de către CA.

(5) Furnizorii de servicii media au obligația să solicite în scris acordul CA pentru orice modificare în documentele și în datele declarate prevăzute la alin.(4) lit.c).

(6) Furnizorii de servicii media sunt obligați să notifice CA, în termen de 30 de zile, despre modificările intervenite în documentele și în datele declarate prevăzute la alin.(4) lit.b), f) și h).

Art. 25 oferă CA suficiente posibilități de a ține sub control regimul proprietății în audiovizual chiar de la etapa solicitărilor de licențe de emisie. Este adevărat, că majoritatea licențelor de emisie au fost acordate până la intrarea în vigoare a CSMA, fără rigori speciale care să vizeze regimul juridic al proprietății. A interveni acum în acest proces este mult mai dificil, dar nu și imposibil, inclusiv prin aplicarea altor prevederi, precum cele de la art. 27., de exemplu.

Art. 27. Retragera licenței de emisie

Licența de emisie este retrasă în următoarele cazuri:

- d) furnizorul de servicii media a prezentat Consiliului Audiovizualului informații false, care au condus la încălcarea regimului juridic al proprietății în domeniul serviciilor media audiovizuale;

Art. 27 lit. d) prevede că licența de emisie eliberată este retrasă dacă ”furnizorul de servicii media a prezentat CA informații false, care au condus la încălcarea regimului juridic al proprietății în domeniul serviciilor media audiovizuale”. Rămâne, însă, neclar cum stabilește CA dacă informația prezentată este veridică sau falsă.

Legea oferă mari posibilități CA pentru a ordona regimul proprietății, dar, în același timp, niciodată nu a existat certitudinea unui regim adecvat al proprietății în audiovizual, iar prevederea art. 27 lit. d) nu a fost pusă vreo dată în aplicare. În asemenea caz, nu mai pot fi invocate drept scuză imperfecțiunile legii, pentru că în realitate atestăm practicile defectuoase de până acum ale CA în abordarea și tratarea problemelor de pe acest segment. Or, prezența în continuare a holdingurilor mediatice afiliate politic indică asupra problemelor încă nesoluționate.

Practicile de licențiere vicioase au scos în vileag și probleme colaterale. Dacă pornim de la ideea că fiecare licență de emisie eliberată trebuie să conducă la lărgirea pluralismului audiovizual (intern și extern), acest lucru s-a întâmplat rareori. Mult mai dese au fost cazurile când FSM, intrat în posesia licenței de emisie, foarte curând invoca probleme economico-financiare din cauza cărora nu-și putea onora obligațiile asumate. Acești FSM nu returnau licența, cum ar fi fost de așteptat, ci solicitau acordul CA de modificare a conceptului general al serviciului media. Modificarea, de regulă, însemna un alt serviciu media bazat pe retransmisii masive de conținuturi audiovizuale, preponderent din Federația Rusă, deseori, de calitate îndoielnică sau

chiar toxice. Fenomenul a fost calificat drept "parazitism informațional" și el n-a dispărut până în prezent. Faptul, pe lângă alte metehne, mai denotă o atitudine formală a CA față de planul financiar al solicitantului de licență, dar și o atitudine la fel de formală a solicitantului față de planul financiar, dacă nu poate asigura sustenabilitate economică afacerii. În atare situații corect ar fi fost respingerea solicitărilor. CA, însă, aproape că de fiecare dată, a procedat altfel, încurajând, de facto, apariția și perpetuarea unor fenomene și practici nocive dezvoltării audiovizualului. Asemenea practici, stricto modo, sunt și ilegale.

Posibil, mecanismele de influență cuprinse în art. 25 și 27, ar putea fi fortificate prin condiționarea prelungirii valabilității licenței de emisie, prevăzute la art. 26 din CSMA, și de respectarea normelor referitoare la regimul juridic al proprietății, prevăzute în art. 28.

Art. 28. Regimului juridic al proprietății

(1) Furnizorii privați de servicii media sunt constituiți de către persoane fizice și/sau juridice.

(2) Furnizorii privați de servicii media nu pot avea în calitate de proprietar beneficiar:

a) Parlamentul, Președintele Republicii Moldova sau Guvernul;

b) un organ central de specialitate sau o autoritate administrativă centrală;

c) o autoritate a administrației publice locale;

d) alt organ/autoritate, instituite cu scopul exercitării atribuțiilor administrative, social-culturale sau cu caracter necomercial;

e) o instituție publică finanțată integral sau parțial de la bugetul de stat;

f) o organizație comercială finanțată integral sau parțial de la bugetul de stat;

g) un partid sau o organizație social-politică;

h) o organizație comercială care are în calitate de fondator sau cofondator cel puțin unul dintre subiecții prevăzuți la lit.a)–g);

i) un sindicat;

j) un cult religios.

Să observăm, că alin (2) conține norme judicioase menite să limiteze, dacă nu să excludă, ingerința în activitatea FSM privați din partea unor influente entități din stat. În același rând, normele prevăzute, de exemplu, la lit. g) și j) pot fi ușor eludate dacă cineva acționează cu rea credință și apelează la persoane interpușe. În practica reală a RM aceste norme au și fost ocolite în permanență și, deocamdată, pentru asemenea cazuri nu a fost găsită o soluție. Este adevărat, că soluția nici nu a fost căutată până acum.

În continuare, art. 28 stipulează:

(3) Furnizorii privați de servicii media activează într-un regim juridic al proprietății care asigură eficiență economică, cu condiția să nu genereze apariția situațiilor dominante în formarea opiniei publice.

(4) Sunt interzise și, în modul stabilit de legislația în vigoare, considerate nevalabile în întregime sau parțial orice acorduri (acțiuni coordonate) ale persoanelor fizice și juridice concurente din domeniul serviciilor media audiovizuale, care dețin în comun o situație dominantă pe piață, dacă acestea au sau pot avea drept rezultat limitarea concurenței.

(5) Sunt interzise și, în modul stabilit de legislația în vigoare, considerate nevalabile în întregime sau parțial orice acorduri (acțiuni coordonate) ale persoanelor fizice și juridice neconcurente din domeniul serviciilor media audiovizuale, dintre care o persoană deține o situație dominantă pe piață, iar cealaltă este furnizorul sau cumpărătorul acesteia, dacă asemenea acorduri (acțiuni coordonate) conduc sau pot conduce la limitarea concurenței.

(6) O persoană fizică poate fi proprietar beneficiar la cel mult 2 servicii de televiziune.

(7) O persoană fizică poate fi proprietar beneficiar la cel mult 2 servicii de radiodifuziune sonoră.

(8) Persoana fizică, soțul/soția acesteia, sau persoana juridică care este fondator/asociat/propietar unic ori care deține o cotă mai mare de 50% din acțiunile, din drepturile de vot sau din capitalul social al unei persoane juridice din domeniul serviciilor media audiovizuale nu poate deține mai mult de 20% din acțiunile, din drepturile de vot sau din capitalul social al unei persoane juridice din domeniul serviciilor media audiovizuale aflate în jurisdicția Republicii Moldova.

(9) Partidele politice, entitățile juridice sau întreprinderile fondate de acestea, syndicatele și cultele religioase nu pot deține acțiuni, drepturi de vot sau cote din capitalul social al persoanei juridice din domeniul serviciilor media audiovizuale.

(10) Persoana fizică care deține o funcție în autoritățile administrației publice legislative, executive sau judecătorești, precum și cea care deține o funcție electivă în organele de conducere ale unui partid ori ale altei organizații social-politice și este fondatoare și/sau deține acțiuni la persoana juridică din domeniul serviciilor media audiovizuale nu pot avea drept de vot în cadrul acestora.

(11) Persoana fizică sau juridică care deține ori dobândește o cotă egală sau mai mare de 20% din capitalul social ori din drepturile de vot ale unei persoane juridice care deține licență de emisie sau ale unei persoane juridice care controlează deținătorul unei astfel de licențe are obligația de a înștiința Consiliul Audiovizualului despre aceasta, printr-o declarație scrisă pe proprie răspundere, în termen de 30 de zile de la data la care a atins cota respectivă.

(12) Este interzisă utilizarea denumirii unei persoane terțe de către o persoană juridică care solicită acordarea unei licențe de emisie, care deține o licență de emisie sau care controlează o persoană juridică deținătoare a unei

licențe de emisie, pe măsură să eludeze prevederile prezentului cod, inclusiv concurența loială, regimul juridic al proprietății și/sau pluralismul audiovizual.

(13) Furnizorii privați de servicii media sunt obligați să publice pe propriile pagini web și să prezinte Consiliului Audiovizualului, anual, până la data de 31 martie, un raport de activitate, conform modelului aprobat de către Consiliul Audiovizualului, care să cuprindă numele, cetățenia proprietarului beneficiar/proprietarilor beneficiari, descrierea structurii proprietății, organigrama și capitalul social ale furnizorului de servicii media, sursele de finanțare a serviciului media audiovizual și informația privind realizarea concepției serviciului media audiovizual pentru anul de activitate precedent.

Normele incluse în alin. (3)-(13) pot zădărnici practicile anticoncurențiale și pot asigura un regim juridic al proprietății FSM care să permită dezvoltarea reală a domeniului audiovizualului. Normele, însă, cu excepții insignifiante, nu au fost puse în practică, iar la unele, precum cele de la alin. (3), (4) sau (5), CA nu a apelat niciodată. Pe de altă parte, chiar dacă CA a urmărit ca normele de la alin. (5) și (7) să nu fie încălcate, ele au fost respectate formal. În realitate normele respective au fost eludate prin persoane interpuse. În caz contrar nu ar fi putut să apară holdinguri afiliate politic. În general, cât timp autoritatea de reglementare a fost controlată politic, atâta timp prevederile art. 28, în cea mai mare parte, au fost ignorate.

Este util de conștientizat adevărul, că pentru implementarea corespunzătoare și cu bună credință a prevederilor art. 28 sunt necesare capacități și capacități instituționale și profesionale solide. CA, dacă nu dispune de ele, va trebui să și le asigure și să și le fortifice.

Art. 29. Limitarea cotei de audiență.

(1) În conformitate cu prevederile prezentului cod și pentru determinarea cotei de audiență a serviciilor media audiovizuale, se consideră că:

a) piața serviciilor media audiovizuale liniare cu acoperire națională, regională, locală reprezintă totalitatea serviciilor media audiovizuale ale furnizorilor de servicii media naționali, regionali, locali, în zona de acoperire corespunzătoare, aflați în jurisdicția Republicii Moldova;

b) serviciile media audiovizuale liniare cu pondere semnificativă în formarea opiniei publice sînt serviciile media audiovizuale generaliste și cele de știri;

c) piața semnificativă reprezintă totalitatea serviciilor media audiovizuale liniare, prevăzute la lit.b), ale furnizorilor de servicii media naționali, regionali, locali în zona de acoperire corespunzătoare;

d) cota de audiență reprezintă cota de piață atribuită unui anumit serviciu media audiovizual liniar, în zona de acoperire corespunzătoare, determinată în condițiile prezentului articol.

(2) La determinarea situației dominante în formarea opiniei publice se iau în considerare serviciile media audiovizuale prevăzute la alin.(1) lit.b), pe care persoana fizică sau juridică fie le furnizează în calitate de deținător de licență de emisie, fie deține o cotă mai mare de 20% din capitalul social ori din drepturile de vot ale deținătorului licenței de emisie care furnizează serviciile respective.

(3) În cazul persoanei fizice, suplimentar prevederilor din alin.(2), se iau în considerare și persoanele apropiate acesteia, conform Legii nr.133/2016 privind declararea averii și a intereselor personale.

(4) Se consideră că o persoană fizică sau juridică deține o situație dominantă în formarea opiniei publice în cazul în care cota de audiență ponderată a serviciilor media audiovizuale atribuită depășește 35% din piața semnificativă.

(5) Cota de audiență ponderată a serviciilor media audiovizuale atribuită unei persoane fizice sau juridice reprezintă suma cotelor de audiență pentru fiecare dintre serviciile media audiovizuale, prevăzute la alin.(2), ponderate cu cota de capital ori cu cota drepturilor de vot deținute de către persoana respectivă.

(6) Determinarea cotei de audiență pentru fiecare serviciu media audiovizual liniar național, regional și local, în zona de acoperire corespunzătoare, se efectuează trimestrial, prin calcularea mediei cotei de audiență înregistrate în trimestrul anterior.

(7) Consiliul Audiovizualului evaluează situația dominantă în formarea opiniei publice a unei persoane fizice sau juridice în cazul existenței unor indicii întemeiate privind atingerea limitei prevăzute la alin. (4). Dacă se constată o situație dominantă în formarea opiniei publice, Consiliul Audiovizualului dispune ca, într-un termen de până la 6 luni, deținătorul licenței de emisie să remedieze situația constatată. În cazul în care evaluarea repetată a situației la expirarea termenului de 6 luni atestă lipsa de remediere a situației, Consiliul Audiovizualului aplică sancțiuni în conformitate cu prevederile prezentului cod și dispune propriile măsuri de remediere a situației (retragerea de frecvențe sau suspendarea unor programe audiovizuale care constituie cauzele apariției situației dominante) și termenul de executare. Neexecutarea măsurilor de remediere a situației atrage sancțiuni prevăzute pentru încălcări repetate.

(8) În cazul în care Consiliul Concurenței constată o practică anticoncurențială în sensul prevederilor alin.(2)-(5), acesta sesizează Consiliul Audiovizualului.

Limitarea cotei de audiență într-o societate democratică este oportună, în principal, pentru a nu permite apariția pozițiilor dominante în formarea opiniei publice și pentru a nu obstrucționa dezvoltarea pluralismului audiovizual. În plus, cota de audiență are legătură directă cu atragerea publicității comerciale. Cota de audiență înseamnă auditoriul FSM ori, altfel spus, "marfa" FSM. Cu cât auditoriul este mai mare,

cu atât mai mari, la modul logic, ar trebui să fie și încasările din piața publicității. Deci, o cotă de audiență excesiv de mare, ar însemna și influență excesiv de mare asupra opiniei publice, și sustragerea unei părți excesiv de mari din piața publicității, în detrimentul altor FSM, dar și al publicului, pentru care este benefică lărgirea și nu îngustarea diversității produselor mediatice.

Art. 29 alin. (4) stipulează că ”o persoană fizică sau juridică deține o situație dominantă în formarea opiniei publice în cazul în care cota de audiență ponderată a serviciilor media audiovizuale atribuită depășește 35% din piața semnificativă”, iar alin. (6) – că ”determinarea cotei de audiență pentru fiecare serviciu media audiovizual liniar național, regional și local, în zona de acoperire corespunzătoare, se efectuează trimestrial, prin calcularea mediei cotei de audiență înregistrate în trimestrul anterior”. Pentru facilitarea acestei activități, art. 30, care se referă la măsurarea cotelor de audiență, în alin. (4) prevede că măsurătorul audienței, selectat prin concurs, este obligat să furnizeze trimestrial CA rezultatele măsurărilor efectuate. Dar, ca și în alte cazuri ce vizează regimul proprietății, aceste norme abia urmează a fi aplicate în practică. În acest scop, la inițiativa CA, a fost completat alin. (7) al art. 29, care conține procedura concretă de remediere a situației în care CA constată că un FSM a atins limita cotei de audiență de 35%. Mai rămâne ca aceste norme și proceduri să fie puse în aplicare. Posibil, în anumite situații CA va avea nevoie de suportul altor instituții, că-i vorba de Consiliul Concurenței sau de altă autoritate. Experiența relevantă a cooperării CA cu alte autorități ale statului pentru o implementare corespunzătoare a legislației lipsește, dar ea poate și trebuie să fie acumulată. O cere și art. 85 din CSMA – ”Cooperarea cu alte autorități publice”. Art. 85 alin. (8) obligă CA să reflecte rezultatele cooperării cu alte autorități în raportul anual de activitate. Este o obligație logică, dat fiind că anumite atribuții date de lege CA le poate exercita doar în cooperare cu alte autorități publice din stat.

O concluzie generală intermediară ar fi că CSMA oferă mari posibilități pentru ca CA, pe de o parte, să evalueze situația reală pe dimensiunea regimului juridic al proprietății și, pe de altă parte, să intervină în funcție de rezultatele evaluării. Doar că posibilitățile oferite de lege fie au fost ignorate până acum, fie au fost valorificate într-o măsură insuficientă pentru a crea condiții concurențiale adecvate de dezvoltare firească și sănătoasă a domeniului în beneficiul publicului.

CA poate și trebuie să utilizeze pârghii suplimentare pe care le oferă legislația primară conexasă, inclusiv, în vederea asigurării transparenței proprietății și a surselor de finanțare a FSM. În acest context sunt relevante norme prevăzute de un șir de legi la care vom face referință în continuare.

Codul civil nr. 1107 din 06-06-2002.¹²⁰

Art. 187. Obligația de a acționa cu competență și diligență

(1) Administratorul trebuie să acționeze conform nivelului de competență și diligență corespunzătoare cunoștințelor, competenței și experienței pe care le deține, precum și celor care se pot aștepta de la un bun administrator.

Art. 188. Obligația de a evita conflictul de interese

(1) Administratorul trebuie să evite situația în care are sau poate avea un interes direct ori indirect care intră în conflict ori ar putea intra în conflict cu interesele persoanei juridice.

(5) Administratorul trebuie să se abțină de la implicarea, în nume propriu sau prin persoanele sale afiliate, în activități identice, similare sau complementare cu cele desfășurate de persoana juridică (obligația de neconcurență).

Codul civil, prin art. 187 și 188, obligă persoanele juridice de drept privat să acționeze cu competență și diligență, și să evite conflictul de interese. Iar **art. 191**, denumit ”Obligația de confidențialitate”, stipulează:

Art. 191. Obligația de confidențialitate

”(1) Administratorul trebuie să păstreze confidențialitatea informațiilor deținute în virtutea exercitării funcției a căror dezvăluire ar putea prejudicia interesele persoanei juridice ori ar angaja răspunderea persoanei juridice față de terți.

(2) Obligația prevăzută la alin. (1) nu se aplică:

a) dacă o dispoziție legală permite comunicarea sau dezvăluirea informațiilor către terți;

b) dacă informațiile trebuie transmise, în temeiul legii, unei autorități și transmiterea se efectuează în condițiile prevăzute de lege”.

Dispozițiile alin. (2) ale **art. 191** sunt relevante mai ales pentru cazurile, în care cei mai mulți FSM, la solicitarea CA, în temeiul CSMA, a datelor referitoare la sursele de finanțare, au transmis informații trunchiate, invocând, în mod eronat, secretul comercial și confidențialitatea informației. Codul civil, în art.

¹²⁰ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=112573&lang=ro

1026 concretizează că "este confidențială informația despre care, reieșind din natura sa sau din circumstanțele în care aceasta a fost obținută, partea care a primit informația cunoștea sau, în mod rezonabil, trebuia să cunoască că este confidențială pentru persoana care a oferit-o. În special, este confidențială informația care constituie secret comercial în sensul dispozițiilor **art. 2047** alin. (3)."

Art. 2047. Răspunderea pentru dobândirea, utilizarea sau divulgarea legală a secretelor comerciale
(3) În sensul prezentei secțiuni, se consideră secrete comerciale informațiile care îndeplinesc cumulativ următoarele cerințe:
a) sînt secrete în sensul că nu sînt, ca întreg sau astfel cum se prezintă sau se articulează elementele acestora, cunoscute la nivel general sau ușor accesibile persoanelor din cercurile care se ocupă, în mod normal, de tipul de informații în cauză;
b) au valoare comercială prin faptul că sînt secrete;
c) au făcut obiectul unor măsuri rezonabile, în circumstanțele date, luate de către persoana care deține în mod legal controlul asupra informațiilor respective, pentru a fi păstrate secrete".

Definiția, în fond, este preluată din Directiva UE 2016/943 din 8 iunie 2016 privind protecția know-how-ului și a informațiilor de afaceri nedivulgate (secrete comerciale) împotriva dobândirii, utilizării și divulgării ilegale.¹²¹ Directiva, între altele, consideră important să se stabilească o definiție omogenă a secretului comercial, care să includă know-how-ul, informațiile de afaceri și informațiile tehnologice atunci când există atât un interes legitim pentru păstrarea confidențialității, cât și o așteptare legitimă de protejare a acestei confidențialități. În plus, astfel de know-how sau de informații ar trebui să aibă valoare comercială reală sau potențială. Ar trebui să se considere că astfel de know-how sau de informații au valoare comercială, de exemplu, în cazul în care dobândirea, utilizarea sau divulgarea lor ilegală poate dăuna intereselor persoanei care deține în mod legal controlul asupra lor, în sensul că îi subminează potențialul științific și tehnic, interesele economice sau financiare, pozițiile strategice sau capacitatea de a fi competitivă. Definiția secretului comercial exclude informațiile neînsemnate, informațiile care sunt cunoscute în general sau sunt accesibile în mod imediat persoanelor din cercurile care au de a face, în mod normal, cu tipul de informații în cauză. Directiva, deși prevede măsuri și acțiuni reparatorii care pot consta în împiedicarea divulgării de informații pentru a proteja confidențialitatea secretelor comerciale, accentuează că este esențial ca exercitarea libertății de exprimare și de informare, care cuprinde libertatea și pluralismul mass-mediei, să nu fie restricționată.

Pornind de la definiția juridică a secretului comercial, constatăm că FSM nu ar fi trebuit să-l invoce atunci când au furnizat CA informație incompletă, pentru că nu erau deținători de secrete comerciale, dar nici CA nu a solicitat divulgarea unor eventuale secrete comerciale. Mai mult, când e vorba de pluralismul mediatic și de interesul public, Codul civil merge și mai departe, și dispune în **art. 2050**, alin. (1), următoarele:

"(1) Deținătorul secretului comercial nu poate invoca un mijloc juridic de apărare a secretului comercial în cazul în care presupusa dobândire, utilizare sau divulgare a secretului comercial a avut loc în oricare dintre următoarele cazuri:
a) pentru exercitarea dreptului la libertatea de exprimare și de informare, astfel cum este prevăzut de legislație și tratatele internaționale la care RM este parte, inclusiv pentru respectarea libertății și pluralismului mijloacelor de informare în masă;
b) pentru dezvăluirea unei abateri, a unei fapte reprobabile sau a unei activități ilegale, cu condiția ca făptuitorul să fi acționat în scopul protejării interesului public general;
d) în scopul protejării unui interes legitim recunoscut de lege".

Iar **art. 2052**, alin (1), stipulează:

"(1) La dispunerea mijloacelor juridice de apărare instanța de judecată trebuie să țină seama de circumstanțele specifice ale cazului incluzînd, după caz:
a) valoarea sau alte trăsături specifice ale secretului comercial;
e) interesele legitime ale părților și impactul pe care dispunerea sau respingerea mijloacelor l-ar putea avea asupra părților;
g) interesul public;
h) protejarea drepturilor fundamentale". Și, în definitiv, Codul civil, în art. 2054, alin. (1) stabilește că dispozițiile secțiunii "Răspunderea pentru dobândirea, utilizarea sau divulgarea ilegală a secretelor comerciale" nu aduc atingere:
"a) exercitării dreptului la libertatea de exprimare și de informare, inclusiv respectării libertății și pluralismului mijloacelor de informare în masă;

¹²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0943&from=ES>

b) aplicării dispozițiilor legale care le impun deținătorilor de secrete comerciale să divulge informații, inclusiv secrete comerciale, din rațiuni de interes public, publicului ori autorităților administrative sau judiciare în vederea exercitării atribuțiilor autorităților respective;
c) aplicării dispozițiilor legale care impun sau permit autorităților publice să divulge informațiile furnizate de societăți pe care respectivele autorități le dețin în temeiul obligațiilor și prerogativelor stabilite de legislație și în conformitate cu acestea”.

Altfel spus, Codul civil, de rând cu CSMA, oferă o bază solidă de transparentizare a surselor de finanțare ale FSM, dar, deocamdată, CA n-a făcut uz de ea.

În intenția sa de a evalua și a ține sub control regimul juridic al proprietății FSM, CA ar putea apela și la alte norme din Codul civil cum ar fi, de exemplu, cele din art. 203 care indică cine-s persoanele afiliate persoanei juridice sau fizice, ce înseamnă deținerea controlului sau cum se calculează drepturile de vot. Fără a intra în esența acestor aspecte nu poate fi făcută o evaluare reală a stării lucrurilor, de unde și începe efortul de ordonare a domeniului audiovizualului pe dimensiunea proprietății. Ar putea fi utile și prevederile art. 204 sau 208, care vizează reorganizarea persoanei juridice și fuziunea persoanelor juridice, procese inerente în dinamica dezvoltării economice a oricărui domeniu de activitate.

Utilizarea și aplicarea legislației primare conexe, precum este Codul civil, solicită efort și timp, dar implementarea adecvată a cadrului juridic nu are alternative.

Cu siguranță, CA, în anumite cazuri, ar putea fi pus în situația de a solicita informații de la Serviciul Fiscal de Stat. Legislația îi permite CA, în exercitarea atribuțiilor legale, să solicite informații necesare de la orice autorități publice. În același timp, anumite prevederi ale Codului fiscal ar putea intra în coliziune juridică cu anumite prevederi din Codul civil sau din CSMA.

Codul fiscal nr. 1163 din 24-04-1997,¹²² de exemplu, în art. 226¹⁶, stipulează:

Art. 226. Mecanismul de declarare și de asigurare a confidențialității
(3) Serviciul Fiscal de Stat desemnează prin ordin funcționarii fiscali, inclusiv pe cei din subdiviziunile sale, responsabili de recepționarea [...] declarațiilor cu privire la proprietate, încheind cu aceștia contracte de asigurare a confidențialității.
(7) După verificarea declarațiilor [...], persoanele responsabile de recepționarea declarațiilor le îndosariază într-un dosar confidențial, care se păstrează într-un seif metalic.
(11) Orice informație primită de Serviciul Fiscal de Stat este tratată ca secret fiscal. Serviciul Fiscal de Stat poate dezvălui informația în procedurile judecătorești publice sau în baza hotărârilor judiciare pe problemele legate de utilizarea metodelor indirecte de estimare a veniturilor persoanelor fizice. Rezultatele controalelor fiscale pot fi date publicității doar după expirarea tuturor căilor de atac.
(12) Funcționarii fiscali cărora le-au devenit cunoscute date și informații care constituie secret fiscal sunt obligați să nu divulge aceste informații decât în condițiile alin.(11), atât în perioada exercitării atribuțiilor, cât și după demisionare. Nerespectarea prevederilor alin.(11) atrage răspundere conform legislației”.

Normele art. 226 s-ar putea să aibă la bază anumite raționamente, dar totuși par a fi exagerat de restrictive, inspirate din alte realități, dominate de secretomanie. Mai mult, art. 132, 132⁴, 133 și 147, care vizează sarcina de bază, funcțiile de bază și atribuțiile Serviciului Fiscal de Stat, nu se referă în niciun fel la transparență, iar art. 147, intitulat ”Colaborarea Serviciului Fiscal de Stat cu autoritățile publice”, denotă, mai degrabă, închidere, decât deschidere spre colaborare și cooperare. Posibil, aceste norme să necesite o ajustare de esență în care ”transparența” să fie cuvântul cheie.

CA nu are acumulată o practică de cooperare cu Serviciul Fiscal de Stat, iar încercările de a iniția atare practică s-ar putea să se ciocnească de ermeticitatea normelor legislației fiscale. Dar această supoziție poate fi verificată doar în cazul încercării de a iniția o cooperare a CA cu Serviciul Fiscal de Stat.

Lege cu privire la publicitate nr. 62 din 17-03-2022.¹²³

Art. 3. Semnificația noțiunilor utilizate
Noțiunile utilizate în prezenta lege au următoarele semnificații:

¹²² https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134286&lang=ro#

¹²³ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130742&lang=ro

mesaj de interes public – publicitatea ce are ca obiect promovarea unor valori, idei și/sau scopuri de interes public ori comunitar, difuzată în vederea creșterii gradului de conștientizare, schimbării atitudinii și a comportamentului social, prevenirii și contracarării viciilor sociale;

publicitate politică – publicitatea care are ca obiect unul ori mai mulți subiecți ai publicității politice sau activitatea acestora, unul ori mai multe proiecte (cauze, inițiative, idei etc.) politice și/sau unul ori mai multe simboluri (expresii, desene, imagini, voci etc.) utilizate de către unul sau de mai mulți subiecți ai publicității politice;

Art. 8. Contractul de difuzare a publicității

(1) Difuzarea publicității are loc în baza contractului de difuzare a publicității, încheiat în formă scrisă între distribuitorul de publicitate și difuzorul de publicitate, cu excepția cazurilor prevăzute de prezenta lege.

Art. 10. Contractul de difuzare a publicității politice

(2) Contractul de difuzare a publicității politice se încheie doar în formă scrisă.

(3) În cazul publicității politice, nu poate fi furnizor de publicitate:

a) un stat străin;

b) o organizație internațională, inclusiv o organizație politică internațională;

c) o persoană juridică care nu este înregistrată în Republica Moldova;

d) o persoană fizică care nu este cetățean al Republicii Moldova;

e) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care are în calitate de fondator, asociat și/sau proprietar beneficiar una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–d);

f) o persoană juridică înregistrată în Republica Moldova, care, pe parcursul ultimilor 3 ani până la semnarea contractului de difuzare a publicității politice, a desfășurat activități finanțate/plătite integral sau parțial de către una dintre entitățile/persoanele prevăzute la lit. a)–e);

g) o fundație;

h) o organizație filantropică;

i) un sindicat;

j) o organizație religioasă;

k) o entitate din sectorul public;

l) o persoană anonimă;

m) un difuzor de publicitate, public sau privat, cu statut de mass-media;

p) o persoană care acționează în numele unei persoane terțe;

q) un comerciant.

(5) Plata serviciilor de difuzare a publicității politice se poate efectua doar prin transfer bancar.

Art. 50. Controlul privind respectarea legislației cu privire la publicitate

(1) Controlul privind respectarea legislației cu privire la publicitate se realizează de către:

a) Consiliul Concurenței – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Legea concurenței nr. 183/2012;

b) Consiliul Audiovizualului – în limita atribuțiilor sale prevăzute de Codul serviciilor media audiovizuale pe domeniul publicității și al altor forme de comunicări comerciale audiovizuale, difuzate de serviciile media audiovizuale liniare și serviciile media audiovizuale nelineare;

(2) Consiliul Concurenței prezintă, într-un capitol separat al raportului anual de activitate, următoarele informații privind controlul respectării legislației cu privire la publicitate:

a) o caracteristică generală a pieței de publicitate;

b) date relevante referitoare la piața de publicitate, inclusiv volumul acesteia;

c) acțiunile necesare întreprinse ori care urmează a fi întreprinse în vederea respectării legislației cu privire la publicitate;

d) impactul acțiunilor întreprinse ori care urmează a fi întreprinse asupra situației din domeniul publicității;

e) alte informații relevante pentru controlul respectării legislației cu privire la publicitate.

Legea cu privire la publicitate a intrat în vigoare pe 8 ianuarie 2023. În contextul prezentului studiu, noua lege are relevanță pentru CA din câteva motive. Pe lângă normele vechi, completate și formulate cu mai multă concretețe și claritate, legea conține, în premieră noi norme și definiții juridice. Este vorba, în special, de publicitatea politică și de mesajele de interes public. În cazul publicității politice, diferită de cea electorală, noile norme, de altfel, ca și definiția juridică, au fost necesare, pentru a completa un vid legislativ, pe seama căruia au speculat întotdeauna partide politice și politicieni, mai ales, în ani electorali și, cu precădere, în lunile din preajma perioadelor electorale. În realitate, publicitatea politică era publicitate electorală deghizată, difuzată fără consecințe juridice pentru că era răspândită în perioade extraelectorale. Or, legislația și audiovizuală, și electorală, reglementa doar publicitatea electorală și doar în perioade electorale.

Pentru că anul 2023 este unul electoral, și pentru că Legea cu privire la publicitate a intrat în vigoare, CA urmează să vegheze respectarea noilor reguli de o manieră, care să nu permită abuzuri, mai ales, din partea FSM cu afiliere politică în detrimentul unei competiții oneste între concurenții electorali și a unei informări adecvate a alegătorilor.

Definiția juridică și normele de difuzare a mesajelor de interes public au fost necesare, pe de o parte, pentru a renunța la sintagma de sorginte sovietică "publicitate socială", utilizată impropriu (toate formele de

publicitate sunt și sociale; în afara societății publicitatea nu-și are rostul) și, pe de altă parte, pentru a nu admite ca prin intermediul "publicității sociale" să fie difuzare, de fapt, mesaje partinice.

Norma conținută în art. 50 alin. (2) are importanță deosebită pentru supravegherea concurenței pe piața publicității. Până în prezent nicio autoritate n-a deținut și nu deține date exacte despre caracteristicile și starea pieței de publicitate, pentru că nu au existat preocupări efective de cercetare a respectivei piețe. S-a creat un cerc vicios: informația despre piață lipsește, pentru că piața nu-i studiată; dacă piața nu-i studiată, nu sunt identificate eventuale practici anticoncurențiale; dacă nu sunt identificate practicile anticoncurențiale, chiar dacă, în realitate acestea există, nu putem interveni, pentru că lipsește informația despre atare practici. Norma din art. 50 ar urma să rupă acest cerc vicios.

Problema deficitului acut de informație relevantă pentru reglementarea pieței de publicitate este invocată și de președintele Consiliului Concurenței Alexei Gherțescu¹²⁴.

„Problema de bază rămâne informația insuficientă despre practicile exercitate pe piață de către diferite companii. Periodic, în spațiu public se discută afilierea unor companii cu unele persoane, despre anumite acțiuni ilegale (inclusiv și practicile anticoncurențiale). Însă, această informație foarte rar ajunge la Consiliul Concurenței, fiind susținută cu probe.

O provocare aparte pentru înțelegerea pieței publicitare reprezintă dezvoltarea serviciilor media și celor publicitare în mediul online și impactul lor. La momentul actual, publicitatea comercială din mediul on-line nu se monitorizează în același mod ca și publicitatea la posturile TV sau radio, nu există instrumente clare pentru analiza acestui segment de piață, a riscurilor de distorsionare a mediului concurențial etc.

Această problemă devine tot mai importantă în contextul în care serviciile media tradiționale intră în concurență directă cu serviciile similare din mediul online, tot mai multă publicitate în diferite forme apare pe platformele digitale, mai ales în situația în care posturile TV și radio pierd audiența în raport cu companiile de streaming audio și video online.”, afirmă Alexei Gherțescu.

Codul electoral nr. 325/2022.¹²⁵

Art. 1. Noțiuni generale

campanie electorală – perioadă de activitate care se desfășoară, în condițiile prezentului cod, cu scopul de a-i determina pe alegători să-și exprime voturile pentru alegerea unuia sau a altui concurent electoral sau pentru exprimarea uneia sau a altei opțiuni la referendum;

perioadă electorală – perioadă cuprinsă între ziua adoptării actului cu privire la stabilirea datei scrutinului și ziua în care rezultatele alegerilor sunt confirmate de către organele competente, dar nu mai mare de 120 de zile.

Art. 54. Condițiile și modul de susținere financiară a grupurilor de inițiativă și a campaniilor electorale

(9) În termen de 7 zile de la începerea perioadei electorale, furnizorii de servicii media care au depus declarații pentru reflectarea alegerilor sunt obligați să dea publicității condițiile în care oferă spațiu publicitar (inclusiv prețul/minut) și alte servicii conexe concurenților electorali, participanților la referendum sau grupurilor de inițiativă, informând Comisia Electorală Centrală și Consiliul Audiovizualului. Comisia Electorală Centrală publică aceste informații pe pagina sa oficială. În perioada electorală, furnizorii de servicii media sunt obligați să prezinte Comisiei Electorale Centrale săptămânal informația privind veniturile obținute din publicitatea politică/electorală a fiecărui partid politic/bloc electoral/ concurent electoral.

Art. 90. Particularitățile reflectării alegerilor de către instituțiile mass-media

(1) În perioada electorală, programele audiovizuale cu caracter electoral și materialele scrise care vizează, într-un fel sau altul, grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri) și participanții la referendum sunt difuzate/publicate cu respectarea Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală.

(2) În serviciile media audiovizuale, grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri), participanții la referendum, reprezentanții și persoanele de încredere ale acestora nu pot avea intervenții directe sau indirecte și nu pot fi vizați de terți în alte programe audiovizuale decât cele cu caracter electoral, stabilite expres în declarațiile politice/ editoriale ale furnizorilor de servicii media. Programe audiovizuale cu caracter electoral se consideră următoarele:

a) programele de știri și actualități – rubricile sau grupajele informative, evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice, în care pot fi difuzate informații despre tehnica votării, sistemul electoral, alte aspecte ale procesului electoral, sondaje de opinie și activități de campanie ale grupurilor de inițiativă, ale concurenților electorali și ale participanților la referendum;

¹²⁴ Interviu cu președintele Consiliului Concurenței, Alexei Gherțescu, în anexa la prezentul studiu.

¹²⁵ <https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/Codul%20electoral%202023.pdf>

b) emisiunile de informare electorală – emisiunile, organizate la inițiativa furnizorului de servicii media, în care grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri), participanții la referendum sau reprezentanții acestora pot prezenta programele politice și în care pot fi discutate diverse probleme de interes public;

c) emisiunile de promovare electorală – emisiuni care se difuzează în limita timpilor de antenă acordați grupurilor de inițiativă, concurenților electorali și participanților la referendum în conformitate cu prevederile prezentului cod;

d) dezbaterile electorale – emisiunile în care grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri), participanții la referendum sau reprezentanții acestora sunt solicitați să se pronunțe pe marginea temelor propuse spre discuție de către furnizorul de servicii media;

e) programele de publicitate electorală – programele destinate în exclusivitate difuzării publicității electorale. (3) Programele audiovizuale prevăzute la alin. (1) sunt realizate și difuzate doar în perioada electorală și, după caz, în campania electorală, cu respectarea prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale și ale Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media.

(4) În perioada electorală, difuzarea publicității politice și a mesajelor de interes public se face conform procedurii stabilite în regulament aprobat de Comisia Electorală Centrală.

(5) În primele 7 zile de la începerea perioadei electorale, furnizorii de servicii media depun la Consiliul Audiovizualului o declarație privind politica editorială pentru reflectarea alegerilor sau o notificare prin care informează că nu participă la reflectarea alegerilor. Declarațiile care corespund legislației sunt aprobate de către Consiliul Audiovizualului și se publică pe pagina web oficială a acestuia și pe paginile web oficiale ale furnizorilor de servicii media. Controlul asupra respectării politicii editoriale este exercitat de către Consiliul Audiovizualului din oficiu, conform prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale.

(6) În campania electorală pentru orice tip de scrutin, furnizorii de servicii media audiovizuale sunt obligați să organizeze dezbateri dacă au inclus în declarații ale politicii editoriale angajamente de organizare a dezbaterilor electorale și dacă acestea au fost adoptate de Consiliul Audiovizualului. Formatul, durata, frecvența și ora difuzării dezbaterilor electorale sunt stabilite de către furnizorii de servicii media cu asigurarea condițiilor de egalitate strictă sau proporțională, care sunt indicate în declarația politicii editoriale. Dezbaterile electorale sunt difuzate în orele de maximă audiență, stabilite de Codul serviciilor media audiovizuale.

(9) Pentru publicitate electorală contra plată, fiecărui grup de inițiativă, pe durata activității acestuia, și fiecărui concurent electoral sau participant la referendum, pe durata campaniei electorale, i se oferă cel mult 2 minute pe zi în cadrul fiecărui serviciu media audiovizual. Tariful pentru publicitatea electorală nu poate depăși tariful pentru publicitatea comercială aplicat în perioada de 6 luni înainte de data scrutinului. Furnizorii de servicii media care nu participă la reflectarea alegerilor nu au dreptul de a plasa publicitate electorală contra plată.

(14) Instituțiile mass-media fondate de autoritățile publice, care reflectă alegerile, publică gratuit, iar furnizorii de servicii media, publici și privați, ale căror declarații ale politicii editoriale au fost aprobate, difuzează gratuit, la solicitarea organelor electorale, mesaje de interes public, în condițiile capitolului III din Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate.

(15) În perioada electorală, Consiliul Audiovizualului monitorizează modul în care furnizorii de servicii media respectă declarațiile politicii editoriale pentru reflectarea alegerilor. În funcție de posibilitățile tehnice, sunt monitorizați prioritar furnizorii de servicii media generaliste și de știri care, potrivit măsurărilor efectuate de instituția specializată, au avut cele mai mari cote de audiență în ultimele trei luni anterioare lunii în care este stabilită data alegerilor.

(16) În perioada electorală, Consiliul Audiovizualului prezintă public, săptămânal, rapoarte de monitorizare și adoptă decizii în funcție de rezultatele monitorizării. În termen de 3 zile după ziua votării (ziua de miercuri), Consiliul Audiovizualului prezintă public un raport de monitorizare a zilelor de sâmbătă și duminică, când agitația electorală este interzisă. Rapoartele de monitorizare, precum și raportul de bilanț sunt prezentate Comisiei Electorale Centrale și sunt plasate pe pagina web oficială a Consiliului Audiovizualului și pe paginile web oficiale ale furnizorilor de servicii media monitorizați, cel târziu a doua zi după prezentarea publică.

(17) În termen de două săptămâni după data scrutinului, Consiliul Audiovizualului prezintă public un raport final privind modul în care furnizorii de servicii media audiovizuale au reflectat alegerile.

Normele noului Cod electoral, intrat în vigoare din 1 ianuarie 2023, au menirea să elimine parte din practicile păguboase de până acum. Întâi de toate, prevederile noi stabilesc expres că orice subiect referitor la alegeri poate fi încadrat exclusiv în programele audiovizuale cu caracter electoral. Anterior, inexistența unei atare norme a generat abuzuri masive admise, cu precădere, de FSM afiliați politic, fără posibilitatea legală de a fi sancționați.

O altă normă vizează tarifele la publicitatea electorală care nu pot fi mai mari decât tarifele pentru publicitatea comercială. Norma, prezentă și până acum, nu a funcționat pentru că, de regulă, în ajunul alegerilor FSM, în mod arbitrar și artificial, ridicau tarifele. Au fost semnalate și cazuri, când FSM afiliați politic au ridicat atât de mult și neîndreptățit tarifele, încât alți concurenți electorali, decât cei care controlau respectivii FSM, nu și-au putut permite "să cumpere" timpi de antenă pentru publicitate electorală. Mai mulți experți și observatori electorali au criticat atare practici, considerându-le nocive pentru o competiție democratică și echitabilă în alegeri, dar și o posibilitate ilegală "de a legaliza" banii de proveniență obscură destinați campaniei electorale ale unui ori ale altui partid.

Din 2010 Codul electoral obligă FSM să prezinte Comisiei Electorale Centrale (CEC) și CA, în termen de 7 zile de la începerea perioadei electorale, condițiile în care oferă concurenților electorali spațiu publicitar și alte servicii conexe, inclusiv tarifele pentru publicitate electorală. Informația dată se face publică prin plasarea pe paginile web oficiale ale CEC și CA, doar că nici CA, nici CEC și nici Consiliul Concurenței nu au inițiat niciodată vreo verificare a modului în care sunt stabilite tarifele la publicitatea electorală și dacă, cel puțin, respectivele tarife coincid cu cele pentru publicitatea comercială. Verificările nu au fost întreprinse nici atunci, când existau bănuiri rezonabile că tarifele fixate de unii FSM pot genera practici anticoncurențiale.

Pentru diminuarea riscului de distorsionare a pieței publicității, norma din Codul electoral a fost completată prin specificarea că tarifele la publicitatea electorală nu pot diferi de cele stabilite pentru publicitatea comercială cu șase luni până la data scrutinului. Mai rămâne ca instituțiile abilitate, inclusiv CA, să verifice, la timpul oportun, respectarea efectivă și cu bună credință a normelor legale.

Totuși, cel puțin la nivel legislativ, n-au fost înlăturați toți factorii de risc deformanți ai pieței de publicitate. Unul dintre ei îl reprezintă excluderea interdicției pentru furnizorii publici de servicii media de a contracta publicitate comercială și, respectiv, publicitate electorală. Interdicția dată a existat în CSMA din 2019 până în noiembrie 2022, când au fost operate mai multe modificări la lege, cele mai multe – necesare și oportune, nu și cea care a exclus interdicția. Modificarea în cauză a avut motivație politică și nicidecum economică, chiar dacă mai mulți FSM privați s-au opus acestei modificări, invocând, în primul rând, inechitatea regulilor de joc pe piața publicității, în care revine un agent economic cu buget asigurat din bani publici. Argumentul a fost ignorat, deși ar fi trebuit să fie suficient pentru ca legiuitorul să nu admită atare inechitate.

Este de remarcat faptul, că noile norme din art. 90 al Codului electoral pun un accent aparte, și pe bună dreptate, pe declarația politicii editoriale în alegeri, declarație pe care FSM sunt obligați s-o prezinte la CA în timp prestabilit, dacă decid să reflecte alegerile. Să precizăm la moment, că FSM care nu reflectă alegerile nu are dreptul să difuzeze publicitate electorală. Cât a lipsit asemenea normă, mulțime de FSM de rating se eschivau de la reflectarea campaniilor electorale, dar difuzau masiv publicitate electorală, fiind, totuși, atractivi și solicitați din cauza rating-urilor mari. Atare practici, însă, sunt păgubitoare și pentru informarea publicului, și pentru sănătatea competițională în alegeri.

Ideea declarației politicii editoriale în alegeri și-a găsit materializare pentru prima oară în prevederi ale Codului electoral încă în iunie 2010. Ideea este valoroasă, pentru că oferă posibilitatea creării unui mecanism eficient de control public și de control instituțional al comportamentului FSM în alegeri: FSM își i-a angajamente scrise, iar publicul și CA urmăresc onorarea angajamentelor. În cazul neglijării onorării propriilor angajamente, publicul sancționează FSM moral (schimbă canalul), iar CA – legal. Din 2010 și până în prezent în RM au avut loc alegeri parlamentare – în patru rânduri, alegeri prezidențiale - în două rânduri și alegeri generale locale – în trei rânduri. Declarația politicii editoriale, însă, nu a devenit mecanism de control public și instituțional în niciunul din cele nouă scrutine. Ideea valoroasă a fost compromisă de atitudinea vădit formală a CA față de declarații. CA a perceput declarațiile ca pe o povară inutilă în plus, iar FSM – ca pe un document inutil în plus.

Pentru ca valențele ideii cu declarațiile politicii editoriale să fie, totuși, valorificate, Codul electoral, în art. 90 vine cu ajustări și concretizări suplimentare. Astfel, CA urmează să aprobe doar declarațiile care corespund legislației; să le publice pe pagina sa web oficială (FSM - pe paginile lor web oficiale); să exercite din oficiu controlul asupra respectării declarațiilor politicii editoriale; să monitorizeze modul în care FSM respectă declarațiile politicii editoriale; să prezinte public, săptămânal, rapoarte de monitorizare și să adopte decizii în funcție de rezultatele monitorizării. Rapoartele de monitorizare trebuie să fie plasate pe pagina web oficială a CA și pe paginile web oficiale ale FSM monitorizați, cel târziu, a doua zi după prezentarea publică.

Prevederile legale au menirea să înlătore eventualele constrângeri în calea afirmării unor alegeri libere și corecte, singurele care constituie un veritabil exercițiu democratic. Asigurarea libertății și corectitudinii alegerilor, ca proces complex și multidimensional, depinde nu doar de calitatea legislației, ci, mai ales, de implementarea ei în mod corespunzător și cu bună credință. CA, în scrutinele de până acum deseori a neglijat sau a mimat transpunerea în practică a legii. Atare abordare de fiecare dată a generat o degradare impardonabilă a comportamentului unei bune părți a FSM soldată, până la urmă, cu o informare inadecvată și insuficientă a alegătorilor pentru a face o alegere conștientă. Este o lecție pe care actualul CA e bine să o însușească. Legislație potrivită există. Rămâne să urmărim la ce va servi ea în anul electoral 2023.

Legea nr. 220 din 19-10-2007 privind înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali.¹²⁶

Art. 7. Documentele necesare pentru înregistrarea de stat

(1) Pentru înregistrarea de stat a persoanei juridice se depun următoarele documente:

f) informația despre beneficiarul efectiv/beneficiarii efectivi, în conformitate cu Legea nr. 308/2017 cu privire la prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului (normă în vigoare din 05.12.2021):

Art. 11. Procedura înregistrării

(4) După înregistrare, organul înregistrării de stat publică în Buletinul electronic informații despre persoana juridică înregistrată, care cuprind: denumirea persoanei juridice, forma de organizare juridică, data înregistrării, numărul de identificare de stat, sediul și numele administratorului, numele și prenumele beneficiarului efectiv/beneficiarii efectivi, țara de reședință a acestuia/acestora.

Art. 16. Înregistrarea modificărilor operate în actele de constituire și în datele înscrise în Registrul de stat

(2) Persoana juridică este obligată să depună documentele pentru înregistrarea modificărilor la organul înregistrării de stat în termen de 30 de zile de la data adoptării hotărârii de modificare a actelor de constituire sau a datelor înscrise în Registrul de stat. În cazul reorganizării persoanei juridice, termenul de depunere a documentelor pentru înregistrarea modificărilor este de 30 de zile după expirarea termenului de o lună de la publicarea avizului privind reorganizarea.

Art. 33. Conținutul Registrului de stat

(1) În Registrul de stat al persoanelor juridice se înscriu următoarele date despre persoana juridică:

a) denumirea completă și prescurtată în limba de stat;

a¹) denumirea sucursalei;

b) forma juridică de organizare;

f) țara de origine a fondatorilor;

i³) numele, prenumele, numărul de identificare personal (IDNP), domiciliul, numărul de telefon ale beneficiarului efectiv/beneficiarii efectivi, astfel cum sunt definiți în Legea nr. 308/2017 cu privire la prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului;

j) tipul de proprietate și sursa de finanțare;

k) mărimea capitalului social și a cotelor de participare ale fondatorilor (asociaților);

l) date privind situația financiară anuală (pentru societățile comerciale) - în baza datelor furnizate de Biroul Național de Statistică;

l¹) mențiunea privind legislația statului sub incidența căreia se află persoana juridică străină;

l²) numărul de înregistrare al persoanei juridice străine;

l³) forma juridică de organizare, sediul, genurile de activitate și mărimea capitalului social al persoanei juridice străine;

l⁴) situația financiară anuală a persoanei juridice străine;

q) date despre licențele eliberate, suspendate, retrase, anulate (prezentate de către autoritățile de licențiere);

Art. 34. Caracterul public și modalitatea de furnizare a informației din Registrul de stat și din actele de constituire
(1) Datele din Registrul de stat și din actele de constituire sunt publice și accesibile tuturor în condițiile și în limitele prevăzute de legislația cu privire la accesul la informație, privind schimbul de date și interoperabilitatea, privind secretul de stat, secretul comercial, protecția datelor personale, cu privire la registre, precum și de tratatele internaționale din domeniu la care Republica Moldova este parte.

Art. 34¹. Accesul public la informația din Registrul de stat

(1) Organul înregistrării de stat asigură vizualizarea publică a informației din Registrul de stat pe pagina sa web oficială.

(2) Informația publică prevăzută la alin. (1) conține date privind denumirea persoanei juridice, forma juridică de organizare, numărul de identificare de stat (IDNO), data înregistrării, sediul, numele și prenumele administratorului, numele și prenumele sau denumirea fondatorilor (asociaților) și mărimea cotelor de participare ale acestora în capitalul social, starea persoanei juridice (pasivă, inactivă, în proces de reorganizare sau radiere, suspendare a activității), precum și numele, prenumele, data înregistrării, numărul de identificare de stat (IDNO) al întreprinzătorului individual și date privind radierea acestuia, de asemenea conține date privind numele, prenumele, țara de reședință ale beneficiarului efectiv/beneficiarii efectivi ai persoanei juridice și ai întreprinzătorului individual.

(6) Informația plasată pe pagina web a organului înregistrării de stat se consideră informație oficială. Organul înregistrării de stat își asumă responsabilitatea pentru exactitatea informației plasate.

Art. 35. Organul înregistrării de stat

(1) Înregistrarea de stat a persoanelor juridice și fizice se efectuează de către Agenția Servicii Publice prin structurile sale teritoriale.

Art. 36. Registratorul

(1) Registratorul este persoană împuternicită pentru înregistrarea de stat a persoanelor juridice și întreprinzătorilor individuali.

(2) Registratorul:

b) verifică identitatea persoanelor fizice - a administratorului și fondatorilor persoanei juridice, precum și a întreprinzătorului individual, în conformitate cu baza de date a Registrului de stat al populației, de asemenea verifică identitatea beneficiarului efectiv/beneficiarii efectivi ai persoanei juridice și ai întreprinzătorului individual;

¹²⁶ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131041&lang=ro#

i) asigură integritatea și păstrarea permanentă a dosarelor de evidență;

Art. 37. Conlucrarea cu autoritățile publice

(1) Organul înregistrării de stat conlucrează cu autoritățile și instituțiile publice, cu alte entități, încheind cu acestea acorduri de colaborare privind schimbul de informații și stabilirea procedurilor comune de activitate, preponderent în regim on-line, în vederea îndeplinirii atribuțiilor stabilite de lege.

(11) Organul înregistrării de stat prezintă, pe suport de hârtie sau în formă electronică, Casei Naționale de Asigurări Sociale, Companiei Naționale de Asigurări în Medicină, Biroului Național de Statistică, Consiliului Concurenței și Serviciului Fiscal de Stat informația din Registrul de stat privind înregistrarea, reorganizarea sau lichidarea persoanei juridice sau a întreprinzătorului individual, precum și privind modificările din actele de constituire ale acestora, în termen de 3 zile lucrătoare de la data înregistrării.

(4) În cazul depistării documentelor neautentice (false), organul înregistrării de stat anunță despre aceasta organele de drept și de control pentru a se întreprinde acțiunile de rigoare.

Normele acestei legi, vizând înregistrarea de stat a persoanelor juridice, precum și Registrul de stat în care trebuie să fie indicate, inclusiv tipul de proprietate și sursa de finanțare, coroborate cu normele CSMA, pot deveni un mecanism eficient de control al proprietății în audiovizual și de asigurare al transparenței finanțării domeniului. Dar ca acest mecanism să fie funcțional, este necesară, pe de o parte, analiza sistematică a informației deținute și acțiuni prompte în funcție de rezultatele analizei și, pe de altă parte, cooperarea pro activă a CA cu autoritățile relevante în vederea prevenirii și contracarării eventualelor riscuri și pericole pentru dezvoltarea corespunzătoare a domeniului audiovizualului.

Legea nr. 308 din 22-12-2017 cu privire la prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului.¹²⁷

Art. 4. Entitățile raportoare

(1) Sub incidența prezentei legi cad următoarele persoane fizice și juridice, denumite în continuare entități raportoare:

a) băncile specificate în Legea nr. 202/2017 privind activitatea băncilor;

b) unitățile de schimb valutar (altele decât băncile);

c) societățile de registru, societățile de investiții, Depozitarul central unic, operatorii de piață, operatorii de sistem, asigurătorii (reasigurătorii), intermediarii în asigurări și/sau în reasigurări persoane juridice, Biroul Național al Asigurătorilor de Autovehicule, fondurile nestatale de pensii, organizațiile de creditare nebancaară, asociațiile de economii și împrumut, asociațiile centrale ale asociațiilor de economii și împrumut;

d) organizatorii jocurilor de noroc;

e) agenții imobiliari;

f) persoanele fizice și juridice care practică activități cu metale prețioase și pietre prețioase;

g) avocați, notarii și alți liber-profesioniști, în perioada participării, în numele clientului, la orice tranzacție financiară și imobiliară sau în perioada acordării asistenței pentru planificarea ori efectuarea tranzacțiilor pentru client ce țin, în ambele cazuri, de vânzarea-cumpărarea imobilelor, donația bunurilor, gestionarea mijloacelor financiare, valorilor mobiliare și altor bunuri ale clientului, deschiderea și gestionarea conturilor bancare și/sau conturilor de plăți, crearea și gestionarea persoanelor juridice, gestionarea bunurilor aflate în administrare fiduciară, precum și de procurarea și vânzarea acestora;

h) locatorii persoane juridice care practică activitate de întreprinzător, cu excepția persoanelor prevăzute la lit. c), și care transmit, în condițiile contractului de leasing, locatarilor, la solicitarea acestora, pentru o anumită perioadă, dreptul de posesiune și/sau de folosință asupra unui bun ai cărui proprietari sînt, cu sau fără transmiterea dreptului de proprietate asupra bunului la expirarea contractului;

i) societățile de plată, societățile emitente de monedă electronică și furnizorii de servicii poștale care activează în conformitate cu Legea nr. 114/2012 cu privire la serviciile de plată și moneda electronică;

j) furnizorii de servicii poștale care activează în conformitate cu Legea comunicațiilor poștale nr. 36/2016;

k) entitățile de audit, persoanele juridice și întreprinderile individuale care prestează servicii de contabilitate;

k¹) autoritățile publice și întreprinderile de stat;

l) alte persoane fizice și juridice care comercializează bunuri în sumă de cel puțin 200000 de lei sau echivalentul acesteia numai în cazul în care plățile sînt efectuate în numerar, indiferent dacă tranzacția este efectuată printr-o operațiune sau prin mai multe operațiuni care par a avea legătură între ele.

(4) Autoritățile publice, altele decât organele cu funcții de supraveghere a entităților raportoare prevăzute la art. 15 alin. (1), sesizează imediat, dar nu mai târziu de 5 zile lucrătoare, Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor despre cazurile cu privire la posibilele încălcări ale prevederilor prezentei legi, identificate în exercitarea funcțiilor.

¹²⁷ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=125309&lang=ro#

Art. 4 alin. (1) lit. k¹, este în vigoare din 25.01.2021. Până atunci CA ca autoritate publică nu se regăsea în lista entităților raportoare. Faptul înseamnă că, din anul 2021 CA, potrivit alin. (4), este obligat să sesizeze imediat Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor despre posibile încălcări identificate ale prevederilor legii. Posibilele încălcări pot fi identificate, numai dacă atribuțiile date de lege sunt exercitate corespunzător.

Art. 14. Reguli de transparență

(1) Organul înregistrării de stat, conform procedurilor stabilite, verifică, înregistrează, ține evidența și actualizează datele cu privire la beneficiarii efectivi ai persoanelor juridice și ai întreprinzătorilor individuali la înregistrarea lor, la înregistrarea modificărilor în actele de constituire ale persoanelor juridice, la înregistrarea de stat a persoanelor supuse reorganizării și la radierea acestora din Registrul de stat.

(3) Este interzisă înregistrarea de stat a persoanelor juridice și întreprinzătorilor individuali în lipsa datelor despre beneficiarul efectiv și/sau dacă informația prezentată este neveridică sau incompletă.

(5) Datele acumulate de către organul înregistrării de stat, inclusiv cele cu privire la beneficiarii efectivi, sînt furnizate, la cerere, Serviciului Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor, organelor cu funcții de supraveghere a entităților raportoare și entităților raportoare prevăzute la art. 4 doar în scopul executării prezentei legi, precum și altor persoane în cazul existenței unui interes legitim.

(6) Organul înregistrării de stat asigură accesul prompt și nelimitat la datele deținute, conform procedurilor stabilite, pentru Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor, organele cu funcții de supraveghere a entităților raportoare și entitățile raportoare prevăzute la art. 4, fără a alerta entitatea raportoare accesată.

(12) În cazul societăților de investiții, persoana care administrează societatea de investiții este obligată să obțină și să dețină informații adecvate, veridice și actualizate, care includ identitatea clienților, a beneficiarului efectiv al acestora, date cu privire la investițiile efectuate, precum și identitatea fondatorilor și beneficiarilor societății de investiție.

(16) Datele acumulate de către Comisia Națională a Pieței Financiare, inclusiv cele cu privire la beneficiarii efectivi ai investițiilor efectuate, sînt accesibile, la cerere, pentru Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor și pentru entitățile raportoare prevăzute la art. 4 doar în scopul executării prezentei legi.

(17) Comisia Națională a Pieței Financiare asigură pentru Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor și pentru entitățile raportoare prevăzute la art. 4 accesul prompt și nelimitat la datele deținute, fără a alerta societatea de investiții.

Să observăm, că prevederile art. 14 oferă CA, ca entitate raportoare, acces la informația și datele acumulate de organul înregistrării de stat, de Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor și de Comisia Națională a Pieței Financiare, vizând beneficiarii efectivi ai persoanelor juridice. Valorificarea acestei posibilități ar reduce din penuria de informație relevantă de care în permanență a dus și duce lipsă CA pentru a evalua în cunoștință de cauză starea reală a lucrurilor referitoare la proprietățile și sursele de finanțare în audiovizual.

Art. 15. Organele cu funcții de supraveghere a entităților raportoare

(1) Reglementarea și controlul modului de executare a prezentei legi sînt asigurate de următoarele organe cu funcții de supraveghere a entităților raportoare:

a) Banca Națională a Moldovei – pentru entitățile raportoare prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. a), b) și i);

b) Comisia Națională a Pieței Financiare – pentru entitățile raportoare prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. c);

c) Camera Notarială – pentru notarii prevăzuți la art. 4 alin. (1) lit. g);

d) Uniunea Avocaților din Republica Moldova – pentru avocații prevăzuți la art. 4 alin. (1) lit. g);

e) Ministerul Finanțelor – pentru entitățile de audit prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. d) și k);

f) Camera de Stat pentru Supravegherea Marcării – pentru entitățile prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. f);

g) Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației – pentru entitățile raportoare prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. j);

h) Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor – pentru entitățile prevăzute la art. 4 alin. (1) lit. e), h) și l), în limita monitorizării și verificării respectării prevederilor prezentei legi.

Atragem atenție asupra faptului că, deși art. 4 a fost modificat prin completarea lui cu prevederea de la lit. k¹, prin care inclusiv CA, ca autoritate publică, este inclus în rândul entităților raportoare, modificarea nu se regăsește și în art. 15. Art. 15 enumeră opt organe cu funcții de supraveghere a entităților raportoare prevăzute în art. 4 alin. (1), lit. a) – l), fiind ignorată prevederea de la lit. k¹. Astfel, nu-i clar cine supraveghează CA ca entitate raportoare. Acest lucru ar putea provoca dificultăți în relațiile CA cu organele de supraveghere și necesită remediere. În asemenea situație CA urmează să se conformeze prevederilor art. 4, alin (4) – să sesizeze Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor despre cazurile cu privire la posibilele încălcări ale prevederilor legii, identificate în exercitarea funcțiilor.

Art. 18. Organizarea și statutul Serviciului Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor

(1) Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor (în continuare – Serviciu) este o autoritate publică independentă în raport cu celelalte persoane juridice și fizice, indiferent de tipul de proprietate

și de forma juridică de organizare, și funcționează ca organ central de specialitate autonom și independent.

(2) Serviciul are drept scop prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului și contribuie la asigurarea securității statului în conformitate cu prezenta lege.

Art. 19. Atribuțiile Serviciului

(1) În scopul executării prevederilor prezentei legi, Serviciul are următoarele atribuții:

a) primește, înregistrează, analizează, prelucrează și transmite organelor competente informațiile privind activitățile și tranzacțiile suspecte de spălare a banilor, de infracțiuni asociate acestora și de finanțare a terorismului, prezentate de entitățile raportoare, precum și altă informație relevantă obținută în temeiul prevederilor prezentei legi;

f) emite, în scopul executării prezentei legi, ordine, regulamente, recomandări, instrucțiuni și ghiduri;

f1) elaborează metodologia de stabilire a jurisdicțiilor care nu implementează standarde internaționale de transparență, precum și lista jurisdicțiilor respective, le consultă cu Banca Națională a Moldovei și Comisia Națională a Pieței Financiare și le remite pentru aprobare Guvernului;

g) supraveghează respectarea de către entitățile raportoare a prevederilor prezentei legi, inclusiv raportarea activităților și tranzacțiilor suspecte;

s) verifică și constată corectitudinea aplicării de către entitățile raportoare a prevederilor prezentei legi, programelor proprii ale entităților raportoare și instrucțiunilor emise;

(3) Serviciul elaborează și prezintă Guvernului, pînă la 30 aprilie, raportul anual de activitate, care se publică ulterior pe pagina web oficială a Serviciului.

(4) Autoritățile publice naționale, organele cu funcții de supraveghere a entităților raportoare oferă Serviciului acces gratuit și online la resursele informaționale, inclusiv la cele care conțin date cu caracter personal, necesare atingerii scopului executării prezentei legi.

(5) Serviciul examinează informațiile despre activitățile și tranzacțiile suspecte de spălare a banilor sau de finanțare a terorismului, parvenite din alte surse decît cele prevăzute la art. 4, inclusiv în baza autosesizării.

Să precizăm, că prin câteva modificări ale legii, adoptate la finele lui 2020 și intrate în vigoare pe 25 ianuarie 2021, a fost, cel puțin la nivel legislativ, anulat așa-numitul "secret offshore". Mai rămâne ca norma realmente să funcționeze.

Prevederile legii sugerează că CA, ca să poată gestiona în mod corespunzător domeniul audiovizualului, trebuie să dețină toată informația ce vizează și tranzacțiile operate de FSM și/sau DSM, pentru a le întrezări, eventual, pe cele suspecte. În caz contrar nu poate interveni cu promptitudine în situațiile la care se referă legea. Iar pentru a deține informația relevantă este necesară o cooperare pro activă cu subiecții legii și, poate, în primul rând, cu Serviciul Prevenirea și Combaterea Spălării Banilor. Atare cooperare nu a existat, chiar dacă în spațiul public au fost vehiculate bănuiele de finanțare ilegală a unor importanți FSM afiliați politic. Relevantă în acest sens este investigația jurnalistică "Banii lui Dodon din Bahamas", în care RISE Moldova, încă în 2016, scria că socialiștii, liderul de atunci al cărora era I.Dodon, s-au grupat în jurul unei afaceri secrete cu o companie offshore conectată la Federația Rusă și creată în cunoscutul paradis fiscal Bahamas. Autorii investigației descoperiseră un transfer de peste 30 de milioane de lei, bani care au intrat în țară printr-o firmă de media cu câteva luni înainte de scrutinul în urma căruia I.Dodon deveni președinte al RM. Socialiștii au atacat în instanță RISE Moldova, iar magistrații moldoveni au emis o decizie în favoarea lor, unul dintre motive fiind faptul că nicio instituție de stat nu a constatat că PSRM a primit fonduri suspecte din exterior, etichetând investigația drept defăimătoare. CtEDO, însă, în octombrie 2021, a decis în unanimitate că a existat o încălcare a articolului 10 din convenție și a condamnat RM pentru încălcarea libertății de exprimare în cazul RISE Moldova.¹²⁸

Legea cu privire la prevenirea și combaterea spălării banilor și finanțării terorismului este una relativ nouă, intrată în vigoare în februarie 2018 și, pusă în practică în mod corespunzător, ar putea oferi soluții pentru anumite probleme din multitudinea celor care caracterizează astăzi economia domeniului audiovizualului autohton și, în plus, ar feri RM de condamnări rușinoase la CtEDO pentru încălcarea libertății de exprimare.

Legea concurenței nr. 183 din 11-07-2012¹²⁹

Art. 1. Obiectul și scopul prezentei legi

(1) Prezenta lege stabilește cadrul juridic al protecției concurenței, inclusiv al prevenirii și al contracarării practicilor anticoncurențiale și a concurenței neloiale, al realizării concentrărilor

¹²⁸ <https://www.zdg.md/stiri/stiri-justitie/banii-lui-dodon-din-bahamas-rise-moldova-a-catigat-la-cedo-procesul-de-judecata-cu-liderul-socialitilor/>

¹²⁹ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=133198&lang=ro#

economice pe piață, stabilește cadrul juridic privind activitatea și competența Consiliului Concurenței și responsabilitatea pentru încălcarea legislației în domeniul concurenței.
(2) Scopul prezentei legi constă în reglementarea relațiilor ce țin de protecția, menținerea și stimularea concurenței în vederea promovării intereselor legitime ale consumatorilor.

Art. 1, așa cum e scris, cuprinde și domeniul audiovizualului, care are consumatori, ale căror interese legitime trebuie protejate. Interese legitime ar însemna, în primul rând, dreptul la informație prin intermediul mass-mediei și libertatea de exprimare. Potrivit art. 4. al legii, semnificația noțiunii de *consumator* echivalează cu cea a noțiunii de utilizator, direct sau indirect, de produse, iar *produs* înseamnă bunuri, lucrări, servicii, inclusiv servicii financiare, destinate vânzării, schimbului sau altor modalități de includere în circuitul civil. Altfel spus, telespectatorii și radioascultătorii sunt consumatori/utilizatori de produse/servicii media audiovizuale, modalitatea de includere în circuitul civil fiind difuzarea/recepționarea respectivelor servicii.

Art. 2. Sfera de aplicare a prezentei legi

(1) Prevederile prezentei legi se aplică faptelor acțiuni sau inacțiuni ce au ca obiect sau au ori pot avea ca efect restrângerea, împiedicarea sau denaturarea concurenței, precum și faptelor acțiuni de concurență neloială, care sînt săvîrșite de:

- a) întreprinderi înregistrate în Republica Moldova sau în alte state, precum și de persoane fizice;*
- b) autorități ale administrației publice centrale sau locale, în măsura în care acestea, prin deciziile emise sau prin actele adoptate, intervin pe piață, influențînd direct sau indirect concurența, cu excepția situațiilor cînd asemenea măsuri sînt luate în aplicarea altor legi sau pentru apărarea unui interes public major.*

(2) Sub incidența prezentei legi cad și persoanele asimilate autorităților publice care exercită atribuții de putere publică sau utilizează domeniul public, fiind împuternicite prin lege să presteze un serviciu de interes public

(3) Întreprinderile cărora li s-a atribuit sarcina de a gestiona serviciile de interes economic general și întreprinderile care prezintă caracter de monopol fiscal se supun prevederilor prezentei legi și, în special, regulilor de concurență în măsura în care aplicarea acestor prevederi nu împiedică, în drept sau în fapt, îndeplinirea misiunii speciale care le-a fost încredințată.

(4) Prevederile prezentei legi se aplică faptelor prevăzute la alin. (1) săvîrșite pe teritoriul Republicii Moldova, precum și celor săvîrșite în afara teritoriului țării atunci cînd produc sau pot produce efecte pe teritoriul Republicii Moldova.

(6) Consiliul Concurenței este autoritatea de concurență națională, competentă de punerea în aplicare a prevederilor prezentei legi, în conformitate cu atribuțiile stabilite de prezenta lege.

Art. 2. ridică anumite întrebări. Alin. (1) lit. a) vizează, cu siguranță, și FSM. Potrivit legii, *întreprindere* înseamnă orice entitate, inclusiv asociație de întreprinderi, angajată în activitate economică, indiferent de statutul juridic și de modul de finanțare al acesteia. Conform Directivei 2010/13/UE, "serviciile mass-media audiovizuale sunt în egală măsură servicii culturale și servicii economice. Importanța lor crescîndă pentru societăți, pentru democrație – în special prin asigurarea libertății de informare, a diversității de opinie și a pluralismului în mass-media –, pentru educație și cultură justifică aplicarea unor norme specifice pentru aceste servicii".¹³⁰

Alin. (1) lit. b) însă, nu include CA. CA nu este autoritate a administrației publice centrale, ci autoritate publică autonomă, definită juridic în premieră în CSMA. Dacă prevederea de la alin. (1) lit. b) nu este concretizată, ea ar putea fi interpretată ca atare, îngust, acoperind doar autoritățile administrației publice centrale și locale.

CA nu se regăsește nici în alin (2), dat fiind că, deși exercită atribuții de putere publică, este împuternicit de lege să gestioneze domeniul audiovizualului și nu "să presteze un serviciu de interes public". Prin urmare, este necesară fie completarea alin. (1) lit. b), fie completarea alin. (2). CA, prin fapte acțiuni sau inacțiuni, poate genera practici anticoncurențiale. Este motivul, din care CA ar trebui să intre în sfera de aplicare a Legii concurenței.

¹³⁰ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:RO:PDF>

DIRECTIVA 2010/13/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale)

Pentru a se evita lacunele legislative, actul normativ trebuie să acopere întreaga problematică a relațiilor sociale ce constituie obiectul de reglementare al legii.

Art. 3. Principiile de bază ale concurenței

(1) Statul asigură libertatea activității de întreprinzător, protecția concurenței loiale și apărarea drepturilor și intereselor întreprinderilor și ale cetățenilor contra practicilor anticoncurențiale și concurenței neloiale.

(2) Este interzis întreprinderilor să-și exercite drepturile în vederea restrîngerii concurenței și lezării intereselor legitime ale consumatorului.

Art. 4. Noțiuni principale

consumator – utilizator, direct sau indirect, de produse, inclusiv producător care utilizează produse pentru prelucrare, comerciant cu ridicata, comerciant cu amănuntul sau consumator final;

întreprindere – orice entitate, inclusiv asociație de întreprinderi, angajată în activitate economică, indiferent de statutul juridic și de modul de finanțare al acesteia;

poziție dominantă pe piață – poziție de putere economică de care beneficiază o întreprindere ce îi permite să împiedice menținerea unei concurențe efective pe o piață relevantă, acordîndu-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;

Legea concurenței definește juridic poziția dominantă pe piață și pune accent pe puterea economică a unei entități. CSMA operează cu ”poziție dominantă în formarea opiniei publice” și pune accent pe cota de audiență. Atestăm, prin urmare abordări diferite.

Diferența în abordări este confirmată și de președintele Consiliului Concurenței, Alexei Gherțescu.

„Legislația în vigoare actuală este destul de contradictorie în privința aspectelor ce țin de practici anticoncurențiale în formarea opiniei publice (așa cum prevede art. 29 din Codul serviciilor media audiovizuale). În prevederile legale existente, se confundă două noțiuni din diferite domenii: practicile anticoncurențiale (prevăzute în Legea concurenței: acorduri anticoncurențiale și abuz de poziție dominantă) și situația dominantă în formarea opiniei publice (reglementată de Codul serviciilor media audiovizuale).

Aceeași confuzie se creează și la verificarea regimului juridic al proprietății furnizorilor serviciilor media. Prevederile art. 28 din Codul serviciilor media audiovizuale stabilesc niște criterii care sunt verificate de către Consiliul Audiovizualului pentru constatarea unor situații de concentrare în vederea formării opiniei publice. Totodată, Consiliul Concurenței verifică concentrările economice prin prisma condițiilor și criteriilor stabilite în Legea concurenței. De exemplu, nu pot fi excluse situații când prevederile Codului serviciilor media audiovizuale referitor la regimul proprietății în acest domeniu ar fi fost încălcate, însă Consiliul Concurenței nu ar putea interveni, deoarece nu sunt întrunite condițiile respective din Capitolul IV din Legea concurenței („Concentrările economice”).

Ca ambele legi să asigure, totuși, un cadru juridic univoc de reglementare a concurenței în audiovizual, abordările fie trebuie armonizate, fie trebuie concretizate. Acest lucru este necesar și din motiv că Legea concurenței nu interzice poziția dominantă pe piață, ci doar abuzul de poziție dominantă, pe când CSMA interzice FSM să aibă o cotă de audiență mai mare de 35 la sută.

practică anticoncurențială – acord anticoncurențial, decizie a asociației de întreprinderi, practică concertată, abuz de poziție dominantă, acțiune sau inacțiune a autorităților publice de restrîngere a concurenței interzise de lege;

produs – bunuri, lucrări, servicii, inclusiv servicii financiare, destinate vânzării, schimbului sau altor modalități de includere în circuitul civil;

servicii de interes economic general – comercializare de produse:

a) care sînt destinate cetățenilor sau sînt în interesul societății în general;

b) care nu mai sînt furnizate sau nu pot fi furnizate în mod satisfăcător și în condiții (cum ar fi: prețul, trăsăturile obiective privind calitatea, continuitatea și accesul la serviciu) compatibile cu interesul public astfel cum este definit de către stat, de către întreprinderi care își desfășoară activitatea în condiții normale de piață, adică a căror furnizare o întreprindere nu și-ar asuma-o sau nu și-ar asuma-o în aceeași măsură sau în aceleași condiții dacă ar ține seama de propriile interese comerciale;

c) a căror obligație de furnizare este stabilită de o autoritate publică printr-un act legislativ, normativ sau administrativ sau printr-un contract ori printr-o serie de acte sau contracte care definesc obligațiile întreprinderii în cauză și ale autorității, specifice prestării unor astfel de servicii;

Definiția serviciilor de interes economic general, se pare, cuprinde și serviciile media audiovizuale, mai ales, prin prevederile de la lit. a) și c). Președintele Consiliului Concurenței concretizează:

„Legea concurenței prevede 3 criterii pentru ca anumite servicii să fie calificate ca „servicii de interes economic general” (SIEG). Când vorbim despre SIEG, vorbim despre serviciile, obligația prestării cărora este stabilită „de o autoritate publică printr-un act legislativ, normativ sau administrativ sau printr-un contract”. Deci, importanța anumitor servicii pentru consumatori sau pentru societate prin sine încă nu permite încadrarea acestor servicii în categoria SIEG. Mai mult decât atât, criteriul de bază este ca astfel de servicii nu ar putea fi prestate în condiții normale de piață, ținând cont de condițiile pentru prestarea lor stabilite de autoritățile respective.

Respectiv, majoritatea serviciilor prestate de întreprinderi pe piața serviciilor media audiovizuale (cu unele excepții, de ex., activitatea furnizorului public național de servicii media sau a furnizorului public regional pentru UTA Găgăuzia) nu sunt considerate ca fiind servicii de interes economic general.”

Să precizăm, că definiția juridică nu stabilește expres că SIEG trebuie să întrunească toate cele trei criterii, **cumulativ**, și nici care ar fi criteriul de bază. Pentru o înțelegere uniformă a definiției, aceasta ar trebui să fie concretizată.

trucare a ofertelor – realizare, prin intermediul licitațiilor sau altor forme de concurs de oferte, a acordurilor anticoncurențiale ale întreprinderilor concurente referitoare la prețuri, la împărțirea piețelor, la sursele de aprovizionare sau la calitatea produselor.

Definiția ar fi fost relevantă pentru cazurile, în care, de exemplu, CA a acordat prin concurs public licențe de emisie care ulterior a făcut posibilă apariția holdingurilor mediatice, cu bănuieli rezonabile să au fost „realizate acorduri anticoncurențiale” pe piața audiovizualului. Consiliul concurenței, însă, nu s-a autosesizat în asemenea cazuri și nici nu a fost sesizat.

Articolul 10. Poziția dominantă

(4) Se prezumă, pînă 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%.

Articolul 11. Interzicerea abuzului de poziție dominantă

(1) Este interzisă folosirea unei poziții dominante pe piața relevantă în măsura în care aceasta poate afecta concurența sau leza interesele colective ale consumatorilor finali.

Legea concurenței interzice abuzul de poziție dominantă nu și poziția dominantă propriu-zisă. CSMA, însă, interzice orice poziția dominantă în formarea opiniei publice. Prin urmare, este necesară o armonizare a normelor juridice sau prevederi speciale în Legea concurenței cu referire la poziția dominantă în audiovizual, de rînd cu definirea juridică a poziției dominante în formarea opiniei publice.

Articolul 12. Interzicerea acțiunilor sau inacțiunilor autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale de restrîngere, împiedicare sau denaturare a concurenței

(1) Sînt interzise orice acțiuni sau inacțiuni ale autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale care restrîng, împiedică sau denaturează concurența, precum:

- a) limitarea drepturilor întreprinderilor de procurare ori comercializare;*
- b) stabilirea de condiții discriminatorii sau acordarea de privilegii pentru activitatea întreprinderilor, în cazul în care acestea nu sînt prevăzute de lege;*
- c) stabilirea de interdicții sau restricții, neprevăzute de lege, pentru activitatea întreprinderilor;*
- d) impunerea, directă ori indirectă, a întreprinderilor de a se asocia ori de a se concentra sub orice formă.*

Prevederile art. 12 ar fi relevante pentru domeniul audiovizualului în cazul în care sfera de aplicare a legii ar cuprinde și CA, ca autoritate publică autonomă.

Articolul 14. Interzicerea concurenței neloiale

(1) Se interzice întreprinderilor să realizeze acțiuni de concurență neloială.

(3) Plângerea privind presupusele acțiuni de concurență neloială se depune conform formularului adoptat prin hotărâre a Consiliului Concurenței, în condițiile prevăzute la art. 51 alin. (2) și (3).

(5) Întreprinderea ale cărei interese legitime au fost lezate poate înainta plângerea privind presupusele acțiuni de concurență neloială la Consiliul Concurenței în termen de 6 luni de la data la care a cunoscut sau ar fi trebuit să cunoască despre realizarea presupuselor acțiuni de concurență neloială de către o altă întreprindere.

(6) Expirarea termenului de 6 luni prevăzut la alin. (5) constituie temei de refuz de către Consiliul Concurenței de a examina plângerea, dar nu constituie un impediment pentru adresarea în instanța de judecată în cadrul termenului general de prescripție.

(7) Dacă nu corespunde cerințelor stabilite la alin. (3), plângerea depusă nu constituie o plângere privind presupusele acțiuni de concurență neloială.

Prevederile art.14 alin. (6) și (7) par a veghea mai mult la confortul Consiliului Concurenței și mai puțin la verificarea și eradicarea vreunul eventual caz de concurență neloială. Însăși procedura de înaintare a plângerii este prea sofisticată. În audiovizual activează mulți FSM mici, cu resurse umane și economice reduse și care, cu siguranță, nu dispun de departament/serviciu juridic și nici nu pot plăti un avocat pentru ca, în caz de necesitate, cel puțin, să perfecteze o plângere la Consiliul Concurenței. Pentru atare FSM accesul la Consiliul Concurenței este unul limitat/îngrădit și l-am putea asemăna cu limitarea/îngrădirea accesului la actul justiției. În plus, art. 14 permite a scrie plângeri doar întreprinderilor ale căror interese au fost lezate, nu și consumatorilor care, de asemenea, au interese ce pot fi lezate în situații de concurență neloială, și nici eventualelor organizații ale societății civile care apără interesele întreprinderilor sau ale consumatorilor. În acest sens este necesară o altă abordare care ar lărgi accesul la Consiliul Concurenței și ar stimula activismul civic în probleme de practici anticoncurențiale. Pentru domeniul audiovizualului CA ar putea institui, prin legislație secundară, o procedură mai permisivă.

Articolul 18. Deturnarea clientelei concurentului

Este interzisă deturnarea clientelei concurentului realizată de întreprinderi prin inducerea în eroare a consumatorului cu privire la natura, modul și locul de fabricare, la caracteristicile principale, inclusiv utilizarea, cantitatea produselor, prețul sau modul de calculare a prețului produsului.

Prin intermediul cartelușurilor dure pe piața de publicitate sau prin depășirea cotei de audiență permisă de CSMA, poate fi deturnată clientela FSM, adică a telespectatorilor și radioascultătorilor. Art. 18, însă, nu acoperă atare situații. Prevederile acestuia, dacă ar fi modificată legea, ar urma să fie ajustate/completate.

Articolul 22. Notificarea concentrărilor economice

(1) Operațiunile de concentrare economică sînt supuse evaluării și urmează a fi notificate Consiliului Concurenței înainte de punerea în aplicare, atunci cînd cifra totală de afaceri realizată cumulativ de întreprinderile implicate, înregistrată în anul anterior operațiunii, depășește 25 000 000 lei și există cel puțin două întreprinderi implicate în operațiune care au realizat pe teritoriul Republicii Moldova, fiecare în parte, o cifră totală de afaceri mai mare de 10 000 000 lei în anul anterior operațiunii.

(3) Concentrările economice care se realizează prin fuziunea a două sau mai multor întreprinderi trebuie notificate împreună de către părțile la fuziune, iar cele care se realizează prin preluarea controlului în comun trebuie notificate împreună de către persoanele sau întreprinderile care dobîndesc controlul în comun. În celelalte cazuri, notificarea trebuie să fie realizată de persona sau întreprinderea care preia controlul asupra uneia sau mai multor întreprinderi ori asupra unei părți a uneia sau mai multor întreprinderi. Fiecare parte care înaintează notificarea este responsabilă pentru caracterul exact și complet al informațiilor furnizate.

(4) Notificările se depun conform Formularului de notificare, parte componentă a Regulamentului privind concentrările economice, adoptat de Plenul Consiliului Concurenței.

CSMA nu prevede praguri specificate la art. 22 alin. (1). Posibil, atare praguri au relevanță și pentru domeniul audiovizualului, ca o pârghie în plus pentru a ține sub control concentrările economice. Mai dificil ar fi de stabilit pragul propriu-zis în condițiile în care CA ori altă entitate abilitată nu generează date publice cu referire la cifra totală de afaceri a FSM și, de exemplu, top 10 a FSM din punctul de vedere al cifrei de

afaceri. Datele sunt oportune și pentru supravegherea concentrărilor economice în audiovizual, dar și pentru evaluarea gradului de pluralism audiovizual.

Alin (4) sugerează că CA ar putea elabora și pune în aplicare un Regulament similar, dar care ar viza doar concentrările economice în audiovizual.

Articolul 25¹. *Evaluarea concentrărilor economice în domeniul mass-mediei*

(1) *Actele legislative speciale în domeniul mass-mediei pot prevedea praguri privind notificarea concentrărilor economice, altele decât pragurile specificate la art. 22 alin. (1).*

(2) *Actele legislative speciale în domeniul mass-mediei pot prevedea cote de piață ce prezumă existența poziției dominante, altele decât cota stabilită la art. 10 alin. (4).*

(3) *Consiliul Audiovizualului va prezenta anual, pînă la data de 1 martie, Consiliului Concurenței un raport privind beneficiarii efectivi în domeniul audiovizualului, cu anexarea copiilor de pe documentele relevante deținute.*

(4) *Consiliul Audiovizualului va sesiza Consiliul Concurenței cu privire la fapte constatate cu semne de concentrare economică în domeniul audiovizualului și îi va pune la dispoziție toate informațiile relevante deținute.*

Art. 25¹, este și insuficient pentru supravegherea reală a concurenței pe piața audiovizuală, și nefuncțional. Fără prevederi speciale care să se refere la specificitatea domeniului audiovizualului, art. 25¹, pare mai degrabă corp alogen în Legea concurenței, decât normă aplicabilă. Activitatea mass-mediei ca agent economic are destule particularități ce o deosebesc de activitatea unui agent economic "clasic". Mass-media produce conținuturi, dar "vinde" auditoriul. La modul obișnuit, agentul economic vinde ceea ce produce. În cazul mass-mediei, aceasta produce conținuturi, conținuturile formează auditorii, iar auditoriile sunt oferite/vândute furnizorilor de publicitate ori sponsorilor, iar în condițiile RM, și partidelor sau politicienilor, mai puțin interesați de efectul economic și mai mult de efectul ideologic al activității mass-mediei. Aceste particularități, dacă nu sunt luate în calcul de lege, fac dificilă sau imposibilă asigurarea unei concurențe adecvate pe piața mass-mediei, în general, și pe cea a audiovizualului, în particular.

Articolul 32. *Prevederi generale privind Consiliul Concurenței*

(1) *Consiliul Concurenței este o autoritate publică autonomă, responsabilă față de Parlament, ce asigură aplicarea și respectarea legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității în limitele competenței sale, precum și din domeniul practicilor comerciale neloiale dintre întreprinderi la furnizarea de produse agricole și alimentare.*

(2) *Consiliul Concurenței este investit cu putere de decizie, de reglementare, de interdicție, de intervenție, de inspecție și de sancționare, în limitele stabilite de legislație.*

În iulie 2022 legiuitorul a operat o modificare a prevederilor art. 32. Alin. (1) a fost completat cu precizarea că CC asigură și respectarea legislației "din domeniul practicilor comerciale neloiale dintre întreprinderi la furnizarea de produse agricole și alimentare". În fond, "respectarea legislației din domeniul concurenței" părea să cuprindă și ceea ce a fost completată prevederea alin. (1). Dacă legiuitorul a considerat oportună completarea, completări similare ar putea fi operate și în raport cu domeniul audiovizualului.

Articolul 34. *Colaborarea Consiliului Concurenței cu alte autorități*

(3) *În cazul în care constată pe piețele reglementate fapte ce pot fi calificate ca practici anticoncurențiale, Consiliul Concurenței solicită opinia autorității de reglementare competente asupra acestor fapte. Opinia trebuie prezentată în termenul stabilit de Consiliul Concurenței.*

(4) *Dacă, în exercitarea atribuțiilor, autoritățile de reglementare și alte autorități ale administrației publice constată, din oficiu sau la cerere, semne ale încălcării prezentei legi, acestea vor sesiza Consiliul Concurenței cu privire la cazul respectiv și îi vor pune la dispoziție toate informațiile relevante deținute.*

Alin. (3)-(4) din art. 34 oferă toate șansele de cooperare între CC și CA pentru a ține sub control concurența pe piața audiovizualului. Șansele, însă, nu au fost suficient valorificate până în prezent. Ce perspective are cooperarea în cauză, mai ales, că cele două instituții, pe 23 septembrie 2022 au încheiat și un Acord în acest sens?

Alexei Gherțescu, președinte CC:

„Orice acord de cooperare poate fi util doar atunci când există o conlucrare reală din partea autorităților implicate. Acordurile sunt doar un instrument care poate spori eficiența conlucrării între autorități.

Totodată, prin astfel de acorduri mai rar se creează mecanisme noi de intervenție care nu sunt prevăzute în legislație. Ele mai mult reprezintă confirmarea intențiilor autorităților respective de a coopera mai strâns pentru atingerea scopurilor comune. Fără această deschidere reciprocă niciun acord de cooperare nu va produce niciun efect palpabil.

Semnarea unui acord nou între Consiliul Concurenței și Consiliul Audiovizualului în schimbul celui vechi a și fost o astfel de confirmare de dorință și deschidere de a coopera activ din partea conducerii actuale din ambele autorități să conlucreze. Urmează să vedem dacă această cooperare va duce la rezultatele așteptate.”

Liliana Vițu, președintă CA:

„Această conlucrare dintre CA și Consiliul Concurenței este binevenită, este importantă și sper că nu va fi tratată ca o formalitate. Dar ca să nu fie o formalitate și să ajungem să conlucrăm împreună, trebuie să vedem foarte clar cum Consiliul Concurenței înțelege ce e scris în codul nostru (CSMA – n.n.), să vedem de ce instrumentariu ar avea nevoie ca să intervină pentru că, dacă explicația e că nu pot interveni dacă acolo rulajul nu e de la 10 milioane, iar noi înțelegem că rulajul la holdinguri este unul neoficial, asta ar însemna că niciodată nu vei putea face nimic. O conlucrare nu numai că este benefică, dar și necesară dacă vrem să schimbăm ceva. Dar cum anume, de ce mecanisme și instrumente ar avea nevoie, pentru că are atribuția de a investiga...”

Articolul 51. Plîngerea privind presupusele acțiuni anticoncurențiale

(4) Dacă nu corespunde cerințelor prevăzute la alin. (1)–(3), plîngerea depusă nu constituie o plîngere privind presupusele acțiuni anticoncurențiale și este considerată de către Consiliul Concurenței drept o informație de ordin general.

(5) În cazul prevăzut la alin. (4), Consiliul Concurenței:

- a) inițiază, printr-o dispoziție adoptată în plen, o investigație din oficiu, dacă constată **un interes public major** și consideră că sînt întrunite condițiile art. 55 pentru inițierea investigației;
- b) la cerere, restituie plîngerea autorului.

În alin. (5) este utilizată sintagma ”interes public major”, fără a da o definiție juridică a acesteia. În legislația națională avem definite noțiunile de ”interes public” și ”eveniment de importanță majoră”. Sintagma ”interes public major” este atestată în Directiva 92/43/CEE a Consiliului din 21 mai 1992 privind conservarea habitatelor naturale și a speciilor de faună și floră sălbatică, variantă consolidată, în vigoare din 1 iulie 2013, în art. 6, alin.4. și semnifică o situație de excepție, fără a se regăsi și în capitolul de definiții.¹³¹ În legislația din România există o definiție (Legea nr. 292/2018 privind evaluarea impactului anumitor proiecte publice și private asupra mediului și Legea nr. 256/2018 privind unele măsuri necesare pentru implementarea operațiunilor petroliere de către titularii de acorduri petroliere referitoare la perimetre petroliere offshore și onshore de adâncime) Legea 256 definește astfel: 1) interes public major - acel interes care implică garantarea și respectarea de către instituțiile, autoritățile publice, precum și persoanele juridice beneficiare ale acordurilor petroliere offshore a drepturilor, libertăților și intereselor legitime ale cetățenilor, recunoscute de Constituție, legislația internă și tratatele internaționale la care România este parte, precum și îndeplinirea atribuțiilor de serviciu, cu respectarea principiilor eficienței, eficacității și economicității cheltuirii resurselor.¹³² Definiția, însă, este una contextuală și nu poate avea o aplicabilitate generală.

Ce semnifică sintagma din alin. (5) nu este clar și, prin urmare, nu se știe cum CC va constata interesul public major. E greu de presupus ce trebuie să se întâmple pe piața audiovizualului sau pe piața de publicitate, ca să fie constatat interesul public major. Bunăoară, dacă există bănueli rezonabile de formare a unui holding mediatic, poate fi constatat interesul public major în asemenea caz? Și ce criterii trebuie puse la temelia constatării? Pentru predictibilitatea acțiunilor CC, definirea juridică este necesară, cu atât mai mult, că și Legea nr. 100 din 22-12-2017 cu privire la actele normative prevede, în art. 54 alin (5) că, dacă o noțiune sau

¹³¹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1992/43/oj/ron>

¹³² <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/257561>

un termen poate avea înțelesuri diferite, se stabilește semnificația acestuia în context pentru a asigura înțelegerea corectă a noțiunii sau a termenului respectiv și pentru a evita interpretările neuniforme.¹³³

Articolul 55. Investigarea

(5) Consiliul Concurenței este abilitat să stabilească diferite grade de prioritate pentru cazurile pe care urmează să le investigheze, în dependență de gravitatea încălcării și de interesul public.

Alin. (5) al art. 55 abilitază CC să determine care investigații sunt prioritare, judecând gravitatea încălcării și interesul public. Pentru că în raport cu domeniul audiovizualului nu a fost dispusă nicio investigație, ar însemna că nici CA, nici FSM nu au admis încălcări grave, iar dacă și le-au admis, nu au fost de interes public. Realitatea, însă, este alta, indicând că norma prevăzută la alin. (5), în raport cu domeniul audiovizualului, nu funcționează.

Articolul 67. Reguli generale de individualizare și determinare a amenzilor pentru încălcările legislației concurențiale

(5) Prin derogare de la Codul contravențional, amenzile pentru încălcarea legislației concurențiale se stabilesc conform prezentei legi.

Alin. (5) al art. 67 face referire doar la Codul contravențional, nu și la CSMA. Or, CSMA, de asemenea, prevede amenzi pentru încălcarea legislației concurențiale. Prin urmare, și-n acest caz este necesară compatibilizarea acestor legi importante pentru asigurarea concurenței loiale, inclusiv în domeniul audiovizual.

Legea nr.174/2021 privind mecanismul de examinare a investițiilor de importanță pentru securitatea statului.¹³⁴

Art. 1. Sfera de reglementare și scopul legii

(1) Prezenta lege stabilește condițiile de efectuare de către investitori a activităților investiționale în domeniile de importanță pentru securitatea statului, atribuțiile și mecanismele de supraveghere de către stat a respectivelor activități investiționale.

(2) Scopul prezentei legi constă în protecția investițiilor realizate în domeniile de importanță pentru securitatea statului și creșterea transparenței investițiilor de importanță pentru securitatea statului.

Transparența investițiilor în audiovizual, precum și transparența surselor de finanțare a FSM în RM a fost și rămâne o problemă. Prevederea alin. (2) din art. 1, pusă în practică, ar fi o pârgie în plus pentru soluționarea problemei.

Art. 2. Noțiuni principale

În sensul prezentei legi, următoarele noțiuni principale semnifică:

Consiliul pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională (denumit în continuare Consiliu) – organ colegial constituit prin Hotărârea Guvernului nr. 585/2016 cu privire la Consiliul pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, care are drept scop examinarea proiectelor investiționale în domeniile de importanță pentru securitatea statului, promovării, monitorizării și evaluării respectivelor proiecte;

control – situație în care persoana fizică sau juridică corespunde cel puțin uneia dintre condițiile prevăzute la art. 203 alin. (3) din Codul civil nr. 1107/2002, precum și corespunde situației prevăzute la alin. (4) al aceluiași articol.

Precizăm, că art. 203 alin. (3) și (4) din Codul civil prevăd:

(3) Există control în situația în care persoana fizică sau juridică corespunde cel puțin uneia dintre următoarele condiții:

a) deține, singură sau împreună cu persoanele care acționează în mod concertat, majoritatea participațiilor cu drept de vot ale unei persoane juridice;

¹³³ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105607&lang=ro

¹³⁴ https://lege.md/privind_mecanismul_de_examinare_a_investitiilor_de_importanta_pe/art-3

b) deține, singură sau împreună cu persoanele care acționează în mod concertat, un număr de participațiuni cu drept de vot ce îi permite să numească ori să revoce majoritatea membrilor organului de supraveghere (consiliului) al persoanei juridice, organul executiv sau majoritatea membrilor organului executiv și/sau cenzorul ori majoritatea membrilor comisiei de cenzori;

c) exercită o influență dominantă asupra unei persoane juridice al cărei membru este, în temeiul unui contract încheiat cu persoana juridică în cauză sau al unei clauze din actul de constituire ori din statutul persoanei juridice;

d) este membru al unei persoane juridice și controlează singură, în temeiul unui acord încheiat cu alți membri ai persoanei juridice în cauză, majoritatea drepturilor de vot.

(4) Controlul se prezintă atunci când majoritatea membrilor organului de supraveghere (consiliului) a fost desemnată prin votul unui membru al persoanei juridice pe parcursul a 2 ani financiari succesivi. Acel membru se consideră că a votat pentru aceste desemnări dacă, în decursul anului financiar în cauză, a deținut direct sau indirect mai mult de 40% din drepturile de vot și dacă nu există niciun alt membru care deține direct sau indirect o cotă mai mare în drepturile totale de vot.

CSMA, de asemenea, definește noțiunea "control" astfel:

control – posibilitate de a exercita o influență decisivă asupra unei persoane juridice, care decurge din drepturi, din contracte sau din orice alte mijloace, separat sau combinate, ținând seama de circumstanțele de drept și de fapt relevante, în special din:

a) dreptul de proprietate sau de folosință integrală ori parțială asupra activelor unei persoane juridice;

b) drepturi sau contracte care conferă o influență decisivă asupra structurii, voturilor sau deciziilor organelor de conducere ale persoanei juridice.

Controlul este dobândit de persoane fizice sau juridice care sînt titulare ale drepturilor ori beneficiare ale drepturilor în baza contractelor sau care, deși nu sînt titulare ale acestor drepturi sau beneficiare ale drepturilor în baza acestor contracte, au puterea de a exercita drepturile care decurg din acestea.

Consiliul pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, potrivit prezentei legi, trebuie să aplice definiția juridică a noțiunii "control" din Codul civil. Pe de altă parte, la examinarea investițiilor în emisii sau în servicii audiovizuale, ca domenii de importanță pentru securitatea statului, Consiliul, probabil, trebuie să se ghideze și de definiția noțiunii "control" din CSMA.

Art. 4. Domeniile de importanță pentru securitatea statului

- m) emisiile de televiziune/serviciile audiovizuale;
- n) furnizarea de rețele și/sau servicii de comunicații electronice mobile sau fixe;
- r) administrarea registrelor publice ale statului, securitatea informațională.

Art. 6. Restricții în realizarea investițiilor în domeniile de importanță pentru securitatea statului

Nu pot realiza investiții în domenii de importanță pentru securitatea statului persoanele fizice și juridice, inclusiv străine, care:

- a) acționează singure sau concertat, inclusiv în calitate de beneficiar efectiv, și sunt rezidente în jurisdicțiile ce nu implementează standarde internaționale de transparență sau în al căror capital social sunt înregistrate dețineri/cote de participare ale persoanelor fizice sau juridice, inclusiv străine, deținute direct sau indirect de către aceste persoane, care acționează singure sau concertat, inclusiv în calitate de beneficiar efectiv, rezidente în jurisdicțiile ce nu implementează standarde internaționale de transparență. Lista jurisdicțiilor ce nu implementează standarde internaționale de transparență se aprobă de Guvern;
- b) au fost implicate în activități de spălare a banilor și finanțare a terorismului;
- d) ar putea desfășura activități ilegale sau infracționale, în temeiul informațiilor justificate prezentate de către organele competente ale statului;
- e) mențin sau au menținut relații cu instituțiile/autoritățile altor state sau cu persoane fizice sau juridice din alte state care cresc riscul sau reprezintă o amenințare pentru securitatea națională a Republicii Moldova;
- g) au fost condamnate, printr-o hotărâre judecătorească definitivă în temeiul Codului penal, pentru acțiuni de corupție, spălare a banilor sau finanțare a terorismului ori pentru o infracțiune în temeiul legilor penale ale statelor străine care corespunde elementelor unei infracțiuni similare specificate în Codul penal al Republicii Moldova;
- h) se află sub urmărire penală pentru săvârșirea unei infracțiuni grave sau deosebit de grave.

Restricțiile prevăzute de art.6 sunt valabile și pentru domeniul audiovizualului, definit de art. 4 drept domeniu de importanță pentru securitatea statului. Transpuse în practică aceste prevederi ar feri domeniul audiovizualului de finanțări obscure.

Art. 7. Solicitarea aprobării prealabile a investițiilor de importanță pentru securitatea statului

(1) Orice investitor potențial, anterior efectuării activităților investiționale în domeniile de importanță pentru securitatea statului prevăzute la art. 4..., este obligat să obțină de la Consiliu o aprobare prealabilă.

(2) Pentru solicitarea aprobării prealabile, investitorul potențial prezintă documente și informații care se referă la:

- a) structura capitalului social (al acționarilor/asociaților), inclusiv al beneficiarului efectiv;
- b) valoarea maximă a investiției, exprimată în unități monetare;
- c) activitatea de bază, produsele și serviciile comerciale;
- d) țara sau țările în care își desfășoară activitatea și principalii parteneri de afaceri din țară sau de peste hotare cu care colaborează;
- e) situațiile financiare pentru ultimii 3 ani;
- f) sursa mijloacelor financiare pentru finanțarea investiției;
- g) data la care investiția este planificată să fie realizată sau la care a fost realizată;
- h) cazierul judiciar, în cazul persoanelor fizice acționari/asociați sau al beneficiarilor efectivi;
- i) declarația privind intenția de realizare a investiției în mod individual sau în mod concertat, precum și documentele justificative care confirmă acțiunea în mod concertat. Acțiunea concertată a investitorului potențial poate fi constatată și de către Consiliu în baza evaluărilor proprii.

Prevederile art. 7, în cazul în care solicitarea aprobării prealabile a investițiilor vizează domeniul audiovizualului, presupun o comunicare și o cooperare/conlucrare între CA și Consiliul pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională. Legea propriu-zisă nu conține mecanismul comunicării/cooperării, dar acesta se întrezărește în Regulamentul de organizare și funcționare a Consiliului pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, aprobat prin Hotărâre de Guvern.¹³⁵ Regulamentul, între altele, statuează:

„4¹. Funcțiile de bază ale Consiliului în domeniul proiectelor investiționale de importanță pentru securitatea statului sunt următoarele:

- 1) înaintarea propunerilor la lista bunurilor de importanță pentru securitatea statului, după caz;
- 2) înaintarea propunerilor la lista jurisdicțiilor ce nu implementează standarde internaționale de transparență, după caz;
- 3) examinarea solicitărilor investitorilor privind aprobarea investițiilor de importanță pentru securitatea statului, inclusiv pentru investițiile aflate în curs de realizare, indiferent de data încheierii lor;
- 4) promovarea, monitorizarea și evaluarea proiectelor investiționale de importanță pentru securitatea statului.”;

5. În scopul exercitării funcțiilor sale, Consiliul are următoarele drepturi:

- 1) să colaboreze cu autoritățile administrației publice centrale și locale, instituțiile publice, entitățile din sectorul privat din Republica Moldova și din alte state;
- 2) să solicite oricărei autorități și/sau instituții publice naționale și din alte state implicate examinarea și prezentarea informațiilor și/sau documentelor pe care le consideră relevante în scopul desfășurării activității sale. Autoritatea și/sau instituția publică națională nu va refuza examinarea și prezentarea informației solicitate de Consiliu decât în situațiile reglementate exhaustiv de cadrul normativ;
- 3) să creeze grupuri de lucru provizorii din specialiști cu un înalt nivel de pregătire profesională din cadrul autorităților publice, întreprinderilor și organizațiilor guvernamentale, care să contribuie la buna desfășurare a activității investiționale și antreprenoriale;
- 4) să audieze persoane cu funcții de răspundere în problemele ce țin de competența Consiliului;
- 5) să încheie acorduri de colaborare cu subiecții menționați la subpunctul 2), cu respectarea prevederilor legale privind secretul profesional și protecția datelor cu caracter personal;
- 6) să desemneze instituțiile responsabile de punere în aplicare a deciziilor adoptate.”

Președintele CA nu se regăsește în componența Consiliului pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, totuși, este de presupus, că orice subiect vizând eventuale investiții în audiovizual, nu va fi discutat în Consiliu fără implicarea CA.

¹³⁵ <https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/subiect-03-nu-461-me-2022.pdf>

Art. 9. Deciziile Consiliului

(1) În urma examinării solicitării investitorului potențial de aprobare prealabilă, Consiliul poate adopta următoarele decizii:

- a) de acceptare a aprobării prealabile;
- b) de refuz al aprobării prealabile;
- c) de acceptare condiționată a aprobării prealabile.

(3) Consiliul comunică în scris investitorului potențial decizia sa în termen de 3 zile lucrătoare de la data adoptării acesteia, cu indicarea motivelor în cazul unei decizii de refuz.

Deși art. 9 alin. (3) dispune comunicarea deciziei Consiliului doar investitorului potențial, Regulamentul de organizare și funcționare a Consiliului oferă posibilitatea de a informa, la necesitate și CA. Pentru mai multă siguranță între CA și Consiliu ar putea fi semnat un acord de cooperare, care ar fi în concordanță cu prevederile alin. (3) al art. 10.

Art. 10. Solicitări de informații

(2) Consiliul poate solicita oricărei autorități și/sau instituții publice naționale și din alte state implicate examinarea și prezentarea informațiilor și/sau documentelor pe care le consideră relevante în scopul examinării investițiilor. Autoritatea și/sau instituția publică națională nu poate refuza examinarea și prezentarea informației solicitate de Consiliu decât în situațiile reglementate exhaustiv de cadrul normativ.

(3) În scopul realizării dreptului prevăzut la alin. (2), Consiliul poate încheia acorduri de colaborare cu subiecții menționați, cu respectarea prevederilor legale privind secretul profesional și protecția datelor cu caracter personal.

Art. 16. Raportarea privind examinarea investițiilor de importanță pentru securitatea statului

(1) Consiliul elaborează și prezintă anual, până la data de 31 martie a anului ulterior anului de raportare, Guvernului, Parlamentului și Consiliului Suprem de Securitate raportul său de activitate.

(2) Curtea de Conturi analizează, o dată la doi ani, rezultatele examinării investițiilor de importanță pentru securitatea statului.

Legea, în art. 16 nu prevede și publicarea raportării, deși, unul dintre scopurile ei este creșterea transparenței investițiilor de importanță pentru securitatea statului. Cel puțin, informația cu referire la investițiile în audiovizual trebuie să fie transparentă, inclusiv în virtutea normelor din CSMA.

7.2. Legislația secundară privind regimul juridic al proprietății în domeniu

Cu referire la obiectul prezentului studiu, CA, în vederea exercitării atribuțiilor sale prevăzute de CSMA, elaborează, aprobă și supraveghează punerea în aplicare a reglementărilor privind condițiile, criteriile și procedura de acordare, de prelungire, de modificare, de suspendare și de revocare a licențelor de emisie și a autorizațiilor de retransmisiune; a reglementărilor privind regimul juridic al proprietății; a metodologiilor de monitorizare a pluralismului audiovizual și a respectării normelor privind remediarea situațiilor referitoare la poziția dominantă în formarea opiniei publice.

La fel, CA recepționează rapoartele anuale de activitate ale FSM, le verifică și decide asupra aprobării sau respingerii acestora și le publică pe pagina sa web oficială; asigură transparența politicii editoriale, proprietății și finanțării furnizorilor de servicii media aflați în jurisdicția RM, inclusiv prin publicarea pe pagina sa web oficială a oricărei informații actualizate referitoare la regimul juridic al proprietății FSM.

Odată cu intrarea în vigoare a CSMA, la 1 ianuarie 2019, CA a trebuit să elaboreze și să adopte mai multe acte normative care să concretizeze normele legale generale și să faciliteze punerea lor în practică. Vom supune analizei în continuare conținutul unora dintre ele, pe care le considerăm relevante.

Regulamentul cu privire la procedura și condițiile de acordare a dreptului de utilizare a sloturilor din multiplex și/sau a frecvențelor radio prin concurs¹³⁶

Regulamentul a fost aprobat prin Decizia CA nr.203 din 17 iunie 2022 și, între altele, la p.6 care vizează conținutul dosarului de participare la concurs a solicitanților de sloturi în multiplex digital sau de frecvențe radio, prevede:

¹³⁶ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131883&lang=ro

6. Pentru a participa la concurs:

1) furnizorul de servicii media depune următoarele acte:

a) cererea de înscriere la concurs, conform anexei nr.1;

b) copia statutului participantului la concurs, legalizat în modul stabilit, cu anexarea tuturor modificărilor introduse pe parcurs;

c) formatul de principiu și structura serviciului media audiovizual actualizat, conform anexei nr.3 la Decizia Consiliului Audiovizualului al Republicii Moldova nr.17/58 din 09.04.2019 cu privire la aprobarea modelelor de formulare aferente procedurii de eliberare, prelungire și modificare a licenței de emisie;

d) declarația privind participarea, directă sau indirectă, ori neparticiparea cu capital în fondurile statutare ale furnizorilor de servicii media și ale distribuitorilor de servicii media (în procente), conform anexei nr.2;

e) declarația cu privire la transparența proprietății, conform anexei nr.5 la Decizia Consiliului Audiovizualului al Republicii Moldova nr.17/58 din 09.04.2019 cu privire la aprobarea modelelor de formulare aferente procedurii de eliberare, prelungire și modificare a licenței de emisie;

f) declarația privind capacitatea financiară de achitare a serviciilor de utilizare a slotului din multiplex, pentru primele 6 luni, conform anexei nr.3;

g) proiectul financiar (planul de afaceri), care va cuprinde: etapele de realizare a proiectului, asigurarea economică a proiectului, organigrama instituției și experiența în domeniul serviciilor media audiovizuale, rezultatele studiului interesului populației față de proiect, alte elemente care permit aprecierea capacității de susținere financiară a proiectului...

De remarcat că actele pentru concurs (conținutul acestora este concretizat în anexele regulamentului) sunt importante și necesare, iar solicitarea lor – conformă cu cerințele legale. În același timp, toate aceste acte par a pierde din importanță, dacă le raportăm la conținutul p. 18:

18. În cazul furnizorilor privați de servicii media aflați în jurisdicția Republicii Moldova, Consiliul Audiovizualului acordă dreptul de utilizare a sloturilor din multiplex în baza următoarelor criterii de evaluare a dosarelor de participare:

1) ponderea în procente a programelor audiovizuale de producție proprie;

2) ponderea în procente a programelor audiovizuale locale, care nu poate fi mai mică decât cea prevăzută în art.4 alin.(3) sau art.4 alin.(6) din CSMA, după caz;

3) ponderea în procente a operelor audiovizuale europene, care nu poate fi mai mică decât cea prevăzută în CSMA;

4) ponderea în procente a programelor audiovizuale locale difuzate în limba română, care nu poate fi mai mică decât cea prevăzută în art.4 alin.(7) din CSMA;

5) ponderea diversității programelor locale;

6) numărul sancțiunilor pentru nerespectarea prevederilor CSMA și a condițiilor prevăzute în licența de emisie, aplicate de Consiliul Audiovizualului în ultimele 6 luni până la publicarea anunțului privind concursul pentru acordarea dreptului de utilizare a sloturilor din multiplex.

Să observăm, că p. 18 al regulamentului enumeră șase criterii, de altfel, acceptabile, pentru că sunt concrete și măsurabile, doar că între ele nu se regăsește niciunul care să pună în valoare și conținutul p.6, și concursul propriu-zis. În acest sens, documentul, chiar dacă este unul recent, ar necesita completări. P. 18 ar putea fi coroborat cu p. 6 prin a suplimenta numărul de criterii cu unul-două care să aprecieze, de exemplu, transparența și corectitudinea raportării surselor de finanțare. Este de salutat intenția CA de a pune accent în concurs pe conținuturi locale, pe opere europene, pe produse diversificate realizate în limba română, dar nu sunt de neglijat nici regimul și transparența proprietății.

S-ar părea că p. 19 recuperează din deficiențele p. 18, adăugând criterii suplimentare:

19. În vederea asigurării principiului accesului la serviciile media audiovizuale, prevăzut în art.12 din CSMA, Consiliul Audiovizualului în concursul pentru acordarea dreptului de utilizare a sloturilor din multiplex va asigura dreptului persoanei de a accede la programe audiovizuale:

1) care reflectă diversitatea ideologică, politică, socială, lingvistică, religioasă și culturală a societății;

2) furnizate în scop informativ, educativ și de divertisment;

3) cu conținut generalist, de știri și tematic;

4) locale, regionale, naționale și internaționale;

5) care asigură pluralismul audiovizual, excluzându-se posibilitatea apariției situației dominante pe piață, dacă acesta are sau poate avea drept rezultat limitarea concurenței, și/sau situația dominantă în formarea opiniei publice.

În p.19 demnă de atenție este obligația asumată de CA prin alin. 5). La drept vorbind, sintagma de la alin 5) "care asigură pluralismul audiovizual" echivalează semantic cu prevederile de la alin. 1)-4) luate împreună. Iar sintagma "excluzându-se posibilitatea apariției situației dominante pe piață, dacă acesta are sau poate avea drept rezultat limitarea concurenței, și/sau situația dominantă în formarea opiniei publice", ar fi fost mai potrivită într-o prevedere separată.

Varianta bună, până la urmă, ar fi ca regulamentul să prevadă cu toată claritatea că nu poate fi eligibil un solicitant de slot ori de frecvență radio, dacă obținerea slotului ori frecvenței ar genera apariția unei poziții dominante în formarea opiniei publice. Dar, ca atare prevedere să nu fie literă moartă, CA, până a desfășura vreun concurs, trebuie să aibă tabloul real al situației de pe piața audiovizualului, care să-i permită să evalueze cu exactitate eventuala apariție a poziției dominante. În caz contrar norma regulamentului nu poate funcționa și nici solicitantul nu poate fi declarat neeligibil.

Declarația pe proprie răspundere cu privire la asigurarea transparenței proprietății furnizorului de servicii media (Anexa nr.5)¹³⁷

Declarația a fost aprobată prin decizia CA nr. 17/58 din 09-04-2019 și solicită FSM să indice mai multe categorii de informații, inclusiv:

- *Persoanele din organul de conducere/ supraveghere și funcțiile acestora;*
- *Numele reprezentanților legali;*
- *Lista acționarilor și asociaților până la nivel de persoană fizică;*
- *Cotele de participare în capitalul social al societății care solicită /sau deține actul permisiv;*
- *Lista proprietarilor beneficiari care dețin direct sau indirect, controlul asupra furnizorului de servicii media;*
- *Informația cu privire la cota de acțiuni din capitalul social al altei persoane juridice deținătoare a unei licențe de emisie din domeniul serviciilor media audiovizuale aflate în jurisdicția Republicii Moldova;*
- *Capitalul social;*
- *Persoanele responsabile de politica editorială și persoanele care dețin drept de vot în cadrul furnizorului de servicii media audiovizuale.*

Declarația pe proprie răspundere este o practică răspândită, dar e dificil de determinat eficiența ei. CA publică toate declarațiile FSM pe pagina sa web oficială. O simplă trecere în revistă a acestora atestă că bună parte dintre ele sunt completate formal și uneori – neglijent. Ca acest instrument de responsabilizare a FSM să aibă efectul și randamentul scontat, veridicitatea informației din declarații trebuie verificată. În preambulul documentului FSM li se amintește de eventuala incidență a articolului 352¹ din Codul penal al RM cu privire la falsul în declarații, care se pedepsește cu amendă în mărime de până la 950 unități convenționale sau cu închisoare de până la 1 an cu privarea de dreptul de a ocupa anumite funcții sau de a exercita o anumită activitate pe un termen de până la 5 ani.¹³⁸

Este greu de presupus, că toate declarațiile pe propria răspundere ale FSM conțin informație verosimilă. Dacă ar fi așa, domeniul audiovizualului s-ar dezvolta altfel, fără FSM controlați politic, fără holdinguri nocive pentru pluralismul mediatic și fără persoane interpușe în organe decidente. Dar cât falsul în declarație nu este demonstrat, el ca și cum, lipsește. Atare stare de lucruri sugerează necesitatea instituirii unui mecanism eficient de verificare operativă a informației ajunsă la CA, și nu doar din declarațiile pe propria răspundere. Fără informație veridică și reală este imposibilă gestiunea adecvată a domeniului audiovizualului, în general, și a regimului juridic al proprietății, în particula.

Decizia CA nr. 3/3 din 11-01-2019 cu privire la aprobarea Modelului de Raport anual al furnizorilor privați de servicii media audiovizuale¹³⁹

Modelul de raport anual de activitate, cuprins în una dintre anexele deciziei, conținea 31 de puncte, parte dintre care le reconstituim în tabelul alăturat.

¹³⁷ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=114592&lang=ro

¹³⁸ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=134866&lang=ro#

¹³⁹ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=112343&lang=ro

Raport anual al furnizorilor privați de servicii media

2. Denumirea titularului de licență:
4. Numele, prenumele și cetățenia proprietarului beneficiar/proprietarilor beneficiari:
5. Modificări în componența fondatorilor/proprietarilor beneficiari pe parcursul anului precedent:
6. Descrierea structurii proprietății (forma juridică de organizare a întreprinderii):
13. Capitalul social al furnizorului privat de servicii media:
14. Sursele de finanțare și investiții în serviciul media audiovizual: Autohtone: _____ Străine: _____
15. Lista prețurilor pentru publicitatea comercială:

Decizia prin care era aprobat modelul raportului anual intrase în vigoare pe 1 martie 2019 și, până a fost aprobat alt model, FSM au utilizat modelul vechi. Atragem atenție, în mod special, la p. 14 al modelului care solicita FSM să indice dacă sursele de finanțare au fost autohtone sau străine. Simpla bifare „autohtone” sau „străine” era absolut irelevantă pentru scopul raportării și mai degrabă camufla finanțarea, decât o transparentiza.

În 2022 CA a efectuat și a publicat pe pagina web o analiză a rapoartelor de activitate pentru anul 2021 ale FSM de televiziune, iar rezultatele au fost sub orice așteptări. Acest fapt, dar și modificările operate între timp la CSMA, prin care a fost instituită o procedură clară de recepționare a rapoartelor anuale de activitate, precum și sancțiuni în caz de respingere, au motivat CA să elaboreze un nou model și, la finele lunii noiembrie 2022 a inițiat consultări publice.¹⁴⁰ Aprobarea noului model de raport anual al FSM a fost inclusă pe agenda CA din 20 ianuarie 2023.

Vom reconstitui, mai jos, și vom atrage atenția la două din cele 11 compartimente ale noului model care vizează regimul juridic al proprietății și sursele de finanțare.

Raport anual al furnizorilor privați de servicii media

5. Regimul juridic al proprietății:

5.1. Proprietarii beneficiari ai serviciului media audiovizual la momentul raportării: a) nume, prenume: b) cetățenia: c) cota de participare (%): d) calitatea de proprietar beneficiar în alte servicii media audiovizuale (denumirea, cota):

5.2. Modificări la nivel de proprietari beneficiari pe parcursul anului de raportare (componența, cotele deținute, data):

5.3. Lista acționarilor sau asociaților al furnizorului de servicii media până la nivel de persoană fizică: a) nume, prenume / denumirea în cazul persoanei juridice b) cetățenia / țara de origine în cazul persoanelor juridice c) cota în capitalul social (%) d) cote în capitalul social al altor persoane juridice în domeniul serviciilor media audiovizuale (denumirea, %)

5.4. Modificări la nivel de acționari/asociați pe parcursul anului de raportare (componența, cotele deținute, data):

7. Sursele de finanțare a serviciului media audiovizual:

7.1. Bugetul serviciului media audiovizual în anul de raportare: a) venituri (MDL) b) cheltuieli (MDL): c) profit (pierderi) net (MDL):

7.2. Bugetul serviciului media audiovizual pentru anul precedent celui de raportare: a) venituri (MDL): b) cheltuieli (MDL): c) profit (pierderi) net (MDL):

7.3. Sursele de formare a bugetului (venituri) serviciului media audiovizual în anul de raportare:

7.3.1. Venituri din vânzări de comunicări comerciale prevăzute în art. 62 din Codul serviciilor media audiovizuale: a) suma (MDL): b) procent din venitul total:

¹⁴⁰ <https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-initiat-consultari-publice-asupra-proiectului-modelului-raportului-anual-al-furnizorilor-privati-de-servicii-media/>

7.3.2. Alte venituri din vânzări (activitate de bază): a) suma (MDL): b) procent din venitul total: c) tipuri de vânzări:

7.3.3. Granturi: a) suma (MDL): b) procent din venitul total: c) informații despre entitățile care au oferit granturi:

7.3.4. Donații: a) suma (MDL): b) procent din venitul total: c) informații despre donatori:

7.3.5. Finanțări din bugetul public național / local: a) suma (MDL): b) procent din venitul total: c) lista instituțiilor care au alocat surse bugetare și informații despre scopul plăților:

7.3.6. Împrumuturi/credite: a) suma (MDL): b) procent din venitul total: c) lista persoanelor juridice sau fizice care au oferit împrumuturi/credite:

7.3.7. Alte surse de formare a bugetului serviciului media, inclusiv de peste hotare (suma, procent din venitul total, proveniența):

7.4. Lista persoanelor fizice și juridice (instituții publice, partide politice, societăți comerciale, etc.) cu care furnizorul de servicii media, în anul de raportare, a încheiat contracte de prestare a serviciilor și alte tipuri de contracte cu valoarea cumulativă mai mare de 200 mii lei:

Noul model de raport, cel puțin, pe segmentul regimului juridic al proprietății și, mai ales, pe cel al surselor de finanțare, este net superior celui vechi, deși a fost elaborat în temeiul aceleiași legi.

Procesul de revizuire a cadrului normativ existent, dar și de completare a lui cu noi documente, în care s-a angajat CA, este unul amplu, anevoios, dar necesar și oportun. Acest proces trebuie să continue și să emane inclusiv un mecanism fortificat și eficient de asigurare a regimului juridic al proprietății, al transparenței proprietății și finanțării domeniului audiovizualului, așa cum prevede și Strategia CA de dezvoltare a domeniului audiovizual pentru anii 2023-2027, și Planul de acțiuni pentru implementarea ei.¹⁴¹

¹⁴¹ <https://consiliuaudiovizual.md/development-strategies/>

8. Concluzii și Plan de acțiuni propus

Reglementarea mass-media în general și reglementarea concentrării mass-media în special au fost puternic influențate de piețele naționale, de sistemele instituționale și de culturile politice respective. Peisajul media contemporan și, mai ales, modelele de afaceri ale celor mai mari platforme online, precum și dominația acestora, împing piața media către sisteme (supra)naționale de reglementare și de supraveghere integrate ex ante pe verticală și orizontală.

În pofida unei diminuări a utilizării serviciilor tradiționale de radiodifuziune, rezistența acestora rămâne prezentă, deoarece adoptă noi forme de afaceri și oferă în continuare diverse servicii. În același timp, se face remarcată o lipsă de transparență deplină a proprietății mass-media, iar instituțiile relevante de stat responsabile de concurență sunt în întârziere în implementarea prevederilor legate de concentrarea mass-media. Acesta este motivul din care mai rămâne încă foarte relevantă și importantă adoptarea de instrumente și metode transparente, eficace și eficiente, pe măsură să conducă la asigurarea diversității ofertei mediatice, precum și la limitări ale concentrării mass-media în mâinile câtorva proprietari.

Cu referire la platformele digitale, a devenit evidentă necesitatea moderării conținuturilor, dar o moderare care să nu fie disproporționată și care să nu contravină principiilor libertății de exprimare. Odată cu transpunerea Directivei revizuite a serviciilor media audiovizuale, domeniul reglementării mass-mediei online (deși limitat ca amploare și ca sferă de aplicare) ajunge în prim-planul reglementării mass-media. Prin urmare, regulile privind prevenirea concentrării mass-media trebuie să țină cont și de faptul că, pe lângă actorii tradiționali de pe piața media, jucătorii digitali devin un element crucial în ecuația generală.

Pentru ca mass-media să fie sustenabilă, este necesar să i se asigure libertatea și independența continuă. O cultură a independenței trebuie alimentată printr-un climat social și politic în care părțile interesate să aibă o înțelegere comună și respect pentru independența mass-mediei și să o considere drept parte necesară și rezonabilă a cadrului instituțional și legislativ. Recunoașterea garanțiilor legale pentru o industrie mass-media puternică, precum și pentru o autoritate de reglementare și de supraveghere independentă, este extrem de importantă. Mass-media și structurile de reglementare sau supraveghere influențate și controlate politic servesc doar beneficiilor elitelor politice.

Obiectivele care ar trebui atinse în acest domeniu, atât împreună – prin implementarea Acordului de cooperare între Consiliile Audiovizualului și Consiliul Concurenței, cât și individual, includ implementarea imparțială și bazată pe dovezi, în conformitate cu atribuțiile legale ale acestor instituții. Sunt necesare aplicarea legii și respectarea standardelor profesionale, precum și mecanisme eficiente de autoreglementare și coreglementare, în combinație cu măsurarea sistematică a pluralismului media. Pentru realizarea acestora se recomandă adoptarea unui Plan de acțiuni care să stabilească obiectivele, să identifice activitățile, perioada de îndeplinire, resursele (umane, financiare și tehnice) necesare și responsabilitățile.

Pentru Planul de acțiuni pot fi luate în considerare unele exemple selectate din varietatea existentă de principii și practici aplicate, prezentate în studiu, precum și anumite recomandări formulate de autorii studiului.

1. *Reglementarea concentrării mass-media este un mijloc de a asigura scopul pluralității mass-media*

Întotdeauna trebuie de avut în vedere că limitările privind proprietatea și concentrarea mass-media fac parte din politica mai amplă legată de obiectivele culturale ale pluralismului media, identificate în mecanisme legislative și de reglementare relevante, care ar trebui să fie transparente, incluzive, flexibile, eficiente, funcționale și practice. Limitările respective ar trebui să urmărească întotdeauna protejarea și promovarea diversității expresiilor culturale, inclusiv în mediul online. Crearea condițiilor care să favorizeze protecția și promovarea diversității expresiilor culturale trebuie să se bazeze pe standardele internaționale referitoare la dreptul la libertatea de exprimare.

Toate acțiunile legate de aceste aspecte ar trebui să ia în considerare principiile sustenabilității mass-media, condițiile concurențiale de piață transparente și echitabile pentru toți actorii privați și publici, consolidarea transparenței proprietății mass-media și prevenirea consecințelor negative de concentrare media. În ceea ce privește conținuturile mediatice, reglementarea, pe lângă procente și cote obligatorii, trebuie să vizeze și dimensiunea calitativă prin implementarea de măsuri care să asigure conținut de calitate. Este nevoie de atenție și eficiență în formularea și aplicarea reglementărilor care să asigure transparența proprietății și finanțării mass-media și să prevină concentrarea proprietății. În această privință ar trebui să fie completate/concretizate rolurile și obligațiile altor autorități competente, în special ale Consiliului Concurenței. Se impune, de asemenea, necesitatea unor inițiative prin care să fie create și să funcționeze

organisme de autoreglementare, de coreglementare și de alfabetizare media. La fel, trebuie stabilite obiective clare și rolul fiecărui organism în atingerea acestora. În cazul inițiativelor de coreglementare și de educație mediatică este necesară delimitarea exactă a atribuțiilor autorității de reglementare media în acest proces.

O acțiune tangibilă în acest sens o constituie procesul de eliberare/reînnoire a licențelor de emisie și procedurile de schimbare în structura proprietății, ca instrument principal pentru asigurarea pluralismului mass-media. Licențierea este o practică prin care autoritatea de reglementare a mass-media decide acordarea sau refuzul de a acorda o licență persoanei fizice sau juridice care o solicită. Licența permite accesul pe piața media și este acordată pentru o perioadă limitată, inclusiv licența reînnoită. Procesul de licențiere este un acord contractual specific între subiecții care doresc sau care operează pe piața media și publicul larg, reprezentat de autoritatea de reglementare. Licența, ca atare, implică termenii și condițiile care trebuie îndeplinite. Orice modificare a termenilor și condițiilor convenite este supusă aprobărilor suplimentare sau respingerilor, inclusiv orice modificare în structura proprietății sau în conceptul general al serviciului media. Modificările necesită aprobare suplimentară, deoarece ele pot influența puternic pluralismul media pe fiecare piață.

La fel, ca orice acord contractual, licențele trebuie să fie însoțite de sistemul de control al conformității, așa cum prevăd sarcinile de monitorizare ce revin autorității de reglementare a mass-media. Ca și în toată Europa, Consiliul Audiovizualului din Moldova este împuternicit cu atribuțiile de monitorizare. Dacă rapoartele de monitorizare relevă concentrarea mass-media, poziții dominante în formarea opiniei publice sau mass-media afiliată unor politicieni ori partide politice, aceste probleme ar trebui abordate. O modalitate eficientă de abordare a acestora este parcurgerea unui proces de revizuire a licențelor, în care toți deținătorii de licențe să fie supuși monitorizării din perspectiva respectării CSMA, adică a respectării termenilor și condițiilor de licență. Acest proces ar trebui să implice solicitarea oricăror documente identificate ca fiind necesare pentru analize și deliberări. Documentele urmează a fi solicitate de la deținătorii de licențe, dar și de la organisme relevante, cum ar fi instituții financiare sau instanțe care țin registre etc. În plus, pentru a colecta toate informațiile necesare, Consiliul Audiovizualului ar putea fi nevoit să execute misiuni de monitorizare directă la fața locului, precedate de realizarea a priori a unor monitorizări la distanță a titularului de licență în cauză, pentru a asigura transparența deplină a procesului. Evaluarea conformității cu termenii, condițiile și regulile aplicabile trebuie să fie legală, transparentă, obiectivă și fără părtinire, executată în cadrul misiunilor de constatare a faptelor și însoțită de rapoarte publice cu privire la constatările făcute. În cazul în care constatările indică nerespectarea condițiilor licenței de către unii deținători de licență, ar trebui să fie aplicate sancțiuni, inclusiv retragerea potențială a unei licențe, cu respectarea cerințelor legale de obiectivitate și cu asigurarea posibilității de atacare în instanță a deciziei.

Având în vedere saturația cantitativă a pieței media din Moldova și, judecând mai degrabă după numărul de instituții media, decât după pluralitatea calitativă a vocilor, pașii către consolidarea pieței par a fi indispensabili cu respectarea limitărilor impuse de actualul cadru de reglementare. De asemenea, ar trebui puse în aplicare stimulente pentru a determina mass-media locală/regională să-și unească anumite resurse care să vizeze nu numai aspecte administrative și tehnice, dar și fluxurile de venituri (vânzări de publicitate, de exemplu) și conținuturile (co-produceri și schimb de programe, de exemplu). În acest sens, este recomandată abținerea de la eliberarea de noi licențe sau acordarea acestora doar dacă solicitanții prezintă modele economice solide care să fie analizate minuțios și realizarea efectivă a cărora să fie monitorizată îndeaproape.

O altă problemă care trebuie abordată urgent este punerea în aplicare corespunzătoare a mecanismelor de transparență a proprietății. În timp ce datele despre furnizorii de servicii media audiovizuale din Moldova sunt stabilite și disponibile la nivel național și internațional (cum ar fi în baza de date Mavise, o bază de date cu acces gratuit privind serviciile audiovizuale în 41 de țări europene și Maroc), potențialele probleme în acest sens se referă la proprietăți ascunse și, mai ales, la fluxuri financiare potențial ascunse, care influențează puternic politica editorială a anumitor furnizori de servicii media audiovizuale. Aceste aspecte, în special, potențialele tranzacții financiare, nu intră direct sub umbrela proprietății mass-media, dar sunt importante în evaluarea pluralității mass-media în ansamblu. Întrucât aceste chestiuni se referă, în primul rând, la factorii economici care influențează comportamentul pieței media, în abordarea problemei în cauză, Consiliul Audiovizualului și în special Consiliul Concurenței, trebuie să coopereze și să solicite asistența organismelor publice financiare și a celor de aplicare a legilor relevante, deoarece anumite aspecte intră în competențele organismelor respective (autoritatea care ține evidența valorilor mobiliare comerciale, autoritatea însărcinată cu înregistrarea și ținerea evidenței societăților comerciale, autoritățile fiscale etc.). Constatările ar trebui comunicate în mod clar și deschis, iar acțiunile ulterioare – întreprinse în conformitate cu mecanismele solide de protecție juridică.

Acțiunile recomandate în acest domeniu includ:

pentru Consiliul Audiovizualului

- Revizuirea anuală aprofundată a obligațiilor pe care le au toți deținătorii de licențe.
- Monitorizarea sistematică a conformității activității FSM cu cerințele CSMA, inclusiv monitorizări la fața locului.
- Aplicarea consecventă a articolului 21 din CSMA (transparența proprietății) și, în caz de încălcare a prevederilor lui, aplicarea consecventă a articolului 27 d) (retragerea licenței pentru prezentarea de informații false, care au condus la încălcarea regimului juridic al proprietății).
- Aplicarea consecventă a articolului 25 din CSMA (licența de emisie), în special a dispozițiilor referitoare la proprietarii beneficiari (deoarece, potrivit articolului 27, nicio licență nu poate fi deținută de un FSM care a prezentat informații false) și a dispozițiilor referitoare la planul financiar (așa cum, conform articolului 28, furnizorii de servicii media își desfășoară activitatea într-un regim de proprietate juridică care să asigure eficiența economică).
- Aplicarea consecventă a articolului 28 din CSMA (regimul juridic al proprietății), în special a prevederilor alin. (2) lit. h), alin. (3) și alin. (13), având în vedere constatările din prezentul studiu.
- Aplicarea sancțiunilor adecvate și progresive, inclusiv retragerea licenței în temeiul articolului 27 din CSMA în cazul în care revizuirea și monitorizarea obligațiilor relevă încălcarea legislației.
- Evaluarea, în contextul peisajului media din Moldova, a modului în care limitările actuale de proprietate (adică, cele bazate în principal pe numărul de licențe și pe cota de audiență) sunt adecvate scopului sau ar trebui abandonate ori modificate.
- Evaluarea necesității de a pune în aplicare și alte limitări de proprietate (orizontale, verticale, diagonale, geografice etc.) pentru a atinge obiective specifice de politici publice (în principal, limitări ale proprietății încrucișate care vizează FSM și case de vânzări de publicitate, și care pot fi găsite în mai multe cadre de reglementare din Europa).

pentru Consiliul Concurenței

- Solicitarea de informații (de la organismele publice financiare și de la cele de aplicare a legilor relevante) privind fluxurile financiare și operațiunile financiare ale FSM în vederea susținerii acțiunilor menționate mai sus ale Consiliului Audiovizualului.
- Comunicarea informației relevante Consiliul Audiovizualului și participarea la nivelul decizional ulterior.

2. Reglementarea concentrării mass-media este un efort concertat al Consiliilor Audiovizualului și Consiliului Concurenței

După cum arată evoluțiile politice la nivelul Uniunii Europene din ultima vreme, în special, generate de intrarea recentă în vigoare a Legii privind serviciile digitale și a Actului privind piața digitală, dar și de adoptarea preconizată a Actului european pentru libertatea presei (toate acestea sunt detaliate în prezentul studiu), reglementarea ”de buncăr” reprezintă deja o politică publică a trecutului.

Vremurile în care anumite organisme au fost create separat pentru a oferi un răspuns politic la un anumit obiectiv public sunt depășite. Organismele publice sau autoritățile independente, cum ar fi autoritățile de reglementare a audiovizualului, autoritățile de reglementare în domeniul telecomunicațiilor, autoritățile de protecție a datelor, comisiile electorale, autoritățile de concurență, precum și ministerele și agențiile relevante, trebuie să coopereze zilnic.

Studiul de față a oferit exemple de cooperare ad-hoc între autoritățile de reglementare a audiovizualului și autoritățile de concurență, precum și raționalitatea unei astfel de cooperări, care pot fi sursă de inspirație pentru Moldova. Necesitatea unei astfel de cooperări nu înseamnă nici poziția regulatorului, nici încercarea de a prezenta dorința drept realitate. Ea, mai presus de toate, este consacrată în mai multe prevederi ale CSMA (a se vedea articolele 28, 29 și 85) și ale Legii concurenței (a se vedea articolele 10, 25, 34 și 51).

Dincolo de cooperarea bilaterală dintre autoritățile de reglementare a audiovizualului și autoritățile de concurență, merită menționată și cooperarea consolidată cu alte tipuri de instituții, așa cum se regăsește, de exemplu, în Franța (între autoritatea de reglementare a audiovizualului Arcom, autoritatea de concurență, autoritatea de reglementare în telecomunicații Arcep, autoritatea piețelor financiare AMF, autoritatea de protecție a datelor CNIL, autoritatea de reglementare a transporturilor Arafer și cea de reglementare în domeniul energiei CRE) și în Regatul Unit, atestată odată cu crearea Forumului de cooperare pentru reglementare digitală – DRCF (între Autoritatea pentru Concurență și Piețe CMA, Biroul Comisarului

pentru Informații ICO și Biroul pentru Comunicații Ofcom, cărora li s-a alăturat ulterior Autoritatea de Conduită Financiară (FCA) DRCF ca membru cu drepturi depline).

În acest sens și, în special, în contextul actualului proces de adoptare a Actului european pentru libertatea presei, care intenționează să abordeze majoritatea problemelor reflectate în prezentul studiu, sunt recomandate inițiative comune ale Consiliului Audiovizualului și Consiliului Concurenței pentru punerea în practică a Acordului de cooperare semnat între aceste două instituții în septembrie 2022.

Acțiunile recomandate în acest domeniu includ:

pentru Consiliul Audiovizualului

- Aplicarea, în mod consecvent, a articolului 25 din Legea concurenței.
- Obținerea calității de membru observator la actualul ERGA, viitorul EBDS.
- Monitorizarea procesului de adoptare a Actului european pentru libertatea presei și pledați în fața legiuitorului național pentru transpunerea rapidă a acestuia în cadrul de reglementare al Republicii Moldova.
- Înființarea unui grup de lucru comun cu Consiliul Concurenței care să pregătească punerea în aplicare și aplicarea Actului european pentru libertatea presei.
- Înființarea unui grup de lucru comun cu Consiliul Concurenței care să investigheze cazurile când mai mulți FSM deținători de licențe ar putea fi considerați ca aceeași entitate juridică, având în vedere legăturile financiare și operaționale puternice dintre aceștia.
- Punerea în aplicare de activități comune de formare/instruire a personalului celor două Consilii în domeniile convenite de comun acord.
- Furnizarea Consiliului Concurenței a tuturor dovezilor adunate cu privire la potențialele practici anticoncurențiale sau la concurența neloială a caselor de vânzări de publicitate.
- Furnizarea Consiliului Concurenței a probelor relevante privind implementarea Legii publicității.

pentru Consiliul Concurenței

- Întreprinderea tuturor măsurilor necesare cu privire la datele furnizate de Consiliul Audiovizualului conform art. 25 din Legea concurenței.
- Luarea în considerare ca prioritate pentru 2023 implementarea Legii publicității și, în special a articolului 50 alin. (2) lit. a) și b), pentru a rupe „cercul vicios” descris în studiu.
- În cazul în care datele colectate prin punerea în aplicare a articolului 50 oferă dovezi privind practicile anticoncurențiale sau concurența neloială, inițierea procedurilor relevante în acest sens.
- Înființarea unui grup de lucru comun cu Consiliul Audiovizualului care să pregătească punerea în aplicare și aplicarea Actului european pentru libertatea presei.
- Înființarea unui grup de lucru comun cu Consiliul Audiovizualului care să investigheze cazurile când mai mulți FSM deținători de licențe ar putea fi considerați ca aceeași entitate juridică, având în vedere legăturile financiare și operaționale puternice dintre aceștia.
- Punerea în aplicare de activități comune de formare/instruire a personalului celor două Consilii în domeniile convenite de comun acord.

3. Măsurile de concentrare a mass-mediei trebuie să fie însoțite de analize sistematice ale pieței

Pentru a răspunde în mod cuprinzător acestor provocări, politicile și intervențiile trebuie să se bazeze pe analize credibile și precise ale datelor pieței media, care să prezinte parametrii pieței industriei media în ansamblu, dar și a diferitor tipuri de media (print, difuzate, online), precum și a instituțiilor media individuale în diversitatea lor. Este deosebit de important să se asigure o actualizare regulată a acestor date, folosind o metodologie uniformă, special concepută în acest scop. Analizele, în mod efectiv, ar trebui să fie concepute pentru a discerne modelele din industrie, veniturile financiare, originea și mișcarea acestora, tendințele pieței în ansamblu, ce o afectează (potențial, de la factori și circumstanțe locale, naționale, regionale și până la cele globale) etc. Acest tip de analiză aproximează și mișcarea viitoare probabilă pe baza datelor colectate, condiționată de fiabilitatea atât a datelor, cât și a analizelor ulterioare, motiv pentru care

se recomandă întotdeauna ca astfel de analize să fie efectuate din surse sigure, independente și de încredere. Un model pentru inspirație poate fi găsit în practica Ofcom, autoritatea de reglementare a comunicațiilor din Regatul Unit, menționat mai sus, precum și în sondajul statistic anual al evoluțiilor din sectorul comunicațiilor care are, de asemenea, un portal de date interactiv cu toate datele importante și cu principalele constatări.

Trebuie să existe legături de un anumit nivel între natura bipartită, bifacială a peisajului media și modelele economice ale mass-media tradiționale, pe de o parte, și ofertele digitale, pe de altă parte, în combinație cu nevoia din ce în ce mai vizibilă a unei responsabilități comune pentru interesul public, protecția valorilor și principiilor democratice și a drepturilor omului. Această zonă este, printre altele, un exemplu evident în care legăturile de cooperare între Consiliile Audiovizualului și Concurenței pot fi exercitate efectiv.

Realizarea unei colectări permanente de date suficiente și de încredere și a unor analize solide de piață în sectorul media în ansamblul său, inclusiv în mass-media online, este o prioritate de top. Acest lucru poate fi făcut periodic fie sub umbrela fiecăruia dintre Consilii, fie la comanda instituțiilor academice și/sau de cercetare.

În acest sens, o experiență relevantă, dar și potențiale modalități de cooperare și consolidare a capacităților, pot fi găsite în revizuirea guvernantei și organizării autorității franceze de reglementare a mass-media Arcom. Luând în considerare problematica acestui studiu și provocările existente în Moldova, devine oportună crearea unui Departament de cercetare, economie și pronosticare.

Acțiunile recomandate în acest domeniu includ:

Consiliile Audiovizualului și Concurenței, în cadrul unui centru comun:

- Să aloce resurse umane și financiare necesare pentru gestionarea eficientă a cercetărilor și analizelor de piață.
- Să elaboreze metodologia de analiză a pieței media.
- Să pregătească și să desfășoare o licitație publică pentru selectarea celui care va cerceta și va analiza piața media (cu excepția cazului în care s-a decis ca cercetarea să fie realizată cu forțe proprii).
- Să fie decisă alegerea sursei externe pentru efectuarea cercetării/analizei.
- Să fie asigurată publicarea transparentă a cercetării/analizei.
- Să fie asigurată pe termen lung realizarea cercetării/analizei pieței la intervale regulate (de exemplu, anual), precum și transparența rezultatelor.
- Să fie întreprinse acțiuni necesare sugerate de rezultatele cercetărilor/analizelor.

4. Măsurarea audienței ar trebui să fie evaluată în mod independent și autoreglementată

Instrumentele utilizate pentru furnizarea de date de măsurare a audienței reprezintă o practică consacrată și o modalitate importantă pentru a determina cotele de piață media, care oferă cele mai tangibile dovezi instituțiilor media însăși în raport cu performanța în fața publicului lor, dar și agențiilor de publicitate, nu doar pentru a-și organiza campaniile de publicitate, ci și pentru a măsura impactul unor astfel de campanii.

Datele de măsurare a audienței joacă un rol important și în determinarea factorilor economici din industria media în general. De asemenea, ele sunt importante pentru reglementarea conținutului media, văzut, inter alia, prin exemplele din DSMAV revizuită menționate mai sus, referitoare la cotele de opere europene sau la obligația de investiții aferente operelor europene. În plus, după cum s-a subliniat mai devreme, proiectul Actului european pentru libertatea presei accentuează importanța metodologiilor de măsurare a audienței, inclusiv online, în special din perspectiva importanței realizării principiilor dorite în acest sens, cele de transparență, nediscriminare, proporționalitate, obiectivitate, fiabilitate și incluziune.

În timp ce instrumentele de măsurare a audienței sunt prevăzute în legislația Republicii Moldova, par să existe probleme cu respectarea principiilor menționate mai sus cu privire la datele disponibile. Întrucât furnizarea de date fiabile și veridice este un obiectiv dorit și o necesitate pentru toți actorii implicați, adică industria media în sine, piața mai largă de publicitate, precum și Consiliul Concurenței și Consiliul Audiovizualului, se recomandă, în primul rând, să se evalueze complet fiabilitatea mecanismelor existente, pentru a putea determina dacă sunt îndeplinite principiile de transparență, nediscriminare,

proporționalitate, obiectivitate, fiabilitate și incluziune, menționate anterior. Acest lucru se realizează cel mai bine prin inițierea unei proceduri internaționale de achiziții publice pentru asigurarea auditării circumstanțelor naționale actuale în legătură cu chestiunea respectivă. Auditul, la rândul său, ar deschide calea pentru orice acțiuni ulterioare care urmează să fie întreprinse în acest sens. Constatările auditului ar putea indica acțiunile ce urmează a fi întreprinse, în primul rând, de către Consiliile Concurenței și ale Audiovizualului. În orice caz, principiile directe în astfel de deliberări se regăsesc în Recomandarea Consiliului Europei privind pluralismul media și transparența proprietății mass-media, menționată mai sus, care pune accent pe mecanismele de autoreglementare și de coreglementare, considerate un instrument adecvat și dezirabil în acest sens, pentru că minimizează influența statului asupra mass-media. Pentru a fi eficiente, aceste mecanisme trebuie să îndeplinească criteriile de transparență, participare semnificativă a industriei, resurse adecvate, claritate a proceselor, capacitate de a aplica coduri, auditări ale performanței, revizuire sistematică a obiectivelor, comportament și acorduri non-coluzive.

Acțiunile recomandate în acest domeniu includ:

pentru Consiliul Audiovizualului

- Pregătirea și desfășurarea unei licitații publice internaționale pentru comanda auditului.
- Decizia privind alegerea sursei externe pentru efectuarea auditului.
- Publicarea transparentă a rezultatelor.
- Luarea în considerare a acțiunilor necesare în urma publicării rezultatelor auditului.

pentru Consiliul Concurenței

- Adoptarea tuturor acțiunilor necesare vizând datele furnizate de Consiliul Audiovizualului în cadrul auditului, în special, în ceea ce privește potențialul abuz de poziție dominantă.

9. Părerii și opinii exprimate de stakeholders din Moldova cu privire la obiectul studiului

Interviu cu președinta Consiliului Audiovizualului, Liliana Vițu

1. ***Cum apreciați situația de pe piața audiovizuală din RM și în particular în ceea ce privește starea de lucruri în domeniul concentrării proprietății? Există practici de concentrări de proprietate care nu contribuie la un pluralism mediatic autentic pe piața audiovizuală? În spațiul public, se vorbește despre media-holdinguri create de anumite grupuri politice și oligarhice... Și holdinguri media au existat întotdeauna în RM: în funcție de cine s-a aflat la putere, unele dintre acestea s-au consolidat, iar altele au mai pierdut din influență. De ce, în opinia dvs., aceste practici sunt perpetuate?***

Piața audiovizuală din RM este în continuare afectată de concentrări ale proprietății, chiar dacă avem o mai mare transparență pe hârtie. Știm cine este administratorul și potențialul beneficiar, dar cine este de facto proprietar, lucrurile rămân la fel de complicate. CA este la primul său an de mandat și această componentă a setat printre prioritățile sale și în planul de acțiuni pentru anul 2022 și în cel pentru anul 2023 măsuri ce țin de transparența proprietății media. La câte probleme și inechități sunt în spațiul audiovizual, chestiunea concentrării pentru noi a fost crucială și eforturile depuse în timp, personalul și expertizele făcute, acestea au fost limitate.

Trebuie să recunoaștem că războiul din Ucraina a dat foarte mult peste cap planurile noastre pe monitorizare. Dar cu siguranță că acest CA înțelege cât de importantă este concentrarea proprietății, cât de riscant este pentru un pluralism veritabil și a întreprins mai multe acțiuni și a creat o temelie pentru măsurile ulterioare. Am avut situații când din interacțiunea cu furnizorii de servicii media noi am înțeles că există niște acțiuni concertate. De exemplu, înainte, o decizie a CA era atacată de 2 furnizori, 4 servicii media și erau trase la indigo și doar semnătura jos era schimbată... Acum avem situații în care au semnat cu toții aceeași petiție. Ei deja nici nu se mai ascund.

În plus, avem concentrare a furnizorilor pe aceeași adresă. Când vezi 3-4 servicii media că stau pe aceeași adresă, e clar că există un grup media. Noi știm, din observațiile noastre, că avem grupuri media. Pe partea legală, ceea ce e declarat, e mai simplu. Avem așa-numitul holding al lui Vlad Plahotniuc care este în acte beneficiar. Dar pe piață se știe că mai sunt și Canal 2 și Canal 3 și poate și Canal 5, precum și alte posturi. Aici e mai greu să demonstrezi. Am dispus monitorizarea pe concepții și am înțeles că există un schimb de produse dintre Canal 3 și Publika și aici se acționează concertat din perspectiva unui grup unic.

Avem semnale că holdingul care a aparținut socialiștilor prin programele sale îl promovează pe Ilan Șor. La NTV Moldova este în acte doamna Ludmila Furculiță (soția deputatului socialist Corneliu Furculiță, n.a.), iar TV 6 anunță parteneriat cu NTV Moldova. Aici sunt metamorfoze de holding. Vedem că nu-i mai susține pe socialiști, dar pe altcineva care deține TV 6 și Orhei TV unde administrator era, până nu demult, Irina Țvig. Asemenea interacțiuni se fac. Și una este cu ce operează CA, la nivel de documente, noi operăm cu extrase de la ASP, extrase din registrul juridic al proprietății și altceva cine sunt interpușii și pe cine aceștia servesc.

Acest lucru nu ține numai de CA, pentru că CA nu are atribuții și nu are capacități de a căuta interpușii prin holdinguri, dar aici intervin alte instituții. Să nu uităm că audiovizualul, și nu numai, această țară a fost până nu demult capturată. Și CA a făcut parte din lista instituțiilor capturate. Prin numirea noastră, CA a fost decapturat și exact așa este nevoie de a face regulă și la alte instituții, de exemplu, Consiliul Concurenței. La SIS (Serviciul de Informații și Securitate), noul director a fost numit în vară, dacă se schimbă o persoană aceasta nu înseamnă că peste noapte sa vor schimba lucrurile și la instituție, aici este nevoie de timp. Ca să faci schimbări la nivel de instituție și aceste schimbări să dea roade este nevoie de timp.

Ca instituție, CA a dat semnale că lucrurile nu vor mai fi tolerate, am făcut anumite intervenții. De exemplu, clasificatorul. Multă lume poate nici nu înțelege, dar acest clasificator spune clar care posturi sunt obligate să facă 8 ore de conținut local. Sunt multe posturi generaliste cu acoperire națională care trebuiau să facă 8 ore de programe locale, dar care s-au ascuns după „regional” prin complicitate cu foștii membri ai CA. Acum noi am schimbat acest clasificator. Trebuie să faci o analiză să vezi cum se clasifică ei. Am ajuns din 13 posturi naționale să avem acum 41. Vedeti câtă echitate și corectitudine noi am adus pe piață, doar printr-o singură intervenție.

Pentru aceasta este nevoie de oameni, viziune la nivel de instituție. Acum avem la monitorizare 41 de posturi naționale, de câți oameni și timp ai nevoie să faci un raport și să dai sancțiuni. Dacă revenim la filozofia sancțiunilor, ele trebuie să prevină să educe, dar să nu ducă imediat la închidere. Și aici lucrurile se perpetuează pentru că reglementarea, așa cum e concepută ea, este făcută ca să dureze în timp. Ea ar trebuie

să ducă la îmbunătățirea situației în audiovizual, dar la câte probleme sunt adunate și la cât de limitată este capacitatea, ne mișcăm mai lent decât am fi dorit, dar raportat la ce capacități avem ne mișcăm destul de bine.

2. Conform legislației audiovizuale, furnizorii privați de servicii media trebuie să activeze într-un regim juridic al proprietății care asigură eficiență economică, dar cu condiția să nu genereze apariția situațiilor dominante în formarea opiniei publice. Există poziții dominante în audiovizualul din RM? Oficial o persoană fizică poate deține cel mult două televiziuni și două posturi de radio. La modul practic ce avem? Cunoaștem că unele televiziuni aparțin unor persoane, dar pe acte sunt alte persoane. Neștiind cum să ajungem la adevărații beneficiari ai trusturilor, probabil, nu putem vorbi despre poziții dominante care ar putea conduce la limitarea proprietății? Ce credeți că ar trebui de făcut?

După cum spuneam pe hârtie noi stăm bine, în sensul că persoanele care dețin posturi au grijă să nu depășească cotele prevăzute de legislație. Formal totul se respectă. Dar din semnalele pe care le primim, noi înțelegem că situația reală este alta. Poziția dominantă în formarea opiniei publice este un subiect foarte complicat, dar și foarte important. Ca să demonstrezi că cineva are o poziție dominantă trebuie să demonstrezi că acel grup mediatic are 35% din audiență. În UE este 25%. Și aici ne ciocnim de problema măsurătorului. Avem un măsurător care a fost ales de precedentă conducere. În acest măsurător breasla nu are încredere. Cred că această neîncredere vine din felul cum a fost ales acest măsurător. A fost făcut un regulament peste noapte, în toiul sărbătorilor, la sfârșit de an, ca la începutul anului măsurătorul a fost deja selectat. Componenta grupului care a selectat acest măsurător și lipsa de încredere în membrii CA și atunci toate acestea s-au suprapus și au generat lipsa de încredere în măsurător.

De asemenea, comportamentul măsurătorului nu a fost unul model. Am avut semnale pe piață că Jurnal TV după ce a făcut o emisiune că toate bugetele din publicitate se duc la posturile rusești și care justificau războiul, ei au fost ținuti o lună de zile pe cota minimă, deși alte măsurări de pe piață au arătat că la Jurnal TV și la alte posturi care au arătat războiul în formatul breaking news, s-a dublat sau chiar triplat audiența. Astfel de lucruri generează neîncredere. Având un măsurător în care nu ai încredere și nu este de nădejde, cum am putea noi să luăm aceste cifre să le folosim într-o decizie a noastră.

Aici avem un obstacol, care nu e creat de noi, nu ține de noi, dar pe noi ne împiedică să ne exercităm atribuțiile. Ce putem face? Dacă nu era războiul am fi mers cu un audit la acest măsurător, poate am putut căuta un măsurător de alternativă. Dar situația este foarte precară. Televiziunile cu greu achită acest măsurător, dar să aduci încă unul atunci financiar televiziunile nu și-ar fi permis. Pentru că eram cu resurse limitate și în plin proces de reorganizare a CA am decis că cu măsurătorul ne lămurim la anul când expiră contractul cu actualul măsurător.

Cu situațiile dominante ele sunt legate de audiență și bugetele din publicitate. Acum e la nivel de indicii indirecte că un anumit grup are o situație dominantă. Avem acum televiziunile din așa-numitul holding Șor (TV 6, Orhei TV, Primul în Moldova, NTV Moldova și Accent TV) și avem holdingul în frunte cu RTR (unde mai sunt PEH TV, Cinema 1 și Bravo TV care este cu licența suspendată) care de asemenea îl favorizează pe Șor. Dacă te uiți pe audiența cumulată a acestor grupuri care sunt în top, vedem că aceste două holdinguri depășesc cota de 35%. Dar noi, ca instituție, putem să luăm studiile de audiență de pe piață, dar anume de aceea a fost prevăzut în legislație ca anume CA să selecteze un măsurător pentru ca datele furnizate de acest măsurător să fie luate ca cifre oficiale și care vor sta la baza deciziilor pe care le va lua CA. Prin urmare cu poziția dominantă ar trebui să revenim asupra acestei probleme cu un măsurător credibil pe piață.

3. Codul serviciilor media audiovizuale (CSMA) prevede o serie de condiții, restricții, praguri etc care urmăresc anume scopul de a evita concentrările de proprietate peste limitele admisibile. Sunt acestea suficiente pentru a asigura un mediu concurențial sănătos, adecvat? Cum CA urmărește respectarea acestor exigențe la etapa acordării licențelor și la etapele ulterioare? În cazul soldării cu eșec a acțiunilor CA, ce impedimente ați putea menționa și ce soluții ar fi potrivite în asemenea cazuri?

Am avut un caz când RTR Moldova a încercat să obțină licență pentru un alt post RTR fără Moldova, și atunci prin prisma regimului juridic al proprietății, ne-am uitat cine sunt acolo fondatorii am văzut că erau persoane care erau fondatori sau aveau acțiuni în alte servicii și atunci noi am spus că respingem cererea pentru că ea nu respectă regimul juridic al proprietății. Aici a fost simplu pentru nu s-a mers pe interpuși, dar au mers deschis. Dar ce s-ar fi întâmplat dacă ei mergeau pe persoane interpușe, aici lucrurile s-ar fi complicat.

Cum am mai spus, nu avem pârgii de a demonstra legătura dintre persoana interpusă și beneficiarul final. Am putea prin monitorizarea conținuturilor. CA are pârgii când se acționează deschis, atunci noi verificăm. Avem declarația pe propria răspundere, dar dacă la un moment dat se va constata, dar acest lucru trebuie să-l facă alte servicii, că beneficiarul final nu e persoana respectivă, atunci noi putem retrage licența. Dar aici apare problema cum demonstrezi că persoana deține acțiuni în altă parte deși la nivelul pieței se știe că deține.

Dar am avut cazuri de care am vorbit și nu am dat licență. CA poate cât poate de corect ceea ce este în CSMA. Nu se pune problema să demonstrăm pentru că CA nu are asemenea atribuții. CA nu este instituția care să se uite prin offshore-uri și să vadă cine stă în spatele cui. Nu cred că CA poate face asemenea expertiză și are asemenea atribuții. CA se uită pe conținuturi, condițiile de licență, dar nu ne putem noi uita în ce țară se ascunde un holding sau altul.

4. Există la nivelul autorității de reglementare a unei practici de evaluare periodică în ședințe publice a regimului juridic al proprietății? Dacă nu, de ce? Dacă da, care a fost finalitatea acestor evaluări?

Această componentă a CA a instituit o nouă practică ce nu mai era până acum: am făcut analiza rapoartelor anuale și anume pe punctele ce țin de proprietari și sursele de finanțare. Și acea analiză a arătat că 8 posturi, de exemplu, nu au arătat care sunt sursele de finanțare invocând secretul comercial.

Pe regimul juridic al proprietății, de asemenea, am văzut cum s-a schimbat cine sunt cetățenii, de unde sunt. Am făcut această analiză am prezentat-o public în ședință, am publicat-o pe site-ul nostru. Cel puțin noi am prezentat o analiză a rapoartelor. În urma acestei analize am constatat anumite lacune. De exemplu, furnizorii erau obligați să prezinte raportul, dar nu existau sancțiuni pentru neprezentarea raportului, erau obligați să publice raportul pe site, dar nu erau sancțiuni pentru nepublicarea lui, sunt obligați să ne dea sursele, dar nu o făceau. Atunci CA, în baza acestor analize, a venit cu modificări la CSMA.

Noi nu avem dreptul la inițiativă legislativă, dar am venit cu discuții publice și am explicat necesitatea acestor modificări și aceste modificări au fost făcute și ele au intrat în vigoare pe 18 noiembrie. Noi mergem pe responsabilizarea furnizorului, să publice. Dacă nu au unde publica, pentru că avem posturi care nu au pagină web, acum le dăm posibilitatea cu acordul lor ca raportul să fie plasat de CA. Dacă vor completa formal raportul, noi îl putem respinge și a doua oară, dacă nu ne dau raportul așa cum cerem noi, atunci îi putem sancționa.

Aceștia sunt pașii pe care i-am făcut acum în baza unei evaluări. De la evaluare s-a ajuns la modificarea raportului anual, acum avem un alt model de raport anual. Avem concret ce vrem pe partea de resurse financiare, pe partea de acționari, de administratori. Și atunci când avem toate rapoartele vom face o altă analiză.

5. Atunci când vorbim despre actorii de pe piața audiovizuală care nu respectă regulile jocului trebuie să avem în vedere și finanțarea netransparentă a unor servicii media audiovizuale. Societatea civilă a încercat în mai multe rânduri să afle mai multă informație despre sursele de venituri ale televiziunilor din RM, dar n-a reușit să afle prea multe. Știe CA de unde vin banii în televiziunile de top din RM, cele cu influență mai mare în formarea opiniei publice, să zicem?

Pentru finanțarea transparentă sau netransparentă există serviciul de spălare a banilor la CNA (Centru Național Anticorupție, n.a.). Să nu uităm că multe posturi Tv reprezintă și o armă mediatică de partid. Atunci există CEC-ul unde se duc rapoartele financiare. Pentru că dacă nu se declară un anumit volum de publicitate și dacă vezi că omul acesta apare masiv atunci cineva are competență să ridice rapoartele de publicitate și să verifice ce se întâmplă. Aici CA tot ce poate face este să asigure o transparență cât poate de maximă și dacă această transparență nu este asigurată să sancționeze și să responsabilizeze.

Dar să nu uităm că pe partea de finanțare și de proprietate e nevoie și de concursul altor instituții. Poate e nevoie de SIS poate este nevoie de serviciul de contracarare a spălării banilor, poate e nevoie de CEC, de Consiliul Concurenței, de toate organele. Consiliul Concurenței spune oficial că dacă nu începe de la 10 milioane atunci ei nici nu se bagă peste companie. Or, dacă firmele acestea lucrează cu bani cash sau cu bani ascunși prin offshore-uri, asta ar însemna că niciodată Consiliul Concurenței nu ar trebui să se implice. Nu văd cum doar CA ar schimba starea de lucruri.

6. Observăm că în scopul combaterii concentrării proprietății și a finanțării netransparente s-au întreprins în acest an câteva acțiuni la inițiativa CA. Este vorba

despre o serie de modificări la CSMA care au intrat în vigoare la 18 noiembrie curent. Acestea se referă la obligațiile CA de a asigura transparența proprietății și finanțării furnizorilor de servicii media (art.75, alin.(5), lit.a)), dar îi vizează și pe înșiși furnizorii de servicii media (FSM) care sunt obligați la multă transparență și la multe informații făcute publice despre proprietarii beneficiari, sursele de finanțare etc (art.28, alin.(12)-(13)). Sunt suficiente aceste prevederi? De ce instrumente ar mai avea nevoie Consiliul ca să poate face ordine în acest domeniu?

Mai întâi de toate, să începem să le aplicăm, aceste modificări au fost făcute în speranța că ele vor duce la o schimbare. Haideți să vedem ce vor prezenta posturile TV în raportul anual de activitate, să vedem dacă acele 8 posturi care nu au prezentat, vor insista, și dacă vor insista noi avem o pârghie și îi vom da în judecată dacă ei refuză să prezinte informația. Dacă ei insistă pe secret comercial, să vedem pe ce anume ei insistă să vedem că dacă nu ne prezintă, să-i putem sancționa. În condițiile în care aceste noi prevederi, vom putea să le aplicăm abia în aprilie - mai pentru că până pe 31 martie trebuie să ne prezinte rapoartele. Eu nu văd cum eu, acum, aş putea să mă pronunț asupra situației pe care abia peste un an de zile voi putea să o evaluez. Cred că abia la anul după ce vom analiza rapoartele și vom vedea care este starea de lucru am putea să ne pronunțăm dacă au avut rostul aceste modificări sau e nevoie de altele.

CA nu are așa instrumente cum are Consiliul Concurenței și anume de inspecție și control. Noi dacă am putea să mergem la un furnizor și să ridicăm toată corespondența și să vedem cum comunică el cu firma de publicitate, cum comunică el cu măsurătorul, cum comunică cu alții. Există sau nu între ei coordonare. Să admitem că se schimbă legea și ne permite ca noi să facem inspecții sau control... cine ar trebui s-o facă? Departamentul de monitorizare unde sunt oameni din jurnalism și se uită pe conținuturi sau să facă departamentul de licențiere, sau să facă instituții care au pregătire juridică. Nu poate CA să facă un asemenea control. Poate o persoană de la noi să fie cooptată în această inspecție, dar aceasta trebuie să fie făcută de o instituție care să aibă personal competent.

- 7. În art. 29 din CSMA, prin alin.(2)-(5) sunt detaliate prevederi despre condițiile care se iau în calcul la determinarea situației dominante în formarea opiniei publice pentru a se vedea dacă se impune limitarea cotei de audiență când aceasta depășește 35% din piața semnificativă. Totodată, la alin.(6) este specificat faptul că determinarea cotei de audiență se efectuează trimestrial. Cum la modul practic este pusă în aplicare această prevedere? Cum calculează CA cotele de participare în vederea neadmiterii concentrării de proprietate?**

Nicum. Pentru că e legat de credibilitatea măsurătorului. Se efectuează trimestrial. Noi primim de la măsurător trimestrial datele pe cifre și noi vedem cam cum stau lucrurile. După cum am mai spus, motivul pentru care am decis să amânăm orice acțiune pe această direcție este că nu suntem siguri de corectitudinea datelor prezentate. Eu nu sunt sigură în cele 35% , dar poate sunt 50%, dar poate 25%. Și atunci neavând încredere în aceste cifre nu pot sesiza Consiliul Concurenței ca această instituție să dispună o investigație. Suntem într-un cerc vicios.

- 8. Potrivit CSMA, CA evaluează situația dominantă în formarea opiniei publice a unei persoane fizice sau juridice în cazul existenței unor indicii întemeiate privind atingerea limitei prevăzute la alin. (4), adică 35% din piața semnificativă. Cum stabiliți existența unor "indicii întemeiate"? De câte ori în acest an, CA a dispus evaluarea situației dominante? Dacă da, ce acțiuni au urmat și cu ce s-a încheiat evaluarea?**

Cu situația dominantă este aceeași poveste. Din nou ne legăm de măsurător. Noi am discutat și cu Consiliul Concurenței, dar ei ca să inițieze un control, ei se autosesizează, dar să se autosesizeze în baza la ce. Pentru că mulți furnizori nici nu vreau să spună de teamă să nu fie pedepsiți și mai tare și o să li se taie și mai tare din rating, mai ales acum în perioada noiembrie-decembrie-ianuarie. Dacă anumite cifre din rating vor fi micșorate, ei nici nu vor putea să vândă publicitate. Eu înțeleg furnizorii care mai au 5 ani în față nu se apucă să facă mari plângeri plus că și Consiliul Concurenței ca și CA, până nu demult, era bănuț că era capturat și este în serviciul unui grup politic, și ei pe partea lor trebuie să-și dobândească încrederea din partea presei. În această direcție nu vom lucra până nu vom avea un alt măsurător.

- 9. Practicile concurențiale loiale pe piața publicității depind și de activitatea măsurătorului de audiență. Dacă rezultatele măsurărilor trezesc îndoieli, cine ar trebuie să probeze corectitudinea măsurărilor?**

Lipsa de încredere în măsurător este discutată pe piață, despre faptul cum a fost selectat. Am zis despre acest audit al măsurătorului, și cu siguranță dacă nu ar fi fost război am fi putut să ne ocupăm de acest audit al măsurătorului. De exemplu, în Georgia, chiar CA a făcut audit, dar aici e nevoie de bani și aici este foarte importantă disponibilitatea celor din piață să zică lucruri și dacă nu ar fi spus și dacă jumătate din televiziuni sunt în înțelegere cu acest măsurător. Acum rolul CA este să se asigure că se face un regulament nou pentru un concurs care într-adevăr să deschidă piața și mai ales în vederea sporirii de interes al unor potențiali măsurători față de RM. Trebuie să trezim interesul unor companii de măsurare față de RM. Ratingul pe care ei îl fac ridică multe semne de întrebare. Poate un audit ar fi binevenit, dar războiul a dat peste cap mai multe planuri. Cred că toți cei interesați trebuie să probeze rezultatele audienței realizate de măsurător.

10. În ce relație se află CA cu măsurătorul de audiență? Cum colaborați? În ce măsură sunteți mulțumită de cooperarea cu măsurătorul de audiență? Ar trebui CA să aibă mai multă influență în procesul decizional care vizează sistemul de măsurare a audienței TV și radio: Și dacă, da, cum și ce fel de influență?

Ce relație poți avea cu un măsurător în care nu ai încredere. Ei ne prezintă rapoarte trimestriale și atât. Cum am mai spus, cifrele pe care ei le prezintă noi nu le putem folosi ca cifre oficiale în deciziile noastre. În 2023 vom elabora un nou regulament și vom anunța un nou concurs pentru selectarea unui măsurător. Până atunci, în această direcție nu se lucrează.

11. Cum apreciați piața publicității audiovizuale în RM? Sunt clare și corecte, din punctul dvs. de vedere, regulile de joc pentru toți actorii pe piața publicității? Cum apreciați suficiența și calitatea cadrului juridic național în domeniul concurenței și, în mod special, al concurenței pe piața de publicitate? Și de fapt, în ce măsură CA este sau ar trebui să fie preocupat de această piață?

Publicitatea este un domeniu foarte viciat, capturat care este la cheremul unor companii mari de publicitate care se spune că fac preț de dumping, sau chiar oferă comisioane. Bănuiesc că aici putem vorbi de o corupție în acest domeniu.

Anumite case de vânzări care vând televiziuni operează, iarăși, cu comisioane către firme de publicitate, iar firmele de publicitate practică ceea ce se numește dumping pentru că au această înțelegere cu casele de vânzări, este o înțelegere de cartel. Vine clientul la o agenție de publicitate și agenția spune că pentru prețul acesta îți pot da 4 televiziuni care le vrei tu, dar o singură dată tu o să apari seara. Dar pot oferi și alt pachet care pentru același preț apari la 7 televiziuni, dar tu apari seara de 2 ori, dimineața de 2 ori și încă în off-time de 3 ori și astfel publicitatea nu mai ajunge la cele 4 posturi independente, dar ajunge la acest holding. Și pentru că lucrează ca holding și pentru că lucrează cu practici mai mult sau mai puțin corecte ajunge să aibă un volum foarte mare de publicitate și așa ajunge să aibă o rată comercială foarte mare.

Acum evaluarea la nivel de piață este că holdingul Șor - RTR ar ajunge să înghită 70% din bugetul de publicitate și ar ajunge la o cotă de formare a opiniei publice de 50%. Dar cum să demonstrăm toate acestea și cine să o facă, rămâne să vedem.

12. Potrivit legislației, supravegherea pieței publicității este prerogativa Consiliului Concurenței (CC). Oricum, caracterul concurenței pe piața publicității influențează direct dezvoltarea sau dimpotrivă obstrucționarea pluralismului audiovizual. Cum vedeți în această situație rolul CA?

CA conlucrează cu Consiliul Concurenței. Avem un contract de cooperare în acest domeniu. Am transmis scrisori la Consiliul Concurenței, la CNA și la SIS când a apărut o bănuială rezonabilă, când a apărut o informație că s-a schimbat fondatorul. Am discutat în ședință publică despre acest lucru și am adresat scrisori către aceste instituții. Din aceste indicii indirecte, din semnalele de pe piață, noi putem cel puțin să informăm și să alertăm celelalte structuri ale statului, ca ele, fiecare în parte, să acționeze.

Cu Consiliul Concurenței sper foarte mult că după acest studiu să ajungem la un nou mecanism. Cu noua conducere anul acesta am menținut un dialog, ne-am întâlnit la nivel de președinți, la nivel de membri, la nivel de grup de lucru, cel puțin am convins care sunt problemele, ce poate face CA. Consiliul Concurenței ne-a spus ce constrângeri au ei și poate aici ar trebui de intervenit la nivelul legislației prin prisma Legii Concurenței. Ei consideră că unele prevederi de la noi din legislație sunt moarte și ei nu au ce face cu ele pentru că Legea Concurenței la ei cumva funcționează altfel. Noi în continuare considerăm că publicitatea este o concentrare mediatică și felul cum lucrează măsurătorul și ar putea fi un motiv ca Consiliul Concurenței să intervină, dar nimeni nu se adresează cu o sesizare.

Dar ei să se autosesizeze în baza la ce? Adică la noi sunt blocaje peste blocaje dacă nu putem avea audiența atunci să vedem care este volumul de publicitate cine și câtă publicitate are pentru că dacă ajunge un grup mediatic să dețină la 70% din piața publicității care se duce la 7 televiziuni și cred că unde se duce banul aici e audiență și cred că ele și domină opinia publică. Dar de la deducție până cum demonstrează acest lucru CA și Consiliul Concurenței, astfel ca să nu pierdem în instanță, este o cale mai lungă.

Cred că această conlucrare dintre CA și Consiliul Concurenței este binevenită este importantă și sper că nu va fi tratată ca o formalitate. Dar ca să nu fie o formalitate și să ajungem să conlucrăm împreună trebuie să vedem încă o dată foarte clar cum Consiliul Concurenței înțelege ce e scris în CSMA ce vizează și participarea lor și CA din perspectiva legii concurenței să vedem de ce instrumentar ar avea ei nevoie ca să intervină. Pentru că dacă primesc o explicație că eu nu pot interveni dacă acolo rulajul nu e de la 10 milioane, dar noi înțelegem că rulajul la holdinguri este unul neoficial, asta ar însemna că niciodată nu vei putea face nimic. O conlucrare nu numai că este benefică dar și este necesară dacă vrem să schimbăm ceva. Dar cum anume, de ce mecanisme și instrumentare ar avea nevoie ei, pentru că ei au acele puteri de a investiga.

13. Cum apreciați suficiența și calitatea legislației secundare a CA în domeniul concurenței? În ce măsură legislația primară și cea secundară permite asigurarea mediului concurențial pe piața audiovizualului și a publicității?

Noi acum suntem la etapa de revizuire a legislației secundare ce ține de CSMA cu susținerea APEL și a Consiliului Europei. Pe final de an am venit cu regulamentul privind conținuturile audiovizuale și regulamentul privind conținuturile comerciale. La legislația privind concurența nici măcar nu am ajuns. Aici trebuie să facem o evaluare și poate acest studiu este un prim pas. Poate ar fi nevoie un studiu separat doar pe legislația secundară. Dar pentru că sunt deja blocajele de care am vorbit este clar că undeva ceva trebuie schimbat. Fie că e în legislația primară, dar noi nu avem expertiza aceasta ca să ne pronunțăm.

14. Cum caracterizați cooperarea CA cu CC? Este necesară o atare cooperare și de ce? La ce rezultate vă așteptați după încheierea pe 23 septembrie, a unui Acord de cooperare între CC și CA? Pe când sunt așteptate rezultatele? Anterior, CC și CA mai semnaseră un Acord de cooperare, dar despre rezultate nu a mai aflat nimeni nimic...

Faptul că vorbim despre probleme și cum anumite lucruri nu le putem face sau cum anumite lucruri trebuie reglementate, sau cum anumite lucruri trebuie detaliate în legea concurenței sau la noi, să vedem linia finanțării de partid, cred că e nevoie. Nu e normal ca Consiliul Concurenței să spună că eu de la 10 milioane în sus, eu nu mă bag. Poate e normal pentru domeniul economic, iar pentru domeniul audiovizual ar fi bine de prevăzut o derogare. Pentru domeniul audiovizual și un milion ar putea să însemne ceva. Haideți totuși să analizăm. Eu înțeleg că Consiliul Concurenței analizează din perspectiva dacă sun practici anticoncurențiale sau nu. Dar totuși audiovizualul fiind o chestie și mai specifică și este un domeniu care formează opinia publică aici lucrurile trebuie tratate un pic altfel.

15. Potrivit CSMA, în cazul în care CC constată o practică anticoncurențială în sensul prevederilor alin.(2)–(5), acesta sesizează CA. De câte ori a fost sesizat în acest an CA de către CC? Dar dețineți informații despre numărul de sesizări din 2019 încoace? Ce înseamnă cooperarea dintre CC și CA, dat fiind că cea de până acum a eșuat, ca să spunem deschis.

Din 2019 Consiliul Concurenței nu s-a adresat. După cum am mai spus, această instituție a fost capturată și abia acum încercăm să vedem împreună cum reglementăm domeniul și ce putem face.

16. CA are colaborări cu organisme de specialitate internaționale corespunzătoare. Cum este studiată experiența țărilor membre ale acestor organisme internaționale. Dacă este studiată, ce ar putea prelua CA în sensul subiectelor relevante pentru acest interviu? Altfel spus, cu ce nepoate ajuta EPRA, ERGA, alte organisme prin instituirea unor practici concurențiale adecvate?

Noi suntem la EPRA. În urma primei reuniuni la care am participat, am stabilit contact cu țările baltice, am mers în vizită în țările baltice. Am discutat cum ei fac măsurările, cum este piața lor de publicitate. Cu georgienii am discutat și ne-au spus cum ei au făcut acest audit al măsurătorului. Noi avem cu ei contact. Vom merge din nou în țările baltice doar pe tema măsurătorului și vom merge să vedem cum firma de acolo, care a fost investiția lor primară, cum organizează ei această măsurare.

EPRA ne oferă posibilitatea de a discuta toate subiectele care ne interesează cu CA-uri din alte țări. Cu unii am discutat despre dezinformare, cu alții – despre măsurător. Tot acolo faci cunoștință cu experți, cu foști șefi de CA, și am discutat și ne-au recomandat o firmă care se ocupă de softuri de monitorizare, cu care comunicăm să instalăm și la noi asemenea soft.

Cu țările baltice și cu georgienii conlucrăm în privința măsurătorului. Să facem nou un blitz audit ce ar trebui să însemne un măsurător la capacități tehnice pentru că 350 de peoplemetre la 50 de televiziuni ar putea să fie foarte puțin.

17. În concluzie: ce trebuie de făcut, pe ce segmente trebuie de intervenit, ca să fim siguri, că piețele reglementate sunt supravegheate, evaluate și, în caz de necesitate, când apar semne ce ar putea dăuna mediului concurențial adecvat, va urma o reacție corespunzătoare și la momentul oportun? Care sunt cele mai dificile segmente de intervenție?

Pentru 2023 ne-am lămurit cu planul de acțiuni. Selectarea măsurătorului este o prioritate și trebuie să ne mișcăm în această direcție. Să lămurim partea de colaborare și instrumentar cu Consiliul Concurenței și să avem o primă acțiune comună de a transpune de pe hârtie în practică acordul nostru de cooperare și să facem undeva un control comun care ar scoate la lumină anumite lucruri. La CA trebuie să ne ținem de monitorizare la tot ce să însemne rapoarte anuale pe partea de proprietari și sursele de finanțare. După această analiză să aplicăm legislație.

Cred că acum un an era un CA care nu discuta așa ceva și acum vedem un CA care a venit cu modificări la legislație și discută subiectul. Asemenea studii se întâmplă și la solicitarea Consiliului Concurenței și cu suportul CA. Acesta arată cel puțin că problema este conștientizată și discutarea și analiza ei pe partea de expertiză din partea ONG-lor, cu cooptarea de parteneri internaționali, cred că cel puțin vom ajunge la un alt grad de responsabilizare.

Pentru furnizori va fi semnalul că acest CA este foarte serios în abordarea acestei probleme. Să ne ținem de reglementare, s-o aplicăm cât mai corect, să menținem tempo-urile, de cooptare de personal, de experți pe care nu le poate face instituția din lipsă de resurse.

Interviu cu președintele Consiliului Concurenței, Alexei Gherțescu

Evaluarea situației

1. Cum apreciați mediul concurențial actual pe piața audiovizualului și pe piața publicității comerciale audiovizuale? (Există concentrare economică pe aceste două piețe? Dacă există concentrare economică, ea este una compatibilă sau incompatibilă cu mediul concurențial? Există carteli dure, în sensul Legii concurenței? Există poziții dominante? Există practici anticoncurențiale?) Altfel spus, ce cunoaștem la moment despre situația pe cele două piețe?

Consiliul Concurenței, de obicei, efectuează evaluarea mediului concurențial în diferite domenii în cadrul unor investigații privind presupusele încălcări ale legislației de concurență. Consiliul nu desfășoară monitorizarea permanentă și continuă a domeniului audiovizualului. Această sarcină revine Consiliului Audiovizualului, în atribuțiile căruia intră asigurarea dezvoltării serviciilor media audiovizuale, reglementarea condițiilor de licențiere, supravegherea regimului juridic al proprietății în domeniul acesta, monitorizarea pluralismului audiovizual și a respectării normelor privind remedierea situațiilor referitoare la situația dominantă în formarea opiniei publice (art. 75 din Codul serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova).

Totodată, Consiliul Audiovizualului cooperează cu Consiliul Concurenței în scopul asigurării unei concurențe loiale pe piața serviciilor media audiovizuale, al prevenirii și excluderii situațiilor dominante în formarea opiniei publice prin intermediul furnizorilor de servicii media. Însă, legislația în vigoare actuală este destul de contradictorie în privința aspectelor ce țin de practici anticoncurențiale în formarea opiniei publice (așa cum prevede art. 29 din Codul serviciilor media audiovizuale). În prevederile legale existente, se confundă două noțiuni din diferite domenii: *practicile anticoncurențiale* (prevăzute în Legea concurenței: acorduri anticoncurențiale și abuz de poziție dominantă) și *situația dominantă în formarea opiniei publice* (reglementată de Codul serviciilor media audiovizuale).

Aceeași confuzie se creează și la *verificarea regimului juridic al proprietății furnizorilor serviciilor media*. Prevederile art. 28 din Codul serviciilor media audiovizuale stabilesc niște criterii care sunt verificate de către Consiliul Audiovizualului pentru constatarea unor situații de concentrare în vederea formării opiniei publice. Totodată, Consiliul Concurenței verifică concentrările economice prin prisma condițiilor și criteriilor stabilite în Legea concurenței. De exemplu, nu pot fi excluse situații când prevederile Codului serviciilor media audiovizuale referitor la regimul proprietății în acest domeniu ar fi fost încălcate, însă Consiliul Concurenței nu ar putea interveni, deoarece nu sunt întrunite condițiile respective din Capitolul IV din Legea concurenței („Concentrările economice”).

Legea concurenței nr. 183/2012 nu prevede deținerea unui registru privind evidența întreprinderilor aflate în poziție dominantă pe o anumită piață relevantă sau a concentrărilor economice. Existența unei poziții dominante pe o piață relevantă se determină și se evaluează doar în cadrul unei investigații inițiate conform Legii concurenței. În aceeași ordine de idei, concentrările economice se examinează de către Consiliul Concurenței în baza notificărilor depuse de întreprinderi în baza art. 22 din Legea concurenței sau atunci, când concentrarea care de fapt a avut loc însă nu a fost notificată, așa cum prevede Legea. În acel caz din urmă, Consiliul poate iniția investigația dacă are suficiente probe că a avut loc încălcarea legislației în domeniul concurenței.

Totodată, trebuie de menționat că, Consiliul Concurenței ar putea interveni pe piața serviciilor media audiovizuale cu scopul de a verifica dacă anumite acțiuni constituie încălcarea legislației concurențiale în baza unor plângeri sau sesizări. Însă, astfel de plângeri sau sesizări se depun la Consiliu extrem de rar.

În ceea ce ține de piața publicității, Consiliul Concurenței în regim obișnuit examinează problemele din acest domeniu prin prisma respectării prevederilor din art. 19 din Legea concurenței (confuzia prin copierea ilegală a publicității unei întreprinderi) și art. 364 alin. (3), (4), (51) și (6) din Codul contravențional (care mai mult se referă la conținutul materialelor publicitare, decât la practicile anticoncurențiale).

Presupusele practici anticoncurențiale (acorduri anticoncurențiale sau abuzuri de poziție dominantă) pe piața publicității pot fi examinate de către Consiliul Concurenței în cadrul investigațiilor pe semnele de încălcări respective. De obicei, astfel de investigații se inițiază în urma examinării plângerilor sau sesizărilor depuse la Consiliu, care până în ziua de azi au fost foarte puține.

Astfel, în anul 2020 Consiliul Concurenței a finalizat un caz în care a fost constatată deținerea de către o companie a poziției dominante pe piața comercializării spațiului publicitar al posturilor de televiziune. Practica anticoncurențială constată în cadrul dosarului respectiv consta în aplicarea unor reduceri condiționate individualizate pentru plasarea publicității la posturile de televiziune și prin acordarea unor condiții contractuale inegale la prestații echivalente posturilor de televiziune și agențiilor / furnizorilor de publicitate în perioada anilor 2017 - sem. I, 2019. Totodată, întreprinderii a fost aplicată o amendă pentru

încălcarea prevederilor menționate, precum și prescripția încetarea comiterii încălcărilor constatate. Decizia Consiliului Concurenței a fost menținută de către instanțele de judecată.

Aici, precizăm faptul că poziția dominantă a companiei respective, determinată prin Decizia Plenului Consiliului Concurenței, se referă doar la piața relevantă definită în cadrul investigației respective și se extinde doar pe perioada investigată. Deci, analiza efectuată de către Consiliu se referea nu la situația generală în domeniul audiovizual sau de publicitate, ci doar la acțiunile companiei vizate într-o anumită perioadă.

Din ianuarie 2023 este în vigoare noua Lege cu privire la publicitate, care obligă Consiliul Concurenței să prezinte anual informația despre piața publicității și respectarea legislației în acest domeniu. Aceasta ar presupune studierea mai aprofundată a pieței de publicitate în fiecare an. Totodată, aceste prevederi nu vor afecta practica Consiliului Concurenței în vederea prevenirii și combaterii încălcărilor de bază ale legislației în domeniul concurenței (acorduri anticoncurențiale și/sau abuzuri de poziție dominantă). Mai mult decât atât, chiar și aceste prevederi sunt destul de generale, și legea nu prevede aspectele concrete care trebuie acoperite de analiza efectuată de către Consiliu. Prin urmare, efectul acestor prevederi noi încă urmează a fi apreciat.

2. Ceea ce cunoaștem actualmente este suficient pentru a asigura un mediu concurențial adecvat pe aceste două piețe?

Problema de bază rămâne informația insuficientă despre practicile exercitate pe piață de către diferite companii. Periodic, în spațiu public se discută afilierea unor companii cu unele persoane, despre anumite acțiuni ilegale (inclusiv și practicile anticoncurențiale). Însă, această informație foarte rar ajunge la Consiliul Concurenței, fiind susținută cu probe. Cu cât mai des este sesizat Consiliul Concurenței despre anumite practici presupuse, care ar putea constitui încălcare a legislației în vigoare, cu atât mai activ ar putea fi rolul Consiliului Concurenței, iar intervențiile lui deveni mai eficiente.

O provocare aparte pentru înțelegerea pieței publicitare reprezintă dezvoltarea serviciilor media și celor publicitare în mediul online și impactul lor. La momentul actual, publicitatea comercială din mediul on-line nu se monitorizează în același mod ca și publicitatea la posturile TV sau radio, nu există instrumente clare pentru analiza acestui segment de piață, a riscurilor de distorsionare a mediului concurențial etc.

Această problemă devine tot mai importantă în contextul în care serviciile media tradiționale intră în concurență directă cu serviciile similare din mediul online, tot mai multă publicitate în diferite forme apare pe platformele digitale, mai ales în situația în care posturile TV și radio pierd audiența în raport cu companiile de streaming audio și video online.

3. Legea concurenței definește, între altele, serviciile de interes economic general, ca pe "comercializare de produse care sunt destinate cetățenilor sau sunt în interesul societății în general". În acest sens, să precizăm: serviciile media audiovizuale din RM, adică ceea ce privim la tv și ceea ce ascultăm la radio, intră în categoria serviciilor de interes economic general? Cum le percepe Consiliul Concurenței (CC)? Înseamnă, cumva, că serviciile de interes economic general solicită de la CC o atenție și o preocupare aparte spre deosebire de alte servicii care nu intră în categoria dată? Putem spune că, dacă serviciile media audiovizuale nu sunt percepute ca servicii de interes economic general atunci și interesul pentru ele este corespunzător?

În primul rând, Legea concurenței prevede 3 criterii pentru ca anumite servicii să fie calificate ca „servicii de interes economic general” (SIEG). În afară de primul criteriu, menționat în întrebare, sunt prevăzute încă două:

- care nu mai sînt furnizate sau nu pot fi furnizate în mod satisfăcător și în condiții (cum ar fi: prețul, trăsăturile obiective privind calitatea, continuitatea și accesul la serviciu) compatibile cu interesul public astfel cum este definit de către stat, de către întreprinderi care își desfășoară activitatea în condiții normale de piață, adică a căror furnizare o întreprindere nu și-ar asuma-o sau nu și-ar asuma-o în aceeași măsură sau în aceleași condiții dacă ar ține seama de propriile interese comerciale; și
- a căror obligație de furnizare este stabilită de o autoritate publică printr-un act legislativ, normativ sau administrativ sau printr-un contract ori printr-o serie de acte sau contracte care definesc obligațiile întreprinderii în cauză și ale autorității, specifice prestării unor astfel de servicii.

Respectiv, cînd vorbim despre SIEG, vorbim despre serviciile, obligația prestării cărora este stabilită „de o autoritate publică printr-un act legislativ, normativ sau administrativ sau printr-un contract”. Deci,

importanța anumitor servicii pentru consumatori sau pentru societate prin sine încă nu permite încadrarea acestor servicii în categoria SIEG. Mai mult decât atât, criteriul de bază este ca astfel de servicii nu ar putea fi prestate în condiții normale de piață, ținând cont de condițiile pentru prestarea lor stabilite de autoritățile respective.

Respectiv, majoritatea serviciilor prestate de întreprinderi pe piața serviciilor media audiovizuale (cu unele excepții, de ex., activitatea furnizorului public național de servicii media sau a furnizorului public regional pentru UTA Găgăuzia) nu sunt considerate ca fiind *servicii de interes economic general*.

SIEG-urile merită atenție sporită din partea Consiliului Concurenței din perspectiva legislației în domeniul ajutorului de stat, ținând cont de măsurile de sprijin acordate prestatorilor SIEG – de ex., în cazul furnizorilor publici de servicii media, măsurile de sprijin prevăzute în Codul serviciilor media audiovizuale. Astfel de măsuri nu trebuie să denatureze în mod nejustificat concurența.

În altă ordine de idei, Consiliul Concurenței atribuie atenție sporită serviciilor de interes economic general, ținând cont de faptul că măsurile de sprijin acordate furnizorilor de astfel de servicii ar putea crea riscuri de distorsionare a concurenței. Însă, Consiliul Concurenței nu are atribuții de a decide ce fel de măsuri de sprijin trebuie acordate furnizorilor de SIEG și cum trebuie dezvoltat un domeniu sau altul.

Atribuții legale

4. Potrivit Legii concurenței, CC elaborează actele normative necesare pentru implementarea legislației din domeniul concurenței și publicității, în limitele competenței sale. Despre ce acte normative este vorba, dacă ne referim la audiovizual și la publicitate? Cum, în general, este supravegheată piața audiovizuală și cea a publicității? Ce instrumente există? Cu ce periodicitate este sau trebuie să fie analizate, studiate, evaluate piețele audiovizuală și publicitară?

Actele elaborate de către Consiliul Concurenței au ca scop stabilirea unor reguli detaliate privind anumite practici în domeniul concurenței sau a ajutorului de stat. În acest sens, Consiliul Concurenței a elaborat mai multe regulamente, prin care au fost transpuse în Republica Moldova regulile existente în Uniunea Europeană și în practica autorităților europene de concurență.

De ex., în domeniul concurenței au fost adoptate Regulamentul privind concentrările economice, Regulamentul privind stabilirea poziției dominante pe piață și evaluarea abuzului de poziție dominantă, Regulamentele privind evaluarea acordurilor orizontale și verticale anticoncurențiale etc. Totodată, au fost elaborate mai multe regulamente ce țin de activitatea Consiliului în domeniul ajutorului de stat. Cu alte cuvinte, aceste regulamente se referă la activitățile și practicile cheie ale unei autorități de concurență.

În ceea ce ține de serviciile de publicitate, acestea sunt reglementate de noua Lege nr. 62 din 17.02.2022 cu privire la publicitate, intrată în vigoare la data de 08 ianuarie 2023. Consiliul își exercită atribuțiile în domeniul publicității în limitele stabilite prin acest act normativ și Legea concurenței. Totodată, este necesar să menționăm și Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174/2018, care prevede și anumite reguli pentru publicitatea difuzată în mediul audiovizual, respectarea cărora este monitorizată de către Consiliul Audiovizualului.

5. CC, potrivit legii, investighează practicile anticoncurențiale, concurența neloială și alte încălcări ale legislației din domeniul concurenței și publicității, în limitele competenței sale; constată încălcări ale legislației din domeniul concurenței și publicității, impune măsuri interimare în vederea încetării încălcărilor denunțate, impune măsuri corective și aplică sancțiuni pentru comiterea încălcărilor; adoptă decizii prevăzute de lege pentru cazurile de concentrări economice; înaintează în instanța de judecată acțiuni privind cazurile ce țin de competența sa; realizează alte atribuții în conformitate cu legislația din domeniul concurenței și publicității. Când legea se referă la domeniul concurenței, audiovizualul este inclus în acest domeniu? Cum trebuie să înțelegem legea? Că de la înțelegerea legii pornește implementarea ei...

Legea concurenței nr. 183/2012 se aplică asupra tuturor sectoarelor economiei naționale respective. Sub incidența legii cade implicit și sectorul audiovizualului de rând cu alte sectoare reglementate, nefiind exceptate expres de la aplicare regulilor de baza ale concurenței.

Însă, în acest sens este necesar de a face o distincție dintre domeniul de competență ale autorității de concurență și Consiliului Audiovizualului. Consiliul Concurenței, luând în considerare practica Uniunii Europene și Legea concurenței, analizează doar aspectele economice ale activității întreprinderilor pe diferite piețe și practicile anticoncurențiale prevăzute în Legea concurenței. Respectiv, alte aspecte ce țin de activitatea prestatorilor serviciilor media audiovizuale nu țin de competența Consiliului Concurenței.

6. CC poate iniția procedura de examinare a presupusului caz de încălcare a legislației concurențiale la plângerea unei persoane fizice sau întreprinderi afectate de presupusa încălcare a legii și din oficiu, cu unele excepții (prevăzute la cap. III.). Au existat asemenea plângeri? A inițiat CC asemenea proceduri în ultima perioadă (în ultimii doi ani, de ex.), referindu-ne la domeniul audiovizualului și la cel al publicității?

Investigația în urma căreia a fost emisă Decizia sus-menționată, a fost inițiată la plângerea depusă colectiv de întreprinderile ce administrează mai multe posturi TV.

Totodată, trebuie de menționat faptul că numărul plângerilor depuse la Consiliul Concurenței rămâne foarte scăzut, în pofida faptului că reprezentanții întreprinderilor din domeniu foarte des fac declarații privind unele probleme de natură concurențială pe piața serviciilor media sau de publicitate. De ex., în discuții neformale, des se invocă o problemă importantă pentru mai multe posturi TV. Însă, la moment nu avem nicio plângere sau sesizare cu privire la această problemă de la vreo companie sau autoritate.

7. Plenul CC este în drept să dispună din oficiu inițierea investigației în baza materialelor de care dispune. S-a întâmplat așa ceva în ultimii 2-3 ani, dacă ne referim la audiovizual și publicitate?

În ultimii 2-3 ani nu au fost inițieri de investigații din oficiu în sectorul audiovizual sau de publicitate.

Deși Consiliul Concurenței are dreptul să se autosesizeze și să inițieze investigații din oficiu, pentru a iniția o investigație este necesară constatarea unor semne de încălcare a legislației în domeniul concurenței. Însă, în lipsa unor probe sau măcar a informațiilor cât de cât concrete privind acțiuni anticoncurențiale, chiar și inițierea din oficiu a unei examinări preliminare este foarte dificilă (sau uneori imposibilă). Consiliul nu poate iniția câte o investigație după fiecare postare în rețele de socializare, dacă astfel de postări nu conțin date concrete care pot fi verificate. Astfel de intervenții din partea Consiliului ar putea duce la rândul său deja la abuzuri din partea autorității.

8. În spațiul public, deseori, se încing discuții în controversă despre ”prezența monopolului sau a monopolurilor”, despre concentrări de proprietate, despre concurența neloială, mai ales, pe piața publicității comerciale în domeniul audiovizualului etc. Despre aceste discuții, cu siguranță, cunoaște și CC. Cum, în asemenea situații, ar trebui să se procedeze? Cine și cum ar trebui să limpezească situația și să pună punct acestor discuții care, fără finalitate, sunt purtate în zadar? Au existat precedente și cu ce au finalizat?

În primul rând, trebuie de menționat că discuțiile ce au loc în spațiul public foarte rar sunt confirmate cu probe și foarte rar conțin dovezi în sprijinul lor. Foarte des, problemele despre care se discută și vizează domeniul audiovizualului, nici nu țin de competența Consiliului Concurenței. De ex., la un recent eveniment cu participarea reprezentanților media, a fost abordată problema modificărilor în legislație, care nu mai permit publicitatea jocurilor de noroc în Republica Moldova, și că aceste modificări au tăiat semnificativ bugetele publicitare ale posturilor TV, limitând prin asta posibilitățile de dezvoltare pentru mai multe posturi naționale. Consiliul Concurenței nu controlează puterea legislativă și nu poate interveni atunci, când unele legi influențează situația pe anumite piețe.

În alte situații, de ex., se invocă „existența monopolurilor” în unele domenii cu îndemnuri către Consiliul Concurenței de a le desface. Însă, existența companiilor cu poziție dominantă pe piață (sau chiar a monopolurilor) nu constituie încălcare în sine. Încălcarea legislației în domeniul concurenței apare doar atunci când astfel de companii admit abuzuri de poziția lor pe piață.

Astfel, în domeniul audiovizualului, măsurarea cotelor de audiență se efectuează de către o companie selectată în baza concursului care se desfășoară de către Consiliul Audiovizualului o dată la 5 ani (în baza art. 30 din Codul serviciilor media audiovizuale). Efectiv, prin lege, în urma concursului se înființează un monopol pe o piață foarte importantă pentru tot domeniul – piața măsurării audienței. Evident, doar acest

fapt nu poate constitui o încălcare. Însă, în cazul în care compania selectată ar abuza de poziția sa de monopolist pe acest segment de piață, ea ar putea fi trasă la răspundere conform Legii concurenței.

Evident, după cum a fost menționat mai sus, Consiliul Concurenței ar putea iniția unele investigații din oficiu, după verificarea preliminară a informațiilor ce apar în spațiul public. Când astfel de informații conțin niște date concrete ce pot fi verificate, Consiliul face acest lucru. Însă cea mai eficientă cale pentru inițierea unei investigații este depunerea plângerii (sau cel puțin prezentarea unor informații concrete susținute măcar de niște probe de bază) la Consiliu.

Când Consiliul a constatat existența abuzului pe piața de publicitate la TV, Consiliul Concurenței a procedat anume în urma unei plângeri depuse în adresa lui.

9. Potrivit Legii concurenței, raportul privind activitatea CC va conține și realizarea atribuțiilor în domeniul publicității. La ce anume se referă această obligație? Ce informații sunt incluse în rapoartele anuale de activitate, când este vizat domeniul publicității?

Până la moment, Consiliul Concurenței includea în raportul său anual informațiile generale privind activitatea sa în domeniul publicității. Toate rapoartele anuale ale Consiliului sunt disponibile în acces liber pe pagina web a autorității (<https://competition.md/lib.php?l=ro&dc=50&t=/Transparenta/Rapoarte/Rapoarte-anuale>).

Noua Lege cu privire la publicitate (nr. 62/2022) prevede mai detaliat informațiile care urmează a fi prezentate de către Consiliul Concurenței în raportul său anual în privința pieței de publicitate. Un capitol separat va trebui să conțină următoarele informații:

- a) o caracteristică generală a pieței de publicitate;
- b) date relevante referitoare la piața de publicitate, inclusiv volumul acesteia;
- c) acțiunile necesare întreprinse ori care urmează a fi întreprinse în vederea respectării legislației cu privire la publicitate;
- d) impactul acțiunilor întreprinse ori care urmează a fi întreprinse asupra situației din domeniul publicității;
- e) alte informații relevante pentru controlul respectării legislației cu privire la publicitate.

Colaborare / cooperare

10. Potrivit Legii concurenței, în cazul în care CC constată pe piețele reglementate fapte ce pot fi calificate ca practici anticoncurențiale, solicită opinia autorității de reglementare competente asupra acestor fapte. În cazul domeniului audiovizualului autoritatea de reglementare este Consiliul Audiovizualului (CA). În activitatea de până acum s-a întâmplat ca CC să solicite opinia CA? Și cum procedează CC în cazul, în care constată practici anticoncurențiale pe piața publicității?

Singurul dosar pe care l-a examinat Consiliul Concurenței și care are legătură cu domeniul audiovizualului, a fost cauza cu constatarea abuzului de poziție dominantă pe piața publicității, domeniul care nu este direct reglementat (pe partea comercială) de către Consiliul Audiovizualului. Repectiv, opinia lui nu a fost solicitată.

Totodată, în ceea ce ține nemijlocit de piața serviciilor media audiovizuale, Consiliul Concurenței încă nu a avut investigații în acest domeniu cu constatarea existenței unor practici anticoncurențiale. În cazul în care, în viitor, astfel de practici vor fi constatate de către Consiliul Concurenței, va fi solicitată inclusiv opinia Consiliului Audiovizualului.

11. Potrivit Legii concurenței, CA va prezenta anual, până la data de 1 martie, CC un raport privind beneficiarii efectivii în domeniul audiovizualului, cu anexarea copiilor de pe documentele relevante deținute. Au fost prezentate asemenea rapoarte? Dacă da, la ce au servit CC? Ce a urmat și cu ce a finalizat? Ce se întâmplă, dacă CA nu prezintă raportul anual CC?

Din momentul intrării în vigoare la 04.02.19 a art. 25¹ alin. (3) din Legea concurenței, Consiliul Audiovizualului a prezentat anual Consiliului Concurenței raportul privind beneficiarii efectivii al companiilor ce activează în domeniul audiovizualului. Astfel anual, odată cu recepționarea Rapoartelor

privind asociații și beneficiarii efectivi ai companiilor ce activează în domeniul audiovizualului de la Consiliul Audiovizualului, sunt analizate și evaluate toate întreprinderile ce sunt prezente pe piața audiovizualului.

Pe parcursul a trei ani, au fost analizate circa 25 de tranzacții prin prisma schimbării fondatorilor și a beneficiarilor efectivi ai întreprinderilor ce activează pe piața dată. Majoritatea întreprinderilor nu întruneau condițiile art.22 din Lege și/sau întreprinderile, care operau modificări în Registrul de stat, făceau parte din același grup de întreprinderi.

Până în prezent, în baza informațiilor prezentate de către Consiliul Audiovizualului, nu a fost identificată nicio tranzacție care ar constitui o operațiune de concentrare economică nenotificată în sensul Legii concurenței. Totodată, Consiliul Concurenței analizează informațiile ce apar în mass-media cu referire la activitatea întreprinderilor de pe piața media și analizează din oficiu informațiile cu referire la schimbările de asociați/beneficiari efectivi (expediind solicitări de informații la întreprinderile vizate, la alte instituții etc.). De menționat că în perioada 2014-2022 la Consiliul Concurenței nu a parvenit niciun formular de notificare despre vreo concentrare economică cu referire la transferul de control de la unii fondatori la alții în întreprinderile ce activează pe piața audiovizualului pentru a fi evaluată și ulterior autorizată.

Totodată, trebuie de reiterat că Legea concurenței și Codul serviciilor media audiovizuale prevăd reguli diferite în privința concentrărilor. Consiliul Concurenței ar putea iniția investigație doar atunci, când se constată existența unei concentrări în sensul Legii concurenței care a fost pusă în aplicare fără notificarea Consiliului.

12. Potrivit Legii concurenței, CA va sesiza CC cu privire la fapte constatate cu semne de concentrare economică în domeniul audiovizualului și îi va pune la dispoziție toate informațiile relevante deținute. A fost sesizat CC vreodată? Dacă da, ce a urmat?

Până la moment, Consiliul Concurenței nu a primit nicio sesizare din partea Consiliului Audiovizualului cu indicarea semnelor de concentrare economică în domeniul audiovizualului. Însă, trebuie de menționat că constatarea unor concentrări, mai ales în situațiile în care ele se realizează prin persoane interpusă sau au loc în diferite jurisdicții mai puțin transparente, este un exercițiu extrem de dificil. În cele mai dese cazuri autoritățile din Republica Moldova nu au suficiente instrumente de obținere a probelor necesare pentru constatarea încălcărilor în acest domeniu.

13. CC este în drept, nu și obligat, să colaboreze cu organisme de specialitate internaționale corespunzătoare. Există asemenea colaborări? Dacă da, între colaborări se regăsesc și cele care vizează concurența pe piața audiovizualului și pe cea a publicității? Cum procedează alte instituții similare din alte țări, când vine vorba de concurența pe piața audiovizuală și pe cea a publicității?

Consiliul Concurenței are relații de cooperare stabilite cu organizațiile internaționale în domeniul concurenței (OCDE, Rețeaua Internațională de Concurență – ICN, Centrul Regional de Concurență al OCDE din Budapesta – RCC, Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare – UNCTAD, etc.), cu Directoratul General de Concurență a Uniunii Europene (DG Comp), dar și cu mai multe autorități de concurență din alte state.

Însă, în cele mai dese cazuri, astfel de cooperări se referă la schimbul de experiență, preluarea bunelor practici în domeniul concurenței, dezvoltarea instituțională etc., și de obicei nu permit schimbul de informații confidențiale (care poate fi util în investigații).

Aprecieri

14. Să fim de acord, că putem analiza și evalua orice, inclusiv starea pieței de publicitate, de exemplu, numai dacă deținem suficientă informație sau toată informația despre respectiva piață. Când vorbim de audiovizual sau publicitate, se pare, tocmai informația necesară lipsește. Sunteți de acord cu aceste afirmații? Dacă da, opinia Dvs., de ce lipsește informația și cum o putem genera? Cine trebuie să se ocupe de acest lucru? Întrebarea vine, pornind de la adevărul, că nu poți interveni eficient în soluționarea unei probleme, dacă problema nu este cunoscută... Cum poate și cum trebuie asigurată o analiză permanentă a situației, pentru a putea, la nevoie, interveni și a contracara posibile tentative de apariție a practicilor anticoncurențiale?

Într-adevăr, lipsa de informații este problema de bază pentru activitatea Consiliului Concurenței. Și această problemă se referă nu doar la piața serviciilor audiovizuale sau de publicitate.

Deși posibilitățile Consiliului prevăzute în lege de a colecta informații sunt destul de largi, ele totuși nu sunt nelimitate. Foarte mult depinde de informația prezentată nemijlocit de persoanele care știu situația pe piață din surse directe. Afirmațiile făcute des în spațiul public de obicei nu sunt suficient de detaliate ca să ne permită măcar să le verificăm.

Evident că trebuie și Consiliul Concurenței să fie mai pro-activ în intervențiile sale atunci când, chiar și în lipsa informațiilor concrete, sunt anumite presupuneri de existență a unor practici anticoncurențiale. Însă, noi ne-am dori să avem o conlucrare mult mai strânsă și cu participanții de pe piață, ca să obținem mai multe date concrete din prima sursă.

La moment, aproape lipsește un dialog constructiv între Consiliu și reprezentanții diferitor surse media pe probleme cheie, care ne-ar permite să schimbăm situația în acest domeniu spre bine. Consiliul Concurenței este deschis la un astfel de dialog, suntem gata să discutăm, să explicăm, să organizăm diferite ateliere de lucru, mese rotunde, discuții atât formale cât și neformale, ca în cele din urmă să intervenim cu soluții eficiente și cu impact pentru întreaga piață.

15. Cum apreciați suficiența și calitatea cadrului juridic național în domeniul concurenței și, în mod special, al concurenței în cele două domenii relevante pentru interviu: audiovizual și publicitar?

În mare parte, putem spune că legislația Republicii Moldova în domeniul concurenței este aliniată la legislația de bază a Uniunii Europene. Actualmente, se lucrează la elaborarea unui pachet de modificări legislative care au ca scop sporirea eficienței în activitatea Consiliului Concurenței, crearea unor mecanisme noi de obținere a informațiilor esențiale pentru investigații, majorarea pragurilor de sancțiuni (la moment, pragul maxim de sancțiuni pentru practici anticoncurențiale este de două ori mai mic decât pragul maxim existent în Uniunea Europeană, după modelul căreia a fost elaborată legislația în domeniul concurenței din Moldova).

Totodată, considerăm că trebuie revizuite și mai multe prevederi din Codul serviciilor media audiovizuale ce țin de controlul proprietății în domeniul audiovizual, precum și rolul ambilor Consilii în combaterea practicilor anticoncurențiale în acest sector. La moment, consider că în legislația actuală sunt prea multe prevederi care se contrazic sau nu sunt consecvente, ceea ce duce la lipsa de eficiență în intervențiile ambelor autorități. Foarte des se vorbește că autoritățile se joacă în „ping-pong” atunci când trebuie de soluționat probleme concrete. Pot spune că acest „ping-pong” în multe cazuri apare nu din cauza nedorinței autorităților să se implice, ci din cauza neclarității sau inconsecvenței legislației în vigoare.

16. Cum apreciați eficiența punerii în practică a legislației primare și secundare? Eficiența deplină ar echivala cu funcționarea adecvată, fără distorsiuni a celor două piețe. Cum poate fi asigurat acest lucru?

Problemele existente din domeniul audiovizualului nu țin doar de legislația de concurență, ci de un complex întreg de factori.

Mai există o problemă serioasă ce ține de capacitățile curente ale Consiliului Concurenței. Ne aflăm într-o criză acută de cadre calificate. Lucrăm la rezolvarea acestei probleme, însă, trebuie să recunosc că ea rămâne dificilă și complexă.

17. Cum credeți, este necesară o evaluare periodică a pieței audiovizuale și a pieței publicității din perspectiva mediului concurențial? Dacă da, cu ce periodicitate și cui trebuie să-i revină inițiativa? Dacă da, de ce nu există asemenea practică? Ce factori o împiedică și cum pot fi eliminați?

Legiuitorul, prin includerea în lege a obligației de raportare despre piața publicității, de fapt a nominalizat-o drept prioritară. Prin urmare, Consiliul Concurenței va trebui în fiecare an să studieze această piață.

Totodată, trebuie menționat, că Consiliul de obicei face analiza unor piețe în dependență de anumite semne de distorsionare a mediului concurențial sau existența riscurilor de distorsionare. În astfel de cazuri se inițiază investigații utile de cunoaștere a pieței. Ele de fapt reprezintă studii de piață în diferite sectoare ale economiei. Scopul acestor investigații utile este de a studia situația generală pe piețele relevante.

În anii precedenți au fost inițiate mai multe studii de așa gen (poate chiar prea multe). Va trebui să definim câteva din ele care sunt mai prioritare ca să putem să le finalizăm și să le prezentăm publicului larg.

18. Un pronostic: când publicul va cunoaște totul despre concurența pe piața audiovizualului și cea a publicității, nu din auzite, nu din presupuneri, dar din evaluările pertinente ale organismului concurenței – CC?

Nu pot exista așa situații în care publicul sau autoritățile statului să cunoască totul despre o piață sau altă. Pentru că într-o economie de piață, situația în orice domeniu este dinamică și se schimbă permanent. Anume din cauza aceasta investigațiile desfășurate de către Consiliu vizează perioade concrete de timp, în limita cărora se examinează situația pe piață relevantă. De aceea noi ne putem expune despre anumite circumstanțe concrete sau despre situația pe anumită piață doar în limitele investigațiilor desfășurate care de obicei vizează niște perioade determinate de timp.

19. Cum caracterizați cooperarea între CC și CA? Este necesară o atare cooperare, și de ce? La ce rezultate vă așteptați după încheierea recentă, pe 23 septembrie, a unui Acord de cooperare între CC și CA? Pe când sunt așteptate rezultatele? Anterior, CC și CA mai semnaseră un Acord de cooperare, dar despre rezultate nu a mai aflat nimeni nimic...

În exercitarea atribuțiilor, Consiliul Concurenței conlucrează cu autoritățile publice în vederea realizării prevederilor legislației din domeniul concurenței, ajutorului de stat și publicității, în limitele competenței sale. Orice acord de cooperare poate fi util doar atunci când există o conlucrare reală din partea autorităților implicate. Acordurile sunt doar un instrument care poate spori eficiența conlucrării între autorități.

Totodată, prin astfel de acorduri mai rar se creează mecanisme noi de intervenție care nu sunt prevăzute în legislație. Ele mai mult reprezintă confirmarea intențiilor autorităților respective de a coopera mai strâns pentru atingerea scopurilor comune. Fără această deschidere reciprocă niciun acord de cooperare nu va produce niciun efect palpabil.

Semnarea unui acord nou între Consiliul Concurenței și Consiliul Audiovizualului în schimbul celui vechi a și fost o astfel de confirmare de dorință și deschidere de a coopera activ din partea conducerii actuale din ambele autorități să conlucreze. Urmează să vedem dacă această cooperare va duce la rezultatele așteptate.

20. În concluzie: ce trebuie de făcut, pe ce segmente trebuie de intervenit, ca să fim siguri, că cele două piețe reglementate sunt supravegheate, evaluate și, în caz de necesitate, va urma o reacție corespunzătoare și la momentul oportun? Care sunt cele mai dificile segmente de intervenție?

Segmentul cel mai dificil, despre care se discută foarte des, este asigurarea transparenței furnizorilor de servicii media. Problema aceasta este una complexă și nu poate fi rezolvată doar prin instrumentele disponibile Consiliului Concurenței care examinează concentrările pe piață exclusiv prin prisma legislației în domeniul concurenței. Totodată, reglementarea regimului proprietății în acest domeniu are multe obiective, inclusiv cel de asigurare a pluralismului, informare corectă a populației, dezvoltarea posturilor și produselor media locale etc.

Multe din aceste scopuri trebuie definite de către regulatorul din domeniu și trebuie identificate mecanismele potrivite pentru atingerea lor. Autoritatea de concurență aplică Legea concurenței, noi nu putem și nici nu avem dreptul să elaborăm strategii și politici de dezvoltare a domeniului audiovizualului și de publicitate și să le punem în aplicare.

Interviu cu directoarea companiei TV MR MLD, Liuba Lozovanu-Balan

- 1. *Compania TV MR MLD, reprezentant oficial al Nielsen Company (cunoscută printre profesioniști ca AGB Moldova), are o experiență de peste 15 ani de măsurare a audienței TV în Republica Moldova. Întâi de toate, spuneți, Vă rog, pe înțelesul tuturor, de ce este necesară măsurarea audiențelor în audiovizual?***

Măsurările automatizate le avem doar pentru televiziune. Nu facem măsurări în radio. Facem doar monitorizarea emisiei posturilor de radio. În RM nu avem implementată măsurarea automatizată a audiențelor radio. Dar Nielsen face doar măsurări automatizate.

Sistemul de măsurare a audienței TV a fost introdus pentru prima dată în Italia și în prezent funcționează în peste 35 de țări ale lumii. Nielsen oferă pieței un sistem cuprinzător care include o gamă largă de oportunități de a studia comportamentul grupurilor țintă ale audiențelor TV.

Trebuie să înțelegem cine are nevoie de audiențe și pentru ce? Ce ne oferă acest sistem de măsurare în publicitate și în stabilirea a ceea ce vedem pe micile ecrane. În primul rând, sunt canale TV, producători și distribuitori de conținut, pentru care măsurările de audiență sunt o sursă de informație despre audiență (cine și ce conținut preferă), popularitatea programelor și formatelor individuale și, în acest sens, audiențele stau la baza luării deciziilor strategice vizând întreaga emisie a TV. În al doilea rând, sunt agenții de publicitate și agenți de publicitate pentru care măsurarea audienței TV reprezintă o sursă directă de date pentru alocarea bugetelor, evaluarea eficienței campaniilor de publicitate și atingerea publicului țintă. În al treilea rând sunt case de vânzări care utilizează rezultatele măsurărilor de audiență pentru a gestiona vânzările de inventar publicitar, pentru a comanda volumele de publicitate la posturile TV deservite.

Compania Nielsen efectuează evaluarea audienței TV în bază datelor oferite de 365 de familii (respondenți), selectate în temeiul unei așa-zise Establishment Survey - cercetării de calibrare. Panelul este reprezentativ pentru 7 regiuni: Chișinău, Nord orașe, Nord sate, Centru orașe (fără a fi inclusă capitala), Centru sate, Sud orașe, Sud sate, luând în calcul și populația urbană/rurală. La moment în cercetare participa 365 de gospodării. Luând în considerare numărul de televizoare în cele 365 gospodării, sunt instalate în jur de 450 de peplemetre, care înregistrează audiența cu precizie de o secundă. La fiecare televizor din gospodărie inclus în eșantion este conectat un dispozitiv electronic, care, din momentul pornirii televizorului, înregistrează în memorie toate schimbările în vizualizarea TV. Pentru ca dispozitivul să recunoască membrii gospodăriei, fiecare dintre ei are un buton individual la telecomandă, pe care trebuie să îl apese pentru a se înregistra ca vizualizator. Peplemeter-ul păstrează în memorie toate informațiile despre vizionarea TV în gospodărie în timpul zilei, iar noaptea aceste informații sunt direcționate către serverul AGB pentru procesare și evaluare a tuturor canalelor TV vizionate în gospodăria respectivă în ziua precedentă. Totul se face automat, fără intervenție umană.

Persoanele care vin în vizită la familia selectată pentru cercetare, dacă vor să se uite la televizor, au un buton special cu care se înregistrează. Aparatul este atât de inteligent încât dacă cineva pleacă din cameră și a uitat să apese pe buton, sistemul detectează automat că televizorul a stat neobișnuit de mult pe un singur post, iar dacă intervalul depășește patru ore, dispozitivul observă că este o problemă.

Serviciul de măsurare a audienței oferă informații cu privire la cine și când privește televizorul și ce privește. Pentru canalele TV acesta este un studiu al audienței, al componenței și profilului acesteia, necesar în scopul determinării grilelor de emisie, precum și formării politicii de prețuri a canalelor în baza audienței. Pentru agențiile de publicitate măsurările oferă posibilitatea să planifice direcționat și să plaseze eficient publicitatea în cadrul campaniilor de publicitate, precum și să analizeze campaniile publicitare post factum.

Deci, serviciul oferă informații cu privire la cine, ce și când vizionează programe de televiziune.

- 2. *La etapa studiului de instalare este o bază de date cu un anumit număr de familii/gospodării care sunt ulterior selectate pentru Panoul Peplemeter. Ce număr de gospodării cuprinde această bază de date? Ați spus că sunt selectate 365 de gospodării. De ce anume acest număr? Și de ce anume aceste gospodării sunt selectate?***

Cele 365 de gospodării/familii respondente (aproximativ 1025 persoane) sunt selectate în baza datelor anchetei de referință și distribuite proporțional cu densitatea populației urbane și rurale pe întreg teritoriul țării, acoperind uniform teritoriul acesteia. Panelul este reprezentativ pentru cele 7 regiuni și este format din două eșantioane: 215 gospodării/familii reprezintă populația urbană și 150 – populația rurală. Pentru fiecare dintre cele 7 regiuni, pentru a le asigura reprezentativitatea, la recrutarea familiilor în panel sunt controlați următorii parametri:

- numărul membrilor familiei;

- prezența copiilor sub 18 ani în familie;
- prezența în familie a persoanelor în vârstă de 60 de ani și mai mult;
- tipul semnalului;
- limba de comunicare;
- numărul de televizoare în familie.

Suplimentar, zilnic, software-ul de producție Nielsen ponderează automat eșantionul în panel în funcție de următoarele variabile:

- sex;
- grupe de vârstă;
- persoana responsabilă de achiziții în familie;
- tipul semnalului;
- limba de comunicare în familie;
- regiunea țării;
- populația urbană/ rurală.

Cercetarea de calibrare se efectuează anual de compania Kantar BBSS SEE Unit – CBS-Research Moldova pe un eșantion de 3200 de gospodării. Răspunsurile la întrebările din cadrul cercetării de calibrare permit determinarea trăsăturilor de bază ale populației ce urmează a fi investigată. Se stabilesc caracteristicile demografice (limba vorbită, ocupația, studiile etc.) și caracteristicile TV a populației (numărul televizoarelor în gospodărie, tipul semnalului recepționat, tipurile televizoarelor etc.).

În urma analizei rezultatelor cercetării de calibrare și a datelor oficiale de la Biroul național de statistică, se formează structura (designul) Panelului. Cu ajutorul cercetării de calibrare se formează baza de date care descrie toate tipurile de familii pentru eșantionul (panoul) peplemetric din care, ulterior, sunt recrutate familii pentru a participa în panoul peplemetric.

De ce 365 de familii? Este cantitate sociologică optimă pentru a reprezenta populația țării. De exemplu, dacă populația României este de aproximativ 20 de milioane, panelul peplemetric cuprinde 1300 de gospodării. În Ucraina, cu o populație 40 de milioane, panelul peplemetric e de 3700 de gospodării.

Generalizând, putem spune că datele pentru ponderare sunt deduse din sursele oficiale ale Departamentului de Statistică și din cercetarea de calibrare.

3. Cine decide în privința selectării gospodăriilor pentru a fi incluse în Panoul Peplemeter? Ce se întâmplă dacă una sau mai multe gospodării refuză cooperarea (fiindcă nu sunt obligate)? Cum influențează sau poate influența acest lucru viitoarele rezultate? Este prevăzută vreo schemă de reînnoire a numărului de gospodării incluse în panou sau vreun gen de rotație periodică? Sunt aceste informații publice pentru cazul unor eventuale contestări ale criteriilor de selectare?

Panelul reprezintă un eșantion de familii din populația generală. Eșantionul se poate schimba: unele familii, din diverse motive, abandonează Panelul, iar noile familii sunt recrutate pentru a le lua locul. Panelul este format și întreținut în conformitate cu cotele tipurilor de gospodării, care determină structura Panelului. Cotele sunt recalculate în temeiul rezultatelor studiului de configurare sau calibrare și sunt introduse începând cu data de 1 ianuarie a fiecărui an. La bază este distribuția proporțională a gospodăriilor din mediul urban și rural. Fundamental este studiul de configurare.

Lista familiilor pentru recrutare în Panel, ne este acordată de compania care a efectuat cercetarea de calibrare și care a intervievat familiile. Familiile sunt selectate ținând cont de caracteristicile socio-demografice. Dacă baza de adrese este epuizată, se efectuează interviuri suplimentare conform metodologiei. Adresele familiilor sunt generate de sediul central și apoi sunt transmise către reprezentanții companiei pentru a fi vizitate. Generarea adreselor are loc la întâmplare, luând în considerare cotele, orașele și numărul familiilor deja stabilite. Pentru orice familie generată, sunt colectate informații despre toate vizitele, acordul sau dezacordul pentru a participa la Panel.

Recruterii interviuează familiile selectate în baza chestionarului de recrutare. A fost creată o broșură specială ilustrată pentru a oferi informații despre companie. În caz de refuz, familia este invitată din nou și se propune să se dea un răspuns în timpul celei de-a doua vizite. Familia este vizitată de cel puțin 3 ori înainte de a fi abandonată. Adresele adiționale pot fi obținute numai după furnizarea de informații generate anterior. Pentru a elimina devierea care ar putea apărea din cauza refuzului familiilor de a participa la cercetare, se utilizează eșantionarea de cote, pe baza factorilor care au cea mai mare influență asupra vizionării TV. Toți membrii familiei trebuie să-și confirme consimțământul de a participa la cercetare. În timpul conversației cu familia, accentul se pune în mod special pe faptul că adresa acestora a fost aleasă în

mod aleatoriu, anonimitatea lor completă este garantată, iar participarea lor în Panel este esențială pentru afișarea corectă a audiențelor TV. Rotarea Panelului este cauzată de patru motive principale:

- Ieșirea din Panel la inițiativa respondentului.
- Nivel scăzut de colaborare, care duce la excluderea din Panel.
- Excluderea familiei din Panel pentru echilibrare.
- Mutarea familiei cu traiul.

Dacă în Panel apare un dezechilibru conform anumitor parametri individuali, următoarele familii, care nimeresc în Panel datorită rotației, sunt selectate astfel pentru a echilibra Panelul. Rotația anuală a panelului constituie în jur de 20-25%, cu excepția cazurilor de extindere a Panelului. Informația cu privire la familiile recrutate și familiile care accepta colaborarea cu AGB, este strict confidențială.

4. Cum are loc colectarea și procesarea datelor? Există vreo metodă de verificare a calității datelor colectate? Soft-urile folosite pot la modul teoretic să furnizeze informații greșite? Informațiile furnizate de soft pot fi influențate de factorul uman?

În televizoarele familiilor selectate sunt instalate contoare speciale, adică peplemeter. Sunt două dispozitive: unul este instalat în televizor și înregistrează canalul, iar cel de-al doilea dispozitiv este o telecomandă, un panou asemănător unei telecomenzi. Compania Nielsen folosește peplemetere produse de The Nielsen Company - TVM 2, mai vechi și TVM 5. Toate dispozitivele sunt actualizate și adaptate pentru utilizare în RM. Peplemeter păstrează în memorie toate informațiile despre vizionarea TV în gospodărie în timpul zilei. Noaptea serverul Nielsen procesează informația și oferă rezultate pentru ziua precedentă.

Monitorizarea grilei de emisie a canalelor oferă utilizatorilor următoarele informații despre emisie: denumirea programului, data difuzării, ora de începere/terminare (ore, minute, secunde), canal, tipologie, structură, durată. Pe baza datelor de monitorizare sunt analizate principalele preferințe pe tipuri de programe TV. Datele despre preferințe stimulează canalele să ajungă la publicul lor cu produse TV de înaltă calitate. Tendința generală e că fiecare canal trebuie să-și găsească propriul telespectator - nu va mai exista TV pentru toată lumea.

Datele de audiența colectate de peplemeter sunt prelucrate de Software Pollux produs de compania Nielsen. Pollux - este un sistem complet funcțional, integrat și fiabil pentru colectarea și prelucrarea datelor de măsurare a audienței TV, care întrunește toate standardele internaționale și este transparent datorită unui sistem puternic de raportare în orice etapă a procesării datelor. Pollux este dezvoltat și susținut de AGB Media. Este instalat în toate companiile Nielsen TAM și garantează calitatea și transparența producției de date pentru clienți. Pollux este o garanție a calității și siguranței datelor Nielsen TAM. Pollux deservește următoarele etape ale producției de date:

- Recrutarea și Suportul Panelului,
- Colectarea datelor de pe peplemetre,
- Validarea datelor,
- Reponderarea datelor,
- Crearea bazei de date pentru software al clientului (Arianna).

Validarea este o procedură sistematică pentru editarea datelor defecte. Editarea este efectuată automat de sistem, pe baza unor reguli predefinite. Etapa de validare se efectuează în fiecare zi după colectarea datelor. Se efectuează procesarea și verificarea înregistrărilor obținute de la peplemetere, efectuarea corectărilor necesare și transformarea lor în formatul corespunzător pentru următoarele calcule. Datele privind timpul de difuzare a emisiunilor TV, a blocurilor de publicitate și a publicității, precum și calendarul acestora, sunt înregistrate cu exactitate de secundă, ceea ce este necesar pentru a asigura corectitudinea calculelor ulterioare. Întreaga înregistrare a emisiei este stocată centralizat în format digital. Înregistrările emisiunilor TV se păstrează două luni. Colectarea datelor se face automatizat, fără implicarea factorului uman.

5. În spațiul public sunt păreri și nemulțumiri vizavi de activitatea măsurătorului de audiență. Multă lume pune la îndoială corectitudinea datelor măsurării audiențelor TV. Ce le-ați răspunde contestatarilor? Cum puteți proba veridicitatea datelor? Pentru că sunt mulți bani la mijloc, se poate presupune că tentativa de trișare a rezultatelor este o mare ispită? Ați avut asemenea cazuri? Când apar în spațiul public bănuiele, de ce AGB nu ripostează pentru a pune capăt bănuielilor? Presupunem că AGB ține la reputația sa...

Poate proba veridicitatea sau nefuncționalitatea Panelului doar un audit internațional. Când apar întrebări de așa ordin la clienții noștri, noi identificăm problema, explicăm clientului și direct răspundem la

întrebările care au apărut. Când cineva are interesul să intre în esență, ne contactează, ne solicită informații și noi suntem deschiși să le acordăm. În cazul în care declarațiile apar în spațiul public fără măcar a ne contacta, atunci scopul nu a fost de a înțelege cum funcționează sistemul, ci doar a ne denigra reputația. Tot timpul, 8 ore pe zi, 7 zile în săptămână, îl dedicăm clienților noștri, care zi de zi au nevoie de suport, rapoarte, înregistrări, instruire, instalații etc.

În anul 2009 metodologia formării panelului, productivitatea acestuia, reprezentativitatea și conformitatea acestuia cu standardele internaționale de măsurare a fost confirmată de compania independentă de audit CESP (Centre d'Etudes des Supports de Publicité), concluzia căreia a fost reflectată în raportul de audit. În baza raportului de audit se constată că sistemul de cercetări existent garantează veridicitatea datelor obținute prin utilizarea metodologiei elaborate ("The TV panel framework and its methodology which is both in line with international guidelines and the common practice in Europe.").

- 6. Toate televiziunile din RM ar trebui să încerce să aibă o audiență cât mai mare, fiindcă în felul acesta banii din publicitate sunt mai mulți. Și asta deoarece punctul de rating este, de cele mai multe ori, direct proporțional cu încasările din publicitate sau cel puțin așa ar trebui să fie. La modul practic, numărul clienților din sectorul TV cuprinși în măsurări este relativ mic. Abia din 2020 sunt 23 de televiziuni incluse în măsurări, iar din 2010 până în 2019, acest număr a variat între 15 și 18 posturi tv. Între televiziunile măsurate nu se regăsesc televiziunile locale. De ce se întâmplă așa? Ce explicații aveți?**

Practica internațională ne arată că televiziunile locale nu au suficienți bani pentru astfel de servicii. Rari sunt clienții de publicitate interesați de localități aparte. Și apoi, nu este eficient de a efectua astfel de măsurări deoarece cotele lor de audiență sunt foarte mici și neînsemnate pentru majoritatea furnizorilor de publicitate. Dar, ori de câte ori am fost contactați de TV locale pentru suport, de fiecare dată acesta a fost acordat gratis (rapoarte, instruire, monitorizări). Sigur că se pot găsi soluții pentru măsurarea televiziunilor locale, dar nu este eficient în formatul în care este astăzi.

- 7. Televiziunile, agențiile de publicitate și casele de vânzări sunt clienții Dvs. Cum lucrați cu televiziunile? Sunt contracte privind serviciile prestate? În ce mod televiziunile incluse în sistemul de măsurare pot solicita verificarea unor informații? Ați avut asemenea solicitări de-a lungul anilor? Dacă da, la se s-au referit contestările și care a fost finalitatea acestora?**

Lucrăm în bază de contract. Pentru toți avem același tip de contract. Televiziunile sunt tarificate în baza cotelor. Cine are mai mare cotă de audiență plătește mai mult. Clienții pot solicita orice informație, care se expediază prin poștă și care, în baza regulamentului Nielsen TAM (Television Audience Measurement), nu este considerată secretă. TV nu prea solicită informație. Contestății nu am avut. Acestea sunt doar discuții.

- 8. Cum lucrați cu agențiile de publicitate și casele de vânzări de publicitate? Acest lucru este important dacă nu crucial, având în vedere faptul că de veridicitatea măsurărilor audienței depinde modul în care publicitatea este distribuită de casele de vânzări.**

Și cu acești clienți lucrăm în bază de contract. Agențiile de publicitate sunt tarificate pornind de la o sumă de bani împărțită la numărul de agenții. Casele de vânzări au o taxă exactă. Livram datele zilnice, în fiecare zi la ora 11.00. Datele săptămânale, care includ monitorizarea publicității sunt livrate în fiecare zi de marți până la ora 14.00, datele pentru săptămâna precedentă. Trebuie să recunoaștem, că cel mai mult ne solicită informație Agențiile mari de publicitate care lucrează cu companii internaționale. Asemenea solicitări sunt permanente, iar noi oferim datele solicitate.

- 9. Cu ce autorități aveți colaborări? Cum interacționați cu Consiliul Audiovizualului (CA)? În afară de punerea la dispoziția membrilor CA, conform prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale, a rapoartelor trimestriale privind rezultatele măsurătorilor, există vreo formă de colaborare cu membrii acestei autorități? Dacă da, în ce se manifestă colaborarea?**

Nu colaborăm nici cu o autoritate. Orice autoritate care ne cere date în baza unor scrisori oficiale noi le prezentăm. De exemplu, Consiliul Concurenței a solicitat anumite informații și noi le-am prezentat. Cu CA

nu avem interacțiune. Prezentăm doar rapoarte trimestriale. Nu am avut nicio adresare sau solicitare pentru instruire sau de orice alt gen. Nu cunosc dacă ei pot descifra aceste date pe care le furnizăm.

Colaboram cu IREX, cu Centrul Parteneriat pentru Dezvoltare (CPD), cu Glance – Global Audience & Content Evolution, Médiamétrie.

10. Care este cadrul juridic național în baza căruia activați? Dacă sunt asemenea reglementări, sunt suficiente acestea? Dacă nu, sunt necesare reglementări? Dacă nu există și nu sunt necesare, în baza căror reguli, inclusiv de autoreglementare, funcționați?

Avem o notificare în Codul serviciilor media audiovizuale și asta e tot. Suntem o întreprindere cu capital străin. Nu există precedente de implicare a statului în măsurări. S-a dat prin lege interacțiunea cu CA. Și ce avem? Nimic. Nici comunicare, nici discuții. Am avut alte așteptări. De exemplu, în România este o organizație care face un contract general și verifică măsurătorul, fac scrisori colective dacă ceva îi nemulțumește, dar nu cum la noi - fiecare separat. Speram că măcar CA să ne dea bani pentru audit, mai ales că în cod era prevăzut audit.

11. Cu ce probleme se confruntă/s-a confruntat organizația dvs. în ultimii ani în procesul de măsurare a audienței? Ce merge și ce nu merge sau nu a mers bine în ultimii 4 ani, de exemplu? Ce remedii sunt necesare pentru ca lucrurile să meargă bine?

În ultimii ani cea mai mare problemă cu care ne confruntăm este recrutarea familiilor noi. Acest proces devine din ce în ce mai greu, din cauza refuzurilor și, un factor important, din cauza fluxului mare de migrație a populației peste hotare, în deosebi a tinerilor.

În momentul recrutării familiilor accentul se pune pe stimularea participării în Panel, pe importanța colectării informațiilor și pe comportamentul responsabil al respondentului, de care depind datele generate. Principalul accent se pune pe importanța informațiilor despre preferințele telespectatorilor.

Pentru ca lucrurile să meargă mai bine, am dezvoltat un catalog de cadouri. Fiecare familie poate alege un cadou în funcție de perioada de participare în Panel. Iar pentru contactul direct al familiilor cu sediul AGB există o "linie fierbinte" - un număr de telefon cu apel gratuit pentru familiile din Panel. La acest telefon familiile ne pot contacta și pot raporta o funcționare defectuoasă a aparatului, defectarea televizorului, apariția unor noi echipamente de televiziune, schimbarea componenței familiei, modificări ale hărții posturilor TV sau alte modificări.

Poate s-ar îmbunătăți lucrurile, dacă familiile ar fi plătite mai bine. Dar compania Nilsen consideră că nu contează câți bani sunt achitați. Omul fie vrea, fie nu vrea să participe. Contează să-l convingi cât de important este lucrul pe care îl face. În acest caz avem nevoie de suportul CA care nu ratează nici o ocazie să ne vorbească urât, nefiind în temă. Da, avem nevoie de suport și colaborare, să ne fie acordat un buget pentru un audit.

12. Cât de necesar este un audit al activității AGB și dacă e necesar cu ce periodicitate ar trebui să fie efectuat acest audit? În ce măsură este interesat AGB de asemenea practici?

Este foarte necesar. Cred că o dată la cinci ani ar fi bine. Și suntem gata și foarte interesați de realizarea unui audit. Speram că ne va ajuta CA sau oricare alt organ interesat de funcționarea sistemului de măsurare, sau are întrebări despre cât de funcțional este sistemul. Repet: suntem deschiși pentru audit. După experiența cu auditul francez avem și facem sistemul nostru de audit intern. Îl facem o dată la jumătate de an după standardele și șabloanele care le-am văzut la ei. Dacă eu voi spune că fac audit singur, vor apărea discuții că nu e corect. Dacă vom plăti noi auditul, vor spune că e la comandă. Cu toate că auditorii internaționali nu își vor păta reputația.

13. Experiența internațională în acest domeniu trebuie să vă intereseze foarte mult, credem noi. Experiența cărei țări este utilă pentru activitatea organizației dvs. în Republica Moldova și țineți cont de aceasta? Ce practici europene și/sau internaționale considerați că ar putea fi benefice pentru Moldova și ați dori să le preluați?

Ne orientam, în mare parte la țările vecine, Ucraina și România. Spre exemplu, în România, există asociația ARMA (Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor). ARMA este o organizație a industriei de marketing și publicitate care definește modul în care se realizează serviciul de măsurare a audiențelor TV în România. Așa tip de asociații au categorii de membri: stații de televiziune, clienți de publicitate și agenții de publicitate și media. Adică, persoane competente care înțeleg cum funcționează sistemele de măsurare, care pot citi datele și care pot opera cu aceste date.

Nu există precedente de implicare a statului sau organelor statului în activitatea companiilor de măsurare. Piața plătește acest serviciu și piața decide cum funcționează acesta.

Nu este nevoie de CA, nu el decide de ce piața are nevoie. Ei numai fac cunoștință cu datele, care este situația.

Experiența din Marea Britanie este interesantă, unde fac un mix de date de la cablurile digitale și datele de pe peoplemetere. Și noi am avea nevoie de un așa mix, dar pentru aceasta este nevoie de resurse financiare, de realizarea unui audit cu recomandări ce putem îmbunătăți.

14. *Considerați că transparența activității AGB este suficientă? Dacă da, argumentați? Dacă nu, de ce este necesară o transparență mai largă sau totală și cum poate fi asigurată? De cine depinde acest lucru și în cât timp poate fi remediată situația? Ce date considerați ca sunt confidențiale și în ce măsură trebuie ele să rămână confidențiale? Ce factori, în afară de transparență, pot să adauge credibilitate măsurătorului de audiențe?*

Consider că transparența este suficientă. Nu a fost nicio scrisoare, nicio solicitare la care nu am răspuns. Noi suntem absolut deschiși. Noi nu divulgăm sub nicio formă datele cu caracter personal, lista familiilor. Cum suntem noi discutați, așa și măsurătorii din alte țări sunt discutați. Cineva permanent este nemulțumit. În toată lumea situația este identică. Numai că în toată lumea piața cooperează, se implică prin verificări, prin tendere. Orice am face, cineva va fi nemulțumit. Unde este un top, cineva este nemulțumit.

15. *În 2023 se încheie mandatul companiei dvs. de măsurare a cotelor de audiență și de piață în audiovizualul din Moldova. Ce concluzii, învățăminte, lecții principale ați putea întrevedea, de pe acum, care ar putea fi luate în calcul de următorul măsurător de audiențe? Veți participa la următorul concurs? Ce atuuri ați avea în acest nou concurs?*

Am avut cu totul alte așteptări de la acest tender. Noi am așteptat o colaborare cu CA, că vom avea oarecare suport. Orientându-ne la țările vecine, noi vedeam în perspectivă altfel această colaborare, cu garanții financiare, cu implicare în modernizarea sistemului sau măcar garantarea unui audit internațional al sistemului. Nu s-a realizat nimic. În activitatea noastră nu s-a modificat nimic, cu sau fără existența acestui tender. Cu siguranță, nu vom participa la următorul concurs realizat în acest format și în condiții similare. Noi în continuare vom lucra cu clienții noștri și CA nu are nicio atribuție la buna gestionare a acestui serviciu.

Interviu cu directorul comercial al Casei de vânzări de publicitate "Casa Media", Octavian Hanganu

1. Cum ați caracteriza piața de publicitate audiovizuală a RM astăzi, ca valoare? Câtă publicitate este? Cât de exacte sunt calculele și din ce reiese ele, în cazul Dvs?

Piața audiovizuala din Moldova în ultimii 20 de ani trece prin cicluri continue de încercări de dezvoltare care se soldează deseori cu crize financiare ce influențează dramatic piața de publicitate, în principal cea TV, care a fost și rămâne a fi locomotiva ce dinamizează sau frânează mișcarea.

Momentele de răscruce au fost:

- Sfârșitul anului 2003 când apar primele cercetări de piață efectuate de companiile TNS și AGB și care au impulsionat dezvoltarea pieței TV, radio, MKTG și a publicității, în general. Aceasta a generat și primul val de specialiști, care actualmente sunt lideri în toate segmentele pieței de publicitate, TV, MKTG etc.
- Apariția în anul 2004 a Casei de vânzări Video INTERNATIONAL Russia, care a început să treacă piața, în mod mai puțin democratic, dar necesar la acel moment, la vânzări a publicității TV în funcție de audiențe. Atunci a apărut și primul soft de plasare a publicității.
- Sfârșitul anului 2007 a dus la recăpătarea independenței pieței audiovizuale din Moldova prin retragerea Companiei Video INTERNATIONAL. A început dezvoltarea posturilor TV locale la standarde internaționale odată cu apariția Publika TV, Jurnal TV, mai târziu GMG, TV8 etc.
- Sfârșitul anului 2014 a dus la o criză financiară enormă.
- Sfârșitul anului 2017, datorită implicării ambasadei SUA și a multiplelor inițiative legislative (un nou cod audiovizual, legea cash rebate, legea publicității etc), a însemnat restartarea pieței audiovizuale prin finanțări ale producerii de conținut și publicitate, fapt ce a generat 2 ani la rând o creștere a pieței de publicitate.
- Sfârșitul anului 2019 a dus la o restructurare a pieței de publicitate pe principii necomerciale. Aceasta a generat o cădere a pieței de publicitate datorită redistribuirii audiențelor pe posturile TV care parazitează pe conținut străin retransmis gratuit.

Astfel, la începutul anului 2022 a fost reconstituită situația din 2004, când peste 2/3 din audiențe aparțineau posturilor care retransmiteau conținut din Federația Rusă sau aparțineau Federației Ruse.

Începutul războiului din Ucraina a schimbat optica guvernării asupra acestui aspect.

Eu aș propune să analizăm această perioadă prin prisma evoluției Produsului Intern Brut, PIB pe cap de locuitor și investițiile în publicitate raportate la acești indicatori. Din păcate date publice exacte nu sunt (ele pot fi ușor obținute de structurile de stat) dar în linii mari, doar două cifre sunt foarte informative: din 2014 până în 2022 (cu toate crizele financiare generate de „furtul miliardului”, COVID, războiul din Ucraina) PIB-ul în Moldova s-a dublat. Dar piața de publicitate s-a diminuat de 2 ori.

Fără calcule detaliate, cu siguranță putem afirma că avem în Moldova cea mai redusă piață de publicitate din regiune, judecând după indicele „piața publicitate/PIB per cap de locuitor”.

2. Cum caracterizați piața din punct de vedere al practicilor concurențiale? Există carteluri sau carteluri dure, cum le zice legea? Există înțelegeri de cartel? Există poziții dominante? Există practici anticoncurențiale?

Piața de publicitate integrală (TV, OOH, Radio, Presă, Internet, Cinema), pe parcursul acestor ani, din punct de vedere concurențial, a fost foarte dinamică, în fiecare din aceste segmente. Din punct de vedere al vânzărilor de publicitate, au fost diverse concentrări economice, monopoluri, oligopoluri, încercări de înțelegeri de cartel ... care nu țineau mai mult de 1-2 luni din considerentul fragmentării mari a pieței.

De exemplu, în Cinema e monopol pe piața de publicitate. În OOH exista permanent o companie care deținea o poziție dominantă și restul încercau să concureze. Piața radio, de la apariție a început cu un monopol – HIT FM, care ulterior a fost echilibrat de PoliDisc, după care a urmat fragmentarea ce a dus la degradarea financiară a acestui segment. Aici a fost o încercare de înțelegere de cartel, dar ea nu a durat nici jumătate de an.

Piața TV, până în 2008 era concentrată pe deținătorii posturilor „RU”, apoi, după plecarea Video INTERNATIONAL, a fost concentrată pe deținătorii de posturi locale de televiziune, ca la început de 2022 să devină iar concentrată pe deținătorii posturilor „RU”.

Ar fi foarte interesant de studiat atent partea pieței de publicitate unde operează Agențiile de Publicitate, Grupurile de Agenții de Publicitate și Clienții (cumpărătorii/furnizorii de publicitate) și influența acestora asupra evoluției sau involuției pieței de publicitate. Din păcate, atare studiu nu a fost efectuat.

În linii mari, tot timpul au fost încercări de constituire de poziții dominante, carteluri, monopoluri, oligopoluri, însoțite de practici anticoncurențiale de tot felul, inclusiv prețuri de ruinare, dar, urmărind evoluția indicatorului „piața publicitate/PIB per cap de locuitor”, pe tot parcursul anilor 2003-2022, regulile pe piața de publicitate în realitate sunt dictate de „cumpărători”, chiar dacă opinia publică susține inversul.

3. În opinia Dvs, cine reglementează piața de publicitate audiovizuală în Moldova? Cum o reglementează? În ce măsură este simțită, sesizată reglementarea? Așa cum se întâmplă, e bine ori e rău? Ce-i mai bine, să fie reglementată, ori să se autoreglementeze? Chiar și legea vorbește tranșant de autoreglementare...

Piața de publicitate comercială este dictată în Moldova, cu mici excepții în unele perioade de timp, exclusiv de cumpărătorii de publicitate. Și se „autoreglementează” în „lupta” dintre cumpărători și vânzători prin intermediul organizațiilor de stat și mass-media (Consiliul Concurenței, Consiliul Audiovizualului, Procuratura, CNA, Mass-Media cu fakenews și PR alb și negru etc.).

Opinia mea este ca piața de publicitate audiovizuală trebuie să fie reglementată strict în interesul conservării ei ca, ulterior, să permită o dezvoltare a audiovizualului local (prin producerea de conținuturi locale).

Situația actuală, când publicitatea digitală a devenit locomotiva pieței de publicitate în toata lumea, inclusiv în Moldova, fluxurile financiare pe acest segment sunt redirecționate în volum de peste 70% către două companii internaționale (ALPHABET și META) care în esență sunt doar intermediari între producătorii de conținut, consumatorii de conținut și cumpărătorii de publicitate. Producătorilor de conținut autohton le rămân mai puțin de 10%.

Dacă structurile statului împreună cu jucătorii acestei piețe nu se vor concentra pe acest scop comun, în scurt timp vom rămâne fără audiovizual local, iar fluxurile financiare pentru publicitate vor fi redirecționate în întregime în afara RM.

RM are structuri care reglementează, legi care reglementează, specialiști care reglementează, dar nu are o viziune comună și voința în a dezvolta audiovizualul local. Toata „mașina de reglementare” e folosită ca instrument în mâinile celor care guvernează țara (din 2000 până în 2022). Se schimbă doar acei care nimeresc sub reglementare și acesta este un proces ciclic.

4. În România și în alte multe țări există așa-zisele Consilii de publicitate, cele care cel mai mult se ocupă de regulile de pe piața publicității. De ce nu avem, în opinia Dvs., așa ceva în Moldova? Ori avem? Și, dacă avem, la ce ajută?

RM este un stat mic, cu populație mică. Specialiștii care activează în acest domeniu sunt puțini, se cunosc personal și din aceasta cauză necesitatea apariției unor structuri (consilii, asociații etc) nu a fost stringentă. Dar pe viitor, nu e posibilă o dezvoltare durabilă fără „oficializarea” grupurilor din întreaga industrie în consilii și asociații. Aceasta va transparentiza relațiile între reprezentanții pieței și va civiliza concurența dintre ei.

5. Cum este piața actuală de publicitate audiovizuală față de cea de acum, să zicem, 3-5 ani?

Conform opiniei majorității experților, a scăzut dramatic până în jumătate. Dar Consiliul Concurenței și Consiliul Audiovizualului dețin cifrele exacte și pot să se expună la acest capitol.

6. Ce împiedică dezvoltarea pieței de publicitate? Ce factori de influență: interni, externi, obiectivi, subiectivi? Cum pot fi atenuați, dacă pot, sau depășiți?

Pe piața audiovizuală, pe de o parte, sunt consumatorii (de publicitate și de conținut), pe de altă parte sunt clienții (cumpărătorii de publicitate), iar difuzorii (furnizorii de servicii media) - produc, achiziționează sau retransmit conținut audiovizual.

În tot acest lanț, pe tot parcursul anilor, fluxurile financiare din publicitate care ajung la difuzori constituie cea mai mică parte din bugetul lor de activitate (partea de bază a bugetelor de activitate provin din bugetul de stat, granturi și finanțări de la organizații internaționale, publicitate politică și electorală,

finanțări/donații/suport din partea fondatorilor și beneficiarilor finali – „fluxuri non-publicitare”). Dar tocmai banii din publicitate sunt unica sursă care le permite furnizorilor de servicii media audiovizuale să-și păstreze independența editorială.

Dacă în privința cumpărătorilor de publicitate totul este bine studiat și reglementat, în privința consumatorilor situația este complexă și ea influențează indirect asupra clienților/cumpărătorilor de publicitate. Această influență poate fi exprimată printr-o singură, dar cea mai importantă teză: consumatorul de conținut nu întreabă din ce bani este produs acest conținut, el dorește să îl vizioneze, pur și simplu. Astfel, în condițiile RM, atâta timp cât reglementarea va funcționa doar la nivelul cumpărătorilor de publicitate (cum de fapt se și întâmplă în ultimii 20 de ani), piața de publicitate va scădea până la externalizarea ei în totalitate. Toți banii din publicitate vor migra în exteriorul RM.

Conținutul creează audiențe, audiențele „absorb” banii din publicitate. Concurența între difuzori e la nivel de conținut și finanțări pentru a produce/achiziționa/retransmite acest conținut.

Finanțarea pentru a produce/achiziționa/retransmite, în mare parte, are loc în baza de „fluxuri non-publicitare”. Difuzorii care dețin „fluxuri non-publicitare” mai mari au conținut care generează audiențe mai mari și în rezultat absorb fluxurile publicitare. Pentru a echilibra cu adevărat piața publicitară și „fluxurile publicitare”, care până în prezent, rămâne a fi garanția independenței editoriale a furnizorilor de servicii media în majoritatea țărilor (exceptând situația descrisă de Noam Chomsky în “Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media”), e nevoie de echilibru și în “fluxurile non-publicitare”. E un exercițiu complex, care poate fi rezolvat prin multiple abordări și trebuie rezolvat.

7. În ce relație sunteți cu posturile de televiziune și radio? Cum se construiește relația asta? De ce și de cine depinde natura acestor relații? E bine așa ori trebuie ceva de schimbat? Ce trebuie schimbat, cine poate schimba și cum?

Cu majoritatea furnizorilor de servicii media – difuzorilor, suntem în relație de parteneriat. Reprezentăm interesele lor în relația cu cumpărătorii de publicitate propriu zis (Agenții de Publicitate, Grupuri de Agenții, Clienți/furnizori de publicitate).

În ultimii 15 ani am evoluat continuu, tehnologic și concurențial, în mare parte, datorită transparenței și abordărilor sistemice care au predominat. Acum 15 ani era doar Video INTERNATIONAL și PROTV. Acum sunt minimum 3 case de vânzări de publicitate cu diferite posibilități tehnice și câțiva difuzori care vând publicitate independent.

În privința celorlalți cumpărători de publicitate (agenții de Publicitate, Grupuri de agenții) situația a stagnat tehnologic și a involuat pe partea concurențială. În 15 ani au dispărut foarte multe agenții de publicitate și chiar unele grupuri internaționale, fapt care ar merita un studiu sau, poate, chiar o investigație din partea Consiliului Concurenței la capitolul Oligopol, Cartel și Practici Anticoncurențiale.

8. Care este, dacă este, relația dintre Casa Media și Consiliul Concurenței? Ce părere aveți despre activitatea acestui Consiliu, când vorbim că anume el reglementează piața publicității?

Este o relație complicată, datorită investigației pornite împotriva Casa Media pe motive false care a avut ca rezultat o condamnare motivată politic, iar dosarul în care am fost definitiv condamnați, iarăși, a fost din motive politice și cu metode “neortodoxe”.

Avocatul care ne reprezenta în dosarul împotriva Consiliului Concurenței a fost numit Președinte al Consiliului Concurenței la o zi după ce a expirat termenul depunerii Apelului, termen pe care el “din greșeală” l-a depășit, ceea ce a și dus, în final, la condamnarea Casa Media.

9. Cum apreciați cadrul legal care guvernează piața de publicitate? Este suficient? Este de calitate? Ce funcționează și ce nu funcționează în practică?

Cadrul legal a fost supus unei resetări care continuă până acum. Este binevenită și eu personal particip activ în ultimii 4 ani la discuțiile publice, cu argumentări și propuneri de îmbunătățire. E nevoie încă de mult lucru, de consultarea tuturor specialiștilor locali și internaționali în domeniu și de o viziune și o voință comună de dezvoltare a audiovizualului local.

10. Știți, cumva, când și cine a făcut o analiză profundă și reală a pieței de publicitate, vizând volumul, mediul concurențial și cum funcționează regulile de comportament ale jucătorilor de pe piață?

Din păcate nimeni, din cauza că nu există o transparență pe cifre și fluxuri bugetare, toate analizele sunt speculative și superficiale, iar investigațiile pe partea de concurență sunt compromise în virtutea celor expuse mai sus.

11. Ce părere aveți: cine, cât de des și cu ce periodicitate ar trebui să analizeze și să evalueze cuprinzător piața de publicitate din RM, inclusiv cea audiovizuală?

Asociațiile de specialitate în baza datelor despre fluxurile financiare publicate de structurile care dețin aceste cifre.

12. Cu cine și cum cooperează Casa Media pe piața de publicitate? În acest spațiu de cooperare este loc pentru CA ori Consiliul concurenței? Ce dă cooperarea, dacă este? Dacă nu-i, trebuie să fie? Dacă nu-i și trebuie, de ce?

Din păcate, cooperarea care a existat de mulți ani, a fost compromisă de șirul de fapte expuse mai sus.

13. Există instrumente care să asigure reguli clare și echitabile pe piața publicității? Ce instrumente funcționează? Care necesită intervenție de reglementare? E bine să intervină reglementarea?

Instrumente și cadru legal există. Nu există viziune și voință comună de dezvoltare a audiovizualului local.

14. În ce măsură Dvs., ca instituție, și ceilalți actori de pe piață, sunteți interesați în reguli legale ca să fie respectate? În ce măsură sunt respectate? În ce măsură nu-s respectate? Ce se întâmplă, efectiv, dacă nu-s respectate?

Probabil, suntem cei mai interesați în acest lucru, din simplul motiv că abordarea profesionista și gradul de calificare ne-a permis să supraviețuim pe piață mai mult de 15 ani, indiferent de toate schimbările guvernamentale și presiunile exercitate.

15. Ce trebuie de schimbat pe piața de publicitate, ca să fie regulă pe durată lungă? Ce rol ar avea în asta instituția pe care o reprezentați?

E nevoie de viziune și voință comună de dezvoltare a audiovizualului local. Pe acest fundament piața de publicitate poate fi schimbată ușor în 10 ani, iar volumul ei poate ajunge ușor la volumele statelor care au același raport de PIB/cap de locuitor.

În instituția pe care o reprezintă sunt specialiști cu o experiență unică în domeniu. Rolul nostru e să facem ceea ce știm mai bine - să lucrăm într-un cadru echilibrat și cu reguli clare. Regulile trebuie să fie pentru toți și aplicate de toți în egală măsură.

16. Când în spațiul public apar informații despre monopol pe piața publicității, chiar dacă legislația nu operează cu asemenea noțiuni, cine trebuie să spună, dacă-i așa ori nu-i așa? Și, dacă-i așa, cine și ce trebuie să facă? Și cui să credem noi, cetățenii de rând?

Consiliului Concurenței ar trebui să credem, dar din momentul în care va fi depășită situația actuală, deoarece, la capitolul audiovizual el nu mai are posibilitatea să se expună pentru că s-a compromis irecuperabil. Un cuvânt au de spus și Asociațiile de specialitate, când vor produce studii în baza cifrelor reale furnizate de structurile care dețin aceste cifre. Ulterior factorii decizionali vor putea acționa în baza legii existente și opera cu pârgurile legale disponibile, dar nu cu tertipuri juridice.

17. În ce măsură experiența străină, privind o concurență loială pe piața de publicitate, este cunoscută în Moldova? În ce măsură experiența bună poate fi, sau este deja, preluată? Dacă a fost/este preluată, ce a dat/ce dă asta? Concretizați, Vă rog...

Pentru ca să existe concurența loială pe piața de publicitate, trebuie să existe această piață, dar la moment problema se pune ca să păstrăm piața de publicitate. Casa Media este membru al EGTA (European Group of Television Advertising; <https://www.egta.com/>) din anul 2009, membru oficial (plătitor de indemnizație). În Moldova legislația care, de exemplu, permite plasarea de produs a fost adoptată, practic, odată cu legislația UE (până în 2010 plasarea de produs era percepută și în UE drept publicitate mascată). Multe din instrumentele tehnologice ale Casa Media implementate în Moldova au fost inspirate din experiența străină. În același timp, avem instrumente ce constituie premieră mondială. E vorba de plasarea automatizată la TV a publicității destinate diferitor audiențelor-țintă. E vorba de Total Radio Advert – plasare automatizată a unui spot publicitar la mai multe posturi de radio concomitent etc. Toți acești pași au condus la evoluția continuă, tehnologică și concurențială pe segmentul “vânzătorilor” de publicitate.

18. Ce credeți despre transparența pe piața publicității, având în vedere câți actori sunt pe ea? Câtă transparență trebuie să fie? Cine trebuie să o asigure, dacă transparența e necesară? Și, în general, trebuie omul de rând să știe ce și cum se întâmplă pe piață?

Transparența, pe lângă predictibilitate, este unul din pilonii de baza care ar permite dezvoltarea durabilă a pieței de publicitate. Casa Media din prima zi de activitate se bazează pe transparență și predictibilitate - asta a permis existența ei pe durată de peste 15 ani. Accesul public la cifrele vânzărilor de publicitate ale difuzorilor este un imperativ. Aceste cifre sunt informații publice.

19. Faceți, Vă rugăm, un pronostic: ce se va întâmpla mâine pe piața de publicitate? Pe ce se bazează pronosticul Dvs.? Ce măsuri reale sunt necesare pentru ca pronosticul să devină realitate? Ce l-ar împiedica să devină realitate?

Pronosticul la moment este pesimist. Dacă nu vor fi luate măsurile despre care am discutat, piața de publicitate se va externaliza. Dacă vor fi luate măsuri, scenariul optimist, va fi posibil ca piața de publicitate să se recupereze în 2-3 ani, cel puțin, la nivelul pieței de publicitate din Georgia (care e în paritate cu Moldova la indicele PIB pe cap de locuitor), iar ulterior - să o depășim rapid, datorită statutului RM de țară candidată la UE. Restul scenariilor pendulează între acești poli.

Interviu cu director general Jurnal TV, Adrian Buraga

1. În opinia Dvs., cum evaluați concurența pe piața publicității?

Am vorbit de mai multe ori începând cu anul 2018-2019 despre concurența neloială pe piața publicității din Republica Moldova și cu părere de rău nu vedem îmbunătățiri la etapa actuală. În RM există anumite centre care controlează piața publicitară. Dacă până în 2018-2019 era Casa Media, atunci în ultimii ani este Grupul Nova și Exclusiv Media care au preluat acest control.

Marea noastră supărare este că posturile care înghit cele mai mari bugete de publicitate sunt retransmise din Federația Rusă și culmea este că ele se află în afara legii deoarece ele nu produc 8 ore de produs autohton, dar au dreptul de a vinde publicitate. Noi am discutat acest lucru nu o dată, dar cu părere de rău lucrurile nu s-au schimbat. Dacă facem o analiză și ne uităm la cifrele și bugetele încasate din publicitate consumate de Grupul Nova și Exclusiv Media, e vorba de peste 70% din publicitate. Practic concurență nu există, dar ea se mimează într-un fel sau altul...

2. În spațiul public predomină opinia că pe piața audiovizuală, inclusiv pe piața publicității comerciale, există monopol, poziții dominante. Împărtășiți/nu împărtășiți aceasta opinie și de ce?

După cum am mai spus, într-adevăr există aceste monopoluri, case de vânzări, care au creat diferite centre sau situații de monopol. Dacă vorbim de anul 2022, există Grupul Nova și Exclusiv Media care dețin toate aceste posturi și pachetele loc acoperă necesitățile unor clienți. Atunci ei când fac aceste pachete au un număr foarte mare de posturi 8-10 posturi TV cu diferit profil și vând această publicitate. Sunt o sumedenie de clienți care nu intră în esență care sunt aceste posturi, sunt legale în RM sau nu.

3. Există sau nu în opinia dvs. concurență loială pe piața audiovizuală, inclusiv pe piața publicității comerciale?

Consider că nu există concurență loială. Cu părere de rău, este o piață a agențiilor de publicitate și nu a caselor de vânzări, a posturilor TV. Posturile TV sunt cele mai defavorizate în RM. Anume Agențiile de publicitate ghidează unde se vor duce bugetele din publicitate cum vor fi repartizate, și atâta timp cât acest joc este făcut de agenții, posturile TV nu are cum să fie în avantaj.

4. De ce sunteți în lista pentru măsurările cotelor de audiență (ratingurilor) TV în Republica Moldova? Sunteți satisfăcut de serviciile acordate de măsurător?

Jurnal TV a fost printre puținele posturi care încă în 2011 a ieșit din AGB deoarece nu eram de acord cu măsurările efectuate și metodologia măsurătorului. Dar în 2018 a reintrat în măsurătoare, dar din start am spus că nu suntem de acord cu cifrele de audiență, cu metodologia de măsurare, care este o metodologie veche și incorectă, părtinitoare. Dar sunt niște reguli pe care trebuie să le respectăm. Sunt clienți care nu semnează cu tine contracte de publicitate până nu ai aceste date de audiență.

Noi astăzi achitam lunar, un buget deloc mic, pentru noi sunt costuri mari, pentru a putea semna contracte de publicitate cu anumiți clienți sau anumite Agenții de publicitate. Și aici vorbim de clienți mari sau clienți străini care lucrează doar în baza cifrelor AGB.

Dar noi nu suntem de acord cu măsurările de audiență. Suntem convinși și avem cifre clare că Jurnal TV este mult mai bine poziționat pe piața din RM decât cifrele prezentate de AGB. Vorbim de IPTV (Orange și Moldtelecom). Acolo vedem cifre absolute, și noi știm care este poziția noastră.

Acest lucru noi nu am ascuns niciodată și am vorbit deschis chiar și măsurătorului și mereu am avut discuții în contradictoriu, dar mereu ni s-a explicat că metodologia lor este una corectă.

5. Cum vă ajută în contractarea publicității prezența în lista pentru măsurările cotelor de audiență (ratingurilor) TV în Republica Moldova?

Dacă vorbim de piața locală, noi putem prezenta clienților datele de pe IPTV și sondajele care sunt făcute în Republica Moldova deoarece piața locală ne cunoaște și știe cine este Jurnal TV și în felul aceste nouă ne este ușor să lucrăm. Dar piața publicității este creată totuși de giganți cu bugete mari, companii internaționale, și aici vorbim de farmaceutică, telecomunicații, grupurile financiare și acolo nu se

lucrează cu sondaje. Din aceste motive avem nevoie de cifrele acestui singur măsurător acreditat care este AGB. Cifrele care ni le oferă AGB sunt acelea care sunt, iar sondajele le putem folosi numai cu clienții mici și locali.

6. Cum stabiliți tariful la publicitatea comercială contractată?

S-au moștenit niște tarife an de an. Suntem printre puținele posturi care nu cedăm la preț. Există cu cost al unui minut care e stabilit de mai mulți ani. Toate posturile încearcă în jurul acestui preț să lucreze. Cu cât este mai mare audiența postului cu atât mai mult postul își permite să crească prețul per minut.

Cu părere de rău, în Republica Moldova, posturile parazitare care retransmit ele își permit să coboare prețul per minut sub orice nivel de piață. Cunoaștem cazuri când posturi TV din Republica Moldova au coborât prețul per minut la prețul de minut de radio și vorbim de 4 sau 8 euro.

Jurnal TV este printre puținele posturi care produce content autohton într-un volum foarte mare și atunci când vorbim cu agențiile de publicitate și se încearcă să obțină de la noi un preț mai mic sau sub orice nivel de piață, mereu le argumentăm că pe noi costul unui minut ne costă... Este consum mare, este o echipă mare, noi producem content, respectiv noi nu ne permitem să vindem minutele de publicitate așa cum își doresc ei. Totodată, o spun cu toată certitudinea, că prețul unui minut de publicitate astăzi în Republica Moldova este mult mai mic decât ar trebui să fie. El ar trebui să aibă și el un preț rezonabil care să ne satisfacă necesitățile financiare.

7. Cum contractați publicitatea comercială?

Jurnal TV are propriul departament comercial, este o echipă din 3 persoane. Lor le revine sarcina să contracteze partenerii noștri. Tot departamentul lucrează și cu Casele de vânzări și cu Agențiile de publicitate, dar și de contractare directă a clienților.

8. Cât de des v-au refuzat oferta furnizorii de publicitate comercială? De ce?

Este un proces normal ca anumite oferte să fie refuzate. Jurnal TV încearcă să vină cu multă plasare de produs în emisiunile de divertisment pe care îl producem astăzi încercăm să atragem parteneri comerciali. Și această ofertă este expediată la mai mulți parteneri și sunt care refuză, alții acceptă. Fiecare companie își face strategia sa de marketing, în funcție de bugetul disponibil. Sunt cazuri când ni se spune că da, ne place ideea și am vrea să lucrăm, dar la moment nu avem buget, dar vom lua în calcul pentru anul viitor. Avem cazuri când acceptă oferta, dar este mare și în acest caz ești nevoit să cedezi la prețul la care poate clientul. Sunt mulți clienți, și aici mă refer la clienți locali mici, destul de onești care spun că au bugetul acesta și poate lucra cu acest buget. Dar sunt sume foarte mici.

9. Cât de des ați refuzat dvs. oferta furnizorilor de publicitate comercială? De ce?

Noi, în ultimii ani am refuzat spoturile cu Ilan Șor. Am avut oferte destul de generoase pe reportaje comerciale, spoturi sociale în afara campaniei electorale. Ni se spunea că sunt spoturi cu scop social, dar noi am refuzat categoric. Avem anumite reportaje comerciale care le refuzăm și aici e vorba de companii ca Metal Feros, MMZ din Râbnita care în urma unor investigații sau unor știri realizate de noi, ei încearcă prin contactarea unor reportaje comerciale sau spoturi publicitare să-și spele imaginea. Asemenea gen de publicitate noi refuzăm. Când apar anumite dubii, noi refuzăm.

10. Ce parte a bugetului constituie veniturile din publicitatea comercială?

Noi facem anual și trimestrial rapoarte și dacă vorbim de anul 2022 - 75% din bugetul Jurnal TV se formează din veniturile ce reprezintă publicitatea comercială. În mod normal ar trebui să fie 100% ca să fim independenți financiar.

11. În opinia dvs. trebuie sau nu trebuie ca furnizorii de servicii media să declare banii din publicitatea comercială?

Categoric trebuie declarat. Să nu uităm că televiziunea este și ea un agent economic cu anumite responsabilități față de stat și față de organele fiscale. Este sănătos și corect ca absolut toate posturile să declare și să contracteze publicitate strict prin contract și strict prin facturi fiscale și achitări de taxe și

TVA. Trebuie să recunoaștem că în Republica Moldova mai sunt clienți care lucrează cu bani nedeclarați sau bani în numerar. Orice post de televiziune trebuie să-și declare veniturile la organele competente, la organul fiscal, la CA.

12. În ce măsură furnizorii serviciilor media pot ocoli legea care prevede controlul obligatoriu pentru publicitatea comercială? Dvs. ați apelat la asemenea practici?

Cum am mai spus nefacturarea publicității sau lucrul cu banii cash, contactarea verbală, dar nu prin acte, acestea sunt căile de evaziune fiscală. În rest dacă o campanie lucrează corect, nu prea sun căi de eschivare pentru că toată plasarea este făcută contractual. Există pârghii de monitorizare din partea organelor responsabile pentru că tot ce face un post de televiziune este ușor să verifici la ecran. Uităndu-te la televizor poți monitoriza cotele de produs, conținutul difuzat și minutele de publicitate.

Consiliul Concurenței sau CA poate monitoriza o zi și poate să-și facă o imagine clară câte ore de conținut și câte minute de publicitate a avut postul respectiv, care e numărul de clienți. Este foarte simplu de verificat, doar dacă se dorește.

Jurnal TV are toate contractele bine puse la punct. Avem departamentul comercial, departamentul contabilitate care duce evidența, avem contractele cu casele de publicitate, și totul este absolut transparent prin rapoartele de la departamentul vânzări, departamentul programe.

13. Este necesară sau nu transparența surselor de finanțare a furnizorilor serviciilor media? Argumentați răspunsul.

Este obligatorie transparența resurselor financiare. Noi declarăm cine sunt proprietarii și beneficiarii finali ai postului până la persoană fizică, respectiv și fluxurile financiare și aici am să revin la posturile deținute de Exclusiv Media care pe vremea lui Igor Dodon și Corneliu Furculiță erau finanțate din surse dubioase. Cunoaștem cu toții dosarul "Bahamas". Este clar că în așa situații trebuie să intervină statul să întrebe din ce resurse este finanțat un post de televiziune și cine sunt beneficiarii finali.

14. În opinia dvs. ce sancțiuni merită furnizorul serviciilor media care practică concurență neloială pe piața publicității comerciale?

Cea mai gravă problemă a pieței este numărul mare de televiziuni care au acces la piața publicității. Când spun numărul mare, am în vedere faptul că ar trebui ca toate aceste televiziuni să respecte cadrul legal. Dar dacă pe piața publicitară, mai bine de jumătate din posturi sunt retransmise din Federația Rusă și au dreptul de a vinde publicitate și a avea încasări din publicitate, fără să respecte prevederile legale, atunci, după mine, aceste posturi trebuie categoric scoase în afara legii.

La piața publicității, la bugetele din publicitate pot avea acces doar posturile cu statut național și respectă cadrul legal. Altfel acesta este un furt. Nu poate avea dreptul un post care nu respectă legea să aibă acces la plasarea publicității. Nu poți contracta un minut de publicitate până nu respecti anumite reguli. De ce în RM se permite acest lucru și nu intervine aici nici Consiliul Concurenței nici CA și nici alte structuri de stat? Atâta timp cât nu se va face ordine pe piața publicității aceste bugete, mici, mari cum sunt n-o să se împartă corect și onest. Tocmai aici nici nu putem vorbi de concurență loială.

15. Considerați că furnizorii publici de servicii media trebuie sau nu trebuie să aibă publicitate comercială?

Credem că pentru această perioadă nu trebuia să se grăbească cu publicitatea la postul public atâta timp cât postul public este finanțat de la bugetul de stat. Ar trebui să fim mai atenți la acest capitol. Piața publicității este în scădere. S-au expus consecințele războiului din Ucraina.

Tot anul trecut, Parlamentul a votat interzicerea publicității din jocurile de noroc, care era un buget destul de mare pe piață și fiecare televiziune miza pe acest buget. Tot Parlamentul a restructurat și companiile mici de microfinanțare și împrumut. Aici s-a pierdut încă un buget. Și pe final de an, i se permite furnizorului public să dea publicitate, astfel mai apare un jucător pe piață care până la urmă are o cotă destul de bună și care va absorbe și ea din bugetul de publicitate.

Cred că mai bine ar fi fost să facem regulă cu posturile existente, facem regulă, care sunt în afara legii, care lucrează conform legii și cine are dreptul să vândă publicitate. Și probabil în următorul an se mai clarifica, își revenea și economia țării, și atunci într-o anumită formulă era bine să revină și furnizorul

public, dar la moment, graba cu care s-au întâmplat lucrurile, cred că e o greșeală și consecințele le vom resimți noi, posturile naționale.

16. Cum se înscrie în concurența loială, în opinia dvs., dreptul furnizorilor publici de servicii media de a contracta publicitate comercială?

După mine, dacă postul are dreptul să vândă publicitate comercială, nu văd riscurile. Până la urmă, agențiile vând punctul de rating dacă postul are un volum de puncte atunci ele o să fie vândute. Dar anume aici apare o mică diferență: postul public care are o prezență și o acoperire 100% pe care nu o are nimeni, poziționarea în grilă corectă. Într-un fel sau altul ei sunt favorizați în raport cu noi.

17. Cine trebuie să stabilească dacă există ori ba concurență loială pe piața publicității comerciale?

În Republica Moldova există un Consiliu al Concurenței și care la rândul său are anumite atribuții, potrivit legii. Noi în 2018-2019 am depus mai multe cereri și am dat și explicații pe anumite lucruri. Am oferit cifre, contracte pe trimestre, pe ani. Dar după aceasta, nu am văzut nicio decizie, nici o hotărâre, nicio conferință, niciun anunț pe site.

18. Cine este responsabil și cine trebuie să facă ordine pe piața publicității comerciale?

Categoric, Consiliul Concurenței este organul care trebuie să facă regulă pe piața de publicitate, iar CA este organul care trebuie să supravegheze ca toți jucătorii să fie în cadrul legal.

19. În ce măsură considerați că publicitatea comercială este distribuită în conformitate cu rezultatele măsurării de audiență televizată?

Repet, publicitatea comercială nu este repartizată corect. Când o agenție câștigă un tender de a plasa publicitate la o bancă comercială din RM la un post de desene animate în limba rusă "Мульт" într-un volum destul de mare ... despre ce fel de distribuție corectă este vorba?. Jurnal TV a pierdut acel tender pentru că noi încercam să ținem prețul.

Atunci banca și agenția de publicitate duc jumătate de buget la un post de desen animat, care era în afara cadrului legal, care abia în luna august a fost închis, după intervenția CA. Dar aici vorbim de o situație absurdă. Ani la rând s-au vărsat bugete la posturi care nu respectă cadrul legal și nu respectă CSMA. Dacă aceste posturi nu ar face parte din ofertele comerciale, atunci repartizarea banului ar fi un pic mai corect.

20. Ce trebuie să se întâmple dacă cei care trebuie să facă ordine pe piața publicității comerciale nu-și îndeplinesc obligația legală?

Vedem până la urmă o deschidere din partea autorităților. Am participat la multe ședințe organizate de comisia parlamentară de profil, ședințe organizate de CA. Recunosc că există schimbări în această direcție. Pași concreți sau sancțiuni concrete încă nu am văzut. Dar faptul că este un interes și se discută, se încearcă să se schimbe cadrul legal, au fost aceste monitorizări și cred că urmează sancțiunile și schimbările.

De aceea, vreau să cred că Comisia parlamentară și CA vor depune efort și vor face regulă pe piață, deoarece regulă automat pe piața publicitară o vom face noi, televiziunile și agențiile care vor să rămână și să lucreze, dar asta doar după ce cadrul legal va fi respectat de toate televiziunile.

Semne de întrebare am la Consiliul Concurenței, care cu părere de rău la o ședință publică a spus ca nu au pârgă, nu dispunem de informații, noi vrem dar nu putem. Răspunsul de la comisia parlamentară și CA este că vor căuta soluții, vor depune efort pentru a schimba lucrurile în bine.

21. Ce rol a jucat, la etapa de eliberare a licenței, aspectul legat de regimul juridic al proprietății și de planul financiar?

Au trecut deja 13 ani. Când s-a obținut licența, s-a prezentat un business plan și un program amplu de dezvoltare, o grilă de programe. Consider că Jurnal TV a întrunit toate calitățile și să spunem că are o licență binemeritată, are transparent planul de afaceri, are transparent beneficiarul final, o formă

juridică corect constituită, un statut bine pus la punct. Când am devenit rezident al parcului industrial, am depus la Ministerul Economiei un business-plan de dezvoltare economică. După trei ani de zile, am fost plăcut surprinși că în raport noi am depășit de foarte mult cifrele care erau inițial, adică am depășit cu mult cifra de afaceri și volumul de investiții și numărul de angajați. Dacă e să vorbim pe partea de grilă, cred că suntem postul cu cea mai bogată grilă de emisie. În 2022 am ajuns că nu mai avem unde da reluările.

22. În opinia dvs. cum este gestionat de către Consiliul Audiovizualului și Consiliul Concurenței regimul juridic al proprietății și concurența pe piața publicității?

Atâta timp cât există aceste probleme de care vorbim sau de care ne confruntăm, putem spune că nu sunt administrate așa de bine cum ne dorim și nu se intră mai dur cum ar trebui. Dar, cum am spus, există deschidere din partea CA și atitudine corectă, care nu au mai fost până acum. Sper că CA va lua deciziile corecte ca să schimbăm piața într-o direcție bună. În ceea ce ține de Consiliul Concurenței, schimbări nu vād.

23. Ce trebuie să se întreprindă în opinia dvs. ca să fie create condiții pentru o concurență loială pentru furnizorii de servicii media audiovizuale?

Cred că sunt mai mulți pași. În primul rând trebuie de respectat cadrul legal existent. Un post național este obligat să producă în limba română 8 ore de conținut autohton. Ca un post să producă 8 ore este nevoie de o echipă mare să ai spații unde să produci. Costurile sunt mari. Nu poți să vinzi minutul cu 8-10 euro. Economic nu vei rezista. Și atunci menții prețul. Menținând prețul apare acea concurență. Și televiziunile nu micșorează prețul, dar există tendința de a-l mări pentru a acoperi necesitățile financiare.

În al doilea rând cum eu pot concura cu un conținut produs în Moscova. Astăzi Jurnal TV se bate nu cu conținutul național, dar cu conținutul făcut în Moscova. Aici nici poate fi vorbă de concurență loială. Eu nu spun că publicul din RM nu are dreptul la asemenea gen de formate. Dar nu e corect ca eu să concurez pentru audiență și pentru piața publicității cu posturile care produc conținuturi pe piețele cu bugete mari. Aici apare marea problemă.

Noi am demonstrat că dacă investești și ai o echipă profesionistă, și în 2020 pentru prima dată în RM, Jurnal TV, un post național de limba română, a bătut toate audiențele posturilor de limbă rusă. Mă refer la seara de anul nou cu "Cârciuma de lângă drum 2., am fost primii la audiență chiar după cifrele de la AGB. Asta înseamnă că publicul din RM vrea conținut și produs autohton.

Interviu cu redactorul-șef Albasat TV, Tatiana Pentelei

1. **Cum evaluați concurența pe piața publicității? În spațiul public predomină opinia că pe piața audiovizuală, inclusiv pe piața publicității comerciale, există monopol, poziții dominante. Împărtășiți/nu împărtășiți aceasta opinie? Există sau nu în opinia dvs. concurență loială pe piața audiovizuală, inclusiv pe piața publicității comerciale?**

În momentul de față, pe piața publicității este o concurență neloială, există monopol, dar sper foarte mult să se schimbe situația, mai ales că în ultimele zile a fost sistată licența pentru acele 6 canale TV (...). Practic, toată publicitatea a fost concentrată până acum la televiziunile, la presa care este controlată de partidele politice de PSRM, Partidul Șor, PDM.

Și casele de casele de publicitate au distribuit publicitate acelor televiziuni care sunt controlate politic și servesc anumitor partide politice. La presa independentă și mai ales la presa locală ajunge foarte puțină publicitate. Este o inechitate. Cel puțin la mass media independentă foarte puțină publicitate a ajuns.

2. **De ce nu sunteți în lista pentru măsurările cotelor de audiență (ratingurilor) TV în Republica Moldova? Ce cunoașteți despre serviciile acordate de măsurător?**

Atunci când se fac aceste măsurări, probabil, se fac mai mult pentru televiziunile naționale, dar televiziunile locale nu intră în aceste măsurări. Cel puțin noi acum lucrăm cu IMH-ul de unde primim publicitate și ei au măsurat cotele de audiență doar pentru media care conlucrează cu ei. Iar măsurătorul cred că este plătit ca să facă măsurări pentru televiziunile naționale. Probabil e mai costisitor, sau mai mult timp ar lua și nu s-au făcut. La noi nu s-a adresat nimeni și chiar nu cunoaștem despre serviciile acordate de măsurător.

3. **Cum vă afectează lipsa în lista pentru măsurările cotelor de audiență (ratingurilor) TV în Republica Moldova?**

Cred că toate posturile locale sunt afectate că nu sunt în această listă. Pentru că dacă am fi, lumea ne-ar cunoaște și mai multe companii ar dori să ne dea publicitate. Companiile s-ar uita în cotele de audiență și ar ști că pot da publicitate la Nisporeni.

4. **Cum stabiliți tariful la publicitatea comercială contractată?**

De obicei noi lucrăm cu IMH-ul. Avem stabilit tarif comun pentru toate posturile locale privind publicitatea comercială. De obicei, dacă un agent economic dorește să plaseze publicitate comercială pe o perioadă mai îndelungată oferim anumite reduceri, discutăm situația de la caz la caz. Cel mai mult lucrăm cu IMH-ul. Sunt și alte agenții, dar cu ele mai puțin. De asemenea, ce reușim și noi să contractăm direct.

5. **Cum contractați publicitatea comercială? Cine se ocupă de contractarea/gestionarea publicității?**

Departament aparte care se ocupă cu contractarea publicității nu avem, dar fiecare angajat poate să atragă publicitate direct dar și prin IMH.

6. **Cât de des v-au refuzat oferta furnizorii de publicitate comercială? De ce?**

S-au mai întâmplat asemenea situații. Este vorba de agenții economici locali. Ei doresc să filmăm gratis, dar noi le explicăm că aceasta este publicitate comercială.

7. **Cât de des ați refuzat dvs. oferta furnizorilor de publicitate comercială? De ce?**

Noi nu am avut asemenea situații pentru că nu avem așa de multă. Nu am avut ceva dubios ca să refuzăm.

8. Ce parte a bugetului constituie veniturile din publicitatea comercială?

Veniturile din publicitatea comercială constituie cam 20-25 %.

9. În opinia dvs. trebuie sau nu trebuie ca furnizorii de servicii media să declare banii din publicitatea comercială?

Desigur, toți trebuie să-și declare veniturile din publicitatea comercială. Noi declarăm permanent veniturile din publicitate.

10. Este necesară sau nu transparența surselor de finanțare a furnizorilor serviciilor media? Argumentați răspunsul.

Transparența trebuie să existe. Totul trebuie să fie transparent ca oamenii să înțeleagă care sunt mediile independente, banii de unde vin, cum sunt finanțate instituțiile media.

11. În ce măsură furnizorii serviciilor media pot ocoli legea care prevede controlul obligatoriu pentru publicitatea comercială? Dvs. ați apelat la asemenea practici?

Noi nu am apelat la asemenea practici. Noi permanent am fost transparenți.

12. În opinia dvs. ce sancțiune merită furnizorul serviciilor media care practică concurență neloială pe piața publicității comerciale?

Cred că nu ar trebui să activeze, nu mai trebuie să existe asemenea instituții mass-media. Măsurile care s-au luat în privința celor 6 posturi TV ar trebui de luat și cu altele care servesc anumitor partide politice. Nu ar trebui să activeze asemenea instituții care practică concurență neloială.

13. Considerați că furnizorii publici de servicii media trebuie sau nu trebuie să aibă publicitate comercială?

Parcă ar exista și o discriminare față de furnizorii locali pentru că furnizorii publici, totuși, ei primesc bani și de la bugetul de stat și în același timp primesc și publicitate comercială. Parcă, aici nu există o echitate.

Televiziunile locale nu au nici bani din buget și publicitate au puțină. Poate furnizorii publici ar trebui să aibă o cotă mai mică de publicitate comercială și poate televiziunile locale ar trebui sprijinite de bugetul de stat. Ar trebui cumva mass-media locală susținută, nu anume de primării sau consilii locale, dar de bugetul de stat. Cum este susținută Moldova 1 așa trebuie să fie susținute și televiziunile locale.

14. Cum se înscrie în concurență loială, în opinia dvs., dreptul furnizorilor publici de servicii media de a contracta publicitate comercială?

E permis să contracteze publicitate comercială, dar nu este o echitate, pentru că ei sunt plătiți de la bugetul de stat.

15. Cine trebuie să stabilească dacă există ori ba concurență loială pe piața publicității comerciale?

Membrii CA și Consiliul Concurenței trebuie să analizeze și să vadă care e situația cu mass-media din Republica Moldova cum e finanțată, de unde vin banii.

16. Cine este responsabil și cine trebuie să facă ordine pe piața publicității comerciale?

La fel, CA și Consiliul Concurenței.

17. În ce măsură considerați că publicitatea comercială este distribuită în conformitate cu rezultatele măsurării de audiență televizată?

Nu cred că este repartizată conform măsurărilor de audiență. Nu știu cât de corecte sunt aceste măsurări, nu știu dacă mai există într-o țară ca partidele politice să dețină atâta control asupra mass-mediei. Dacă este controlată politic, este evident că toată publicitatea s-a dus la instituțiile celor care dețin acest control politic.

18. Ce trebuie să se întâmple dacă cei care trebuie să facă ordine pe piața publicității comerciale nu-și îndeplinesc obligația legală?

Cred că ar trebui de schimbată conducerea și persoanele care sun acolo și care trebuie să facă ordine în această direcție. CA, de exemplu, în actuala componență, este mult mai deschis decât vechea componență.

19. Ce rol a jucat, la etapa de eliberare a licenței, aspectul legat de regimul juridic al proprietății și de planul financiar?

Demult am luat licența. Când am completat dosarul acolo este și o dovadă că avem echipamentul necesar. A jucat un rol important că dai dovadă că ai capacitate și poți munci în acest domeniu.

20. În opinia dvs. cum este gestionat de către Consiliul Audiovizualului și Consiliul Concurenței regimul juridic al proprietății și concurența pe piața publicității?

Acum CA a început să gestioneze și să reglementeze domeniul pentru că este foarte important să se cunoască proprietarii instituțiilor mass-media și cred că va fi și mai transparent acest domeniu. Odată aceste instituții fiind mai transparente, paralel va apărea concurența corectă și se va face regulă și pe piața publicității.

21. Ce trebuie să se întreprindă în opinia dvs. ca să fie create condiții pentru o concurență loială pentru furnizorii de servicii media audiovizuale?

Mass-media nu ar trebui să fie controlată de politic, iar instituțiile controlate de politic trebuie închise. Trebuie mai mult să se implice instituțiile statului și să facă ordine în această direcție. Atunci doar va exista o concurență loială.

10. Despre autori

Următoarele persoane au fost implicate în elaborarea acestui studiu:

Jean-François Furnémont este partenerul fondator al Wagner-Hatfield, o companie globală de cercetare și consultanță care oferă numeroase servicii legate de politici, reglementări și strategii, activă în special în sectorul media și economia digitală, cu un interes specific pentru problemele legate de libertatea de exprimare, libertatea și pluralismul mass-media.

Jean-François este licențiat în Jurnalism și Studii ale Comunicării la Universitatea Liberă din Bruxelles – ULB, are un masterat în Relații Internaționale și politici europene la Universitatea din Liège – ULG și un masterat în Finanțe publice la Universitatea Catolică din Louvain – UCL. Fost jurnalist independent și fost purtător de cuvânt al unui partid politic, este autorul mai multor cărți în domeniul științelor politice și a mai multor publicații despre politicile și reglementarea media.

A deținut funcția de Director general (2003-2014) al autorității de reglementare în domeniul audiovizualului (CSA) a Comunității francofone din Belgia. De asemenea, a fost implicat activ în Consiliul Platformei Europene a Autorităților de Reglementare (EPRA) în calitate de Vicepreședinte (2008-2011) și Președinte (2011-2014).

În calitate de autor al multor studii, proiecte de cercetare și publicații, Jean-François excelează în următoarele domenii: elaborarea și revizuirea legislației primare/secundare privind mass-media și a codurilor furnizorilor, consiliere și consolidare a capacității autorităților de reglementare a mass-media și a ministerelor, domeniul reglementării mass-media (media online, rețele sociale, platforme de partajare video), probleme legate de jurisdicție, licențiere și sisteme conexe, concentrarea mass-media și transparența proprietății mass-media, promovarea operelor locale și europene și a schemelor de sprijin financiar pentru creația audiovizuală, discursul instigator la ură, lupta împotriva dezinformării, protecția minorilor, comunicațiile comerciale, corelarea între autoreglementare, coreglementare și reglementare statutară.

**

Ion Bunduchi este membru-fondator al APEL, expert al Consiliului Europei, oficiul Chișinău și membru al Grupului consultativ de experți privind îmbunătățirea legislației mass-media, constituit pe lângă comisia parlamentară de specialitate.

A deținut funcția de redactor-șef și de director programe la Radio Moldova. A fost director al postului municipal de radio Antena C. A fost lector la facultatea de jurnalism și științe ale comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova timp de peste 20 de ani.

Este autor al proiectului Legii cu privire la Concepția națională pentru dezvoltarea mass-mediei din Republica Moldova și co-autor al proiectului Codului serviciilor media audiovizuale și al proiectului Legii cu privire la publicitate.

A elaborat studii, analize, expertize pe probleme vizând pluralismul mediatic, finanțarea mass-mediei, implementarea reformelor la furnizorul național de servicii media, suficiența și eficiența legislației audiovizuale și conexe, activitatea furnizorilor de servicii media în campanii electorale etc.

Este autorul metodologiei și al raportului anual "Indicele situației presei din Republica Moldova".

**

Alexandru Dorogan este membru-fondator al APEL, expert al Consiliului Europei, oficiul Chișinău și membru al Grupului consultativ de experți privind îmbunătățirea legislației mass-media, constituit pe lângă comisia parlamentară de specialitate.

A deținut funcția de director Radio Moldova de două ori (1991-1997) și (2010-2015). A fost șef al Departamentului relații cu publicul (1998-2004) al Primăriei Chișinău, în cadrul căruia au fost create și au activat postul de radio „Antena C”, postul de televiziune „Euro TV Chișinău”, Agenția de presă „Info-Prim”, ziarul „Capitala”, revista „Capitala magazin” și Centrul editorial-poligrafic „Chișinău-Prim”. A fost lector la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării a Universității de Stat din Moldova (1990-2004).

Președinte al Comisiei de stat de licențiere a Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM (2005, 2006, 2008, 2009, 2014, 2015, 2016, 2018).

În componența grupului de experți APEL a participat la elaborarea și promovarea în Parlament a proiectului „Codul serviciilor media audiovizuale” (2017-2018); la elaborarea proiectelor Regulamentului privind conținuturile audiovizuale și Regulamentului privind selectarea membrilor autorității de reglementare în domeniul serviciilor media audiovizuale în cadrul proiectului comun UE-CoE „Promovarea libertății și a pluralismului mass-media în Republica Moldova” (2020).

A fost membru al grupului de autori naționali și internaționali care au elaborat un comentariu explicativ al Codului serviciilor media audiovizuale în cadrul proiectului comun UE-CoE „Promovarea libertății și a pluralismului mass-media în Republica Moldova” (2021).

**

Vasile State este director executiv al APEL, expert al Consiliului Europei, oficiul Chișinău și membru al Grupului consultativ de experți privind îmbunătățirea legislației mass-media, constituit pe lângă comisia parlamentară de specialitate.

Este jurnalist în activitate, având calitatea de editor-șef, la Radio Chișinău (din 2013). Anterior a deținut funcțiile de redactor-șef și director la Radio Antena C (2003-2007), director de programe la Jurnal FM (2009-2010) și Radio Moldova (2011-2012), director al Studioului TV central al rețelei regionale de radio și de televiziune "Canal Regional" (2010-2011).

Este co-autor al proiectului Codului serviciilor media audiovizuale. A participat alături de alți experți la elaborarea Comentariului explicativ la CSMA și a unui Ghid al furnizorilor de servicii media (2021), în cadrul Proiectului „Promovarea standardelor europene în reglementarea domeniului audiovizual din Republica Moldova” implementat de Oficiul Consiliului Europei la Chișinău. Este co-autor al proiectului de modificare a Codului Electoral pe partea ce ține de particularitățile reflectării campaniilor electorale în mass-media.

Este co-autor al Metodologiei de evaluare a pluralismului mass-mediei din RM (2015) și a unor studii privind pluralismul intern și pluralismul extern al mass-mediei din RM, în perioada anilor 2014-2016, în cadrul unor cercetări elaborate pentru Fundația Soros-Moldova.

A elaborat analize și expertize pe probleme vizând finanțarea mass-mediei, implementarea reformelor la furnizorul național de servicii media, activitatea furnizorilor de servicii media în campanii electorale etc.