

**Co-productiile si achizitiile de la producatorii independenti autohtoni  
in lunile ianuarie - februarie 2013 in serviciile de programe  
ale radiodifuzorului public national**

**Raport**

**realizat în cadrul proiectului**

**„Monitorizarea gestionării reformelor inițiate la IPNA  
Compania „Teleradio-Moldova”**

**Perioada: 01.01. 2013 – 28.02. 2013**

**Proiect realizat de Asociația Presei Electronice cu sprijinul Fundației Soros-Moldova**

**Chișinău - 2013**

[www.apel.md](http://www.apel.md)

# 1. CADRUL METODOLOGIC

**Perioada:** 01.01. 2013 – 28.02. 2013

**Obiectul monitorizării:** emisiuni/rubrici achiziționate/co-produse

**Scopul:** a determina dacă emisiunile/rubricile achiziționate/co-produse sunt difuzate în conformitate cu rigorile legislative în vigoare; a determina cota emisiunii achiziționate/co-produse din volumul total al serviciilor de programe

**Autorul monitorizării:** Asociația Presei Electronice din Moldova

## GRILA DE MONITORIZARE:

**Posturi monitorizate:** Radio Moldova, Tv Moldova 1

**Subiecți/aspecte monitorizate:**

- **Data și ora plasării emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse ;**
- **Tematica emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse**(social , economic , cultural etc);
- **Durata emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse** (fiecare emisiune, fiecare rubrică ; zilnic, săptămânal, lunar);
- **Nume/denumire producător independent; co-producător;**
- **Modul de identificare a emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse** (anunțat, cu jingle, fără jingle; la începutul și/sau la sfârșitul emisiunii);
- **Limba de prezentare a producătorului independent; co-producătorului** (română , rus ).

**Analiza cantitativă :**

- **Numărul emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse (zi/săptămânal/lună );**
- **Volumul de timp alocat emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse într-o zi/săptămânal/lună ;**
- **Numărul producătorilor independenți/co-producătorilor de emisiuni/rubrici.**

**Analiza calitativă :**

- **Respectarea rigorilor legislative în cazul prezentării producătorilor independenți/co-producătorilor** (anunțat/neanunțat);
- **Respectarea rigorilor legislative în cazul prezentării emisiunilor/rubricilor achiziționate/ co-produse** (cu respectarea legislației/cu încălcarea legislației);
- **Tematica achizițiilor-co-producțiilor.**

## Preliminarii

Potrivit articolului 51 (p.2) al Codului Audiovizualului al Republicii Moldova „pentru a încuraja și promova realizarea producției autohtone și a asigura ca programele sale să ofere o varietate largă de opinii și perspective, Compania („Teleradio-Moldova”) va ține să obțină 20% din serviciile sale de programe de la producătorii independenți din Republica Moldova”. De asemenea, *Directiile strategice de dezvoltare* a IPNA pentru anii 2010-2015 prevăd „extinderea cooperării cu producătorii independenți, instituțiile culturale (producții externe de muzică și teatru), autoritățile locale” (p.6).

În *Caietul de sarcini al IPNA „Teleradio-Moldova”* pentru anul 2013 instituția publică națională a audiovizualului și-a propus întru realizare mai multe obiective de importanță majoră, inclusiv următorul privind relația cu producătorii independenți:

la *Radio Moldova* – 5 % din volumul de emisie va fi asigurat cu produse achiziționate, iar la *TV Moldova 1* ponderea emisiunilor co-produse și/sau achiziționate va crește până la 5,08 % din volumul emisie originale. Documentul în cauză mai stipulează că timp de câțiva ani volumul achizițiilor programelor autohtone va crește până la 10%, însă nu sunt fixate termenele concrete în care va fi atins acest cot.

De observat că Radio Moldova s-a angajat să acopere cu produse achiziționate de la producătorii independenți autohtoni 5 la sută din *volumul de emisie*, iar Tv Moldova 1 – 5,08 % - *din volumul emisie originale* (p.17, *Caietul de sarcini*, <http://trm.md/ro/caiet-de-sarcini/>). În același rând, în Tabelul (vezi Tabelul 1) ce reflectă volumele de emisie planificate pentru anul 2013 (p.20, *Caietul de sarcini*, <http://trm.md/ro/caiet-de-sarcini/>) sunt utilizate alte sintagme: „Total: 8665 ore/an de emisie proprie originală cu reluări și preluări”; „prima difuzare”; „re-difuzare”. Din tabel reiese că 5,08% reprezintă „Achiziții autohtone”, în volum de 440 ore: 220 ore (2,54%) – în „prima difuzare” și 220 ore (2,54%) - în „re-difuzare”. Tabelul, însă, nu indică volumul de co-productii.

### Tabelul 1

Volumul de emisie – 8760 ore/an; 24 ore/zi, dintre care 95 ore – revizie tehnică  
Total: 8665 ore/an de emisie proprie originală cu reluări și preluări

Produce	Volum total (ore)	Volum total (%)	Prima difuzare (ore)	Prima difuzare (%)	Re-difuzare (ore)	Re-difuzare (%)
<b>1. Producție proprie (produs Moldova 1) (total)</b>	<b>5745</b>	<b>66,30%</b>	<b>2555</b>	<b>29,49%</b>	<b>3190</b>	<b>36,81%</b>
tiri	980	11,30%	767	8,85%	213	2,45%
Emisiuni	4765	55,00%	1788	20,64%	2977	34,36%
<b>2.Producție achiziționată (total)</b>	<b>2920</b>	<b>33,70%</b>	<b>1550</b>	<b>17,89%</b>	<b>1370</b>	<b>15,81%</b>
<b>Achiziții autohtone</b>	<b>440</b>	<b>5,08%</b>	<b>220</b>	<b>2,54%</b>	<b>220</b>	<b>2,54%</b>
Achiziții străine (filme artistice, documentare)	2260	26,08%	1130	13,04%	1130	13,04%
Schimb de programe UERT, DW, ambasade, străine	220	2,54%	200	2,31%	20	0,23%
<b>Volum total de emisie/ore</b>	<b>8665</b>	<b>100%</b>	<b>3785</b>	<b>47,38%</b>	<b>4880</b>	<b>52,62%</b>

Utilizarea mai multor sintagme face dificilă atât în alegerea semnificațiilor lor, cât și calcularea adecvată a cotelor planificate, ce ar reprezenta un rezultat real. Asta, pentru că, de exemplu, dicționarul explicativ român definește termenul *original* (Despre acte, documente, opere artistice și literare, fotografii etc.; adesea substantivat, n.): „Care constituie întâiul exemplar, care a servit sau poate servi drept bază pentru copii, reproduceri sau multiplicări; care a fost produs pentru prima oară într-o anumită formă”. (<http://www.dictionar-explicativ-roman/40164>). Deci, „reluările”, „preluările” și „re-difuzările”, potrivit dicționarului, nu constituie emisie originală.

Pe de altă parte, articolul 17 al Directivei 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) L 95/2 Jurnalul Oficial al Uniunii Europene 15.4.2010 (<http://www.cna.ro/Directiva-2010-13-UE-a.html>) stipulează: „...statele membre garantează că stațiile de emisie rezervă cel puțin în 10 % din timpul lor de emisie, din care se scade timpul alocat tirilor, evenimentelor sportive, jocurilor, publicității serviciilor teletext și teleshoppingului, sau, ca alternativă, la discreția fiecărui stat membru, cel puțin în 10 % din bugetul lor de programe pentru opere europene create de producători independenți de stațiile de emisie. Această proporție, având în vedere responsabilitățile de ordin informațional, educațional, cultural și de divertisment ale stațiilor de emisie către publicul său, ar trebui atinsă progresiv, pe baza unor criterii adecvate. Aceasta trebuie obținută

prin alocarea unei proporții adecvate operelor noi, respectiv a operelor transmise într-un interval de cinci ani după producție”.

De aceea, estimările rezultatelor în prezentul Raport de monitorizare a emisiunilor/rubricilor achiziționate și co-produse, difuzate de Radio Moldova și TV Moldova 1 în perioada ianuarie-februarie 2013, sunt făcute luând în considerare și recomandările europene, pe care le calificăm drept standarde de urmat pentru radiodifuzorii autohtoni, inclusiv cel național public.

## I. Radio Moldova

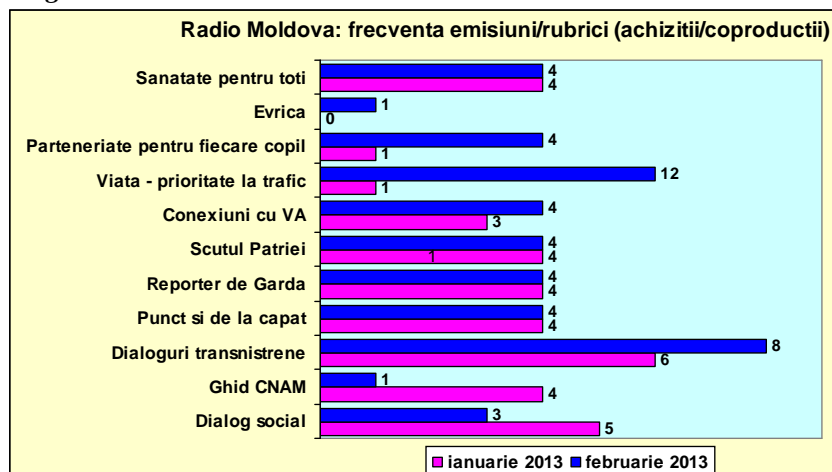
În perioada monitorizată Radio Moldova a difuzat 3 cicluri de emisiuni achiziționate de la producători independenți; 5 cicluri de emisiuni co-produse; 3 rubrici permanente co-produse și anume:

- *Dialoguri transnistrene* (în rus. - *Dialoghi*) – achiziție Europa Liber
- *Reporter de gard* – achiziție Asociația teleradiojurnaliștilor independenți; Ziarul de Gard
- *Punct și de la capăt* – achiziție Europa Liber
- *Conexiuni cu valoare adăugată* (emisiune) – co-producător Centrul pentru drepturile Omului
- *Scutul Patriei* (emisiune) – co-producător Ministerul Apărării
- *Parteneriate pentru fiecare copil/Viitorul începe în familie* (emisiune) – co-producător Realmedia com SRL
- *Sănătate pentru toți* (emisiune) – co-producător Berlin Chemie; Gedeon Richter
- *Evrica* (emisiune) – co-producător – Oficiul național de brevete; Agenția de stat pentru proprietate intelectuală
- *Dialog social* (rubrică în cadrul emisiunii Matinal național) – co-producător CNSM
- *Fidel și năstăii tale/Ghidul CNAM pentru sănătate* (rubrică în cadrul emisiunii Matinal național) – co-producător CNAM
- *Viața – o prioritate în trafic* (rubrică în cadrul emisiunii Matinal național) – co-producător Ministerul transporturilor și infrastructurii drumurilor.

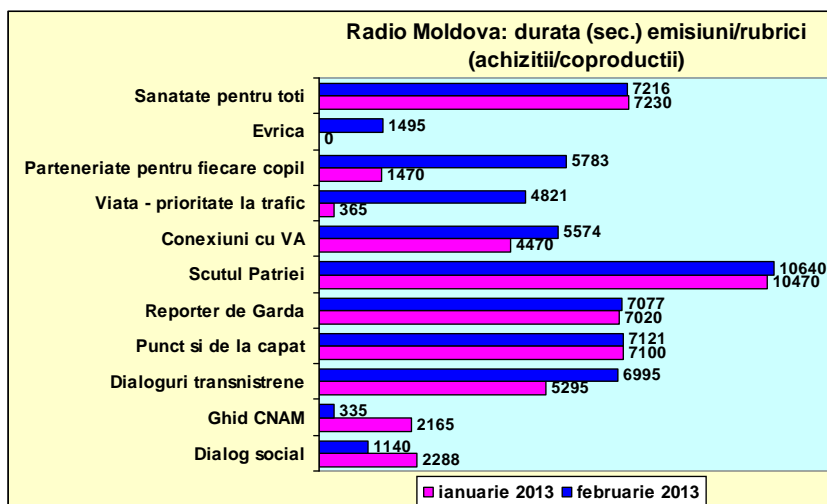
De remarcat că în luna ianuarie au fost difuzate 7 cicluri de emisiuni achiziționate/co-produse și 3 rubrici permanente co-produse, iar în luna februarie s-a mai adăugat o emisiune co-produsă – *Evrica* - prima ediție apărând pe 24.02.2013. Toate emisiunile și rubricile, monitorizate în perioada de referință, cu excepția emisiunii *Dialoguri transnistrene* transmisă în două limbi (variante în limba rusă - *Dialoghi*), au fost realizate și difuzate în limba română.

Datele monitorizării denotă faptul că atât numărul emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse, cât și durata acestora diferă, în unele cazuri destul de evident, de la o lună la alta. Astfel, de exemplu, rubrica *Ghidul CNAM pentru sănătate* a apărut în ianuarie de 4 ori, iar în februarie - o singură dată; rubrica *Viața – o prioritate în trafic* a apărut în ianuarie 1 dată, pe când în februarie de 12 ori; rubrica *Dialog social* a fost difuzată în ianuarie de 5 ori, în februarie – de 3 ori. Din punctul de vedere al duratei cel mai mare volum al timpului de emisie l-au acumulat în perioada de referință emisiunile *Scutul Patriei* (21110 sec.); *Sănătate pentru toți* (14446 sec.); *Punct și de la capăt* (14221 sec.) și *Reporter de gard* (14097 sec.). Vezi Diagramele 1 și 2.

**Diagrama 1**



**Diagrama 2**



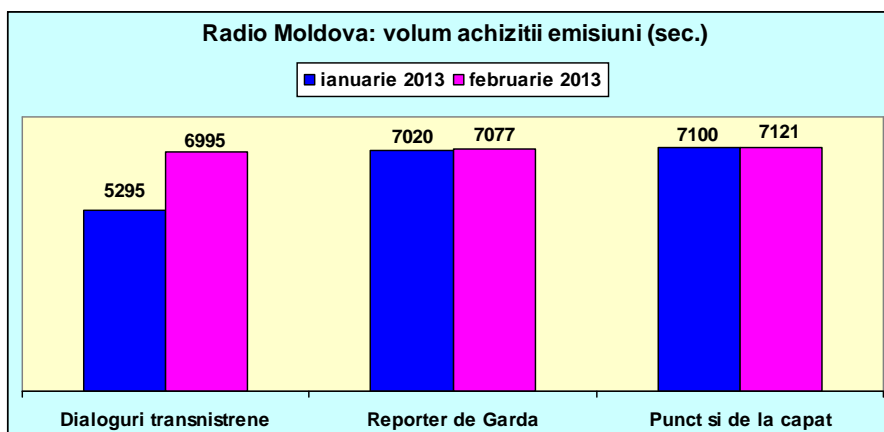
Referitor la modul de anunțare a numelui/denumirii producătorului independent/co-producătorului lucrurile se prezintă în felul următor:

- *Dialoguri transnistrene (Dialoghi)* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 15 sec.
- *Dialog social* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 20 sec.
- *Ghidul CNAM pentru sănătate (Fidelitatea)* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 15 sec.
- *Conexiuni cu valoare adăugată* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 15 sec.
- *Reporter de Gardă* – anunțat până după emisiune prin două spoturi publicitare fiecare cu durata de 20 sec.
- *Punct și de la capăt* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 10 sec.
- *Parteneriate pentru fiecare copil (Viitorul începe în familie)* – anunțat până la emisiune printr-un spot publicitar cu durata de 55 sec.
- *Viața – o prioritate în trafic* – anunțat după emisiune printr-un spot publicitar de 10 sec.
- *Sănătate pentru toți* – anunțat până la emisiune prin două spoturi publicitare fiecare cu durata de 30 sec.
- *Evricea* – anunțat de către moderator numele co-autorului până la sfârșitul emisiunii.
- *Scutul Patriei* – neanunțat pe parcursul întregii perioade monitorizate.

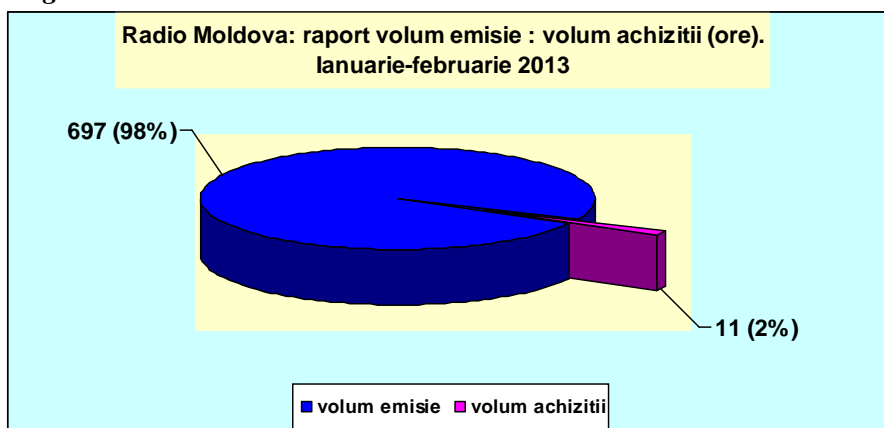
Astfel, observăm că în majoritatea cazurilor numele/denumirea producătorului independent sau a co-producătorului este anunțat la Radio Moldova înainte de începerea emisiunii/rubricii propriu-zise.

Referitor la volumul emisiunilor achiziționate datele monitorizării arată că în lunile ianuarie – februarie 2013 au fost puse pe post trei cicluri de emisiuni: două fiind produse de *Europa Liberă* și unul – de Asociația teleradiojurnaliștilor independenți. În total, volumul de emisii în perioada de referință a fost asigurat cu produse achiziționate în proporție de 2 la sută (vezi *Diagramele 3 și 4*). Cota de 2% a fost calculată din volumul de emisii monitorizat de către APEL – 12 ore pe zi. Prin urmare, dacă ciclurile achiziționate au fost reluate fidel în orele nocturne, atunci cota se dublează – 4%. Conform recomandărilor europene, cota produselor achiziționate trebuie să constituie un anumit procent din volumul de emisii, exceptând timpul dedicat titlurilor, evenimentelor sportive, jocurilor, serviciilor teletext și teleshopping. Prin urmare, putem presupune că obiectivul de 5 la sută, preconizat pentru a fi atins de Radio Moldova în Caietul de sarcini al IPNA „Teleradio-Moldova” pe parcursul anului 2013, cel puțin, în lunile ianuarie-februarie, a fost atins.

### *Diagrama 3*



**Diagrama 4**



Majoritatea emisiunilor/rubricilor achiziționate și co-produse, puse pe post de către Radio Moldova în lunile ianuarie-februarie 2013, vizează probleme ce în, în special, de domeniul social, al educației, al sănătății, al securității rutiere etc. În acest context, constatăm judiciozitate în selectarea tematicilor produselor achiziționate de Radio Moldova în lunile monitorizate.

Analiza datelor obținute în urma monitorizării a permis, totodată, și depistarea mai multor deficiențe. Astfel, în unele cazuri ora anunțată în program nu corespunde cu ora reală la care este difuzată emisiunea/rubrica. Exemple:

02.01.2013 – rubrica *Dialog social* este anunțată pentru ora 7:15, dar este difuzată la 7:21;

06.01.2013 – rubrica *Via a – o prioritate în trafic* este anunțată pentru ora 8:10, dar apare la ora 7:12;

08.02.2013 – rubrica *Via a – o prioritate în trafic* este anunțată pentru ora 8:10, dar în realitate este difuzată la 7:14.

În alte cazuri emisiunea/rubrica, deși anunțată în program la o oră anumită, nu este pur și simplu difuzată. De pildă: 02.06.2013 – rubrica *Dialog social*, anunțată pentru ora 7:20, nu a fost difuzată; 08.02.2013 – rubrica *Fidelitatea noastră*, anunțată pentru ora 7:20, nu a fost difuzată; 22.02.2013 – aceeași rubrică (*Fidelitatea noastră*) nu a fost transmisă.

Emisiunea achiziționată *Punct și de la capăt*, difuzată săptămânal, este prezentată cu jingle-ul „*apte zile cu Europa Liberă*”, ceea ce creează impresia că postul Radio Moldova face publicitate unui alt post de radio.

## II. TV Moldova 1

În perioada monitorizată TV Moldova 1 a difuzat în total 1 ciclu de emisiuni achiziționate și 11 cicluri de emisiuni co-produse. Acestea sunt:

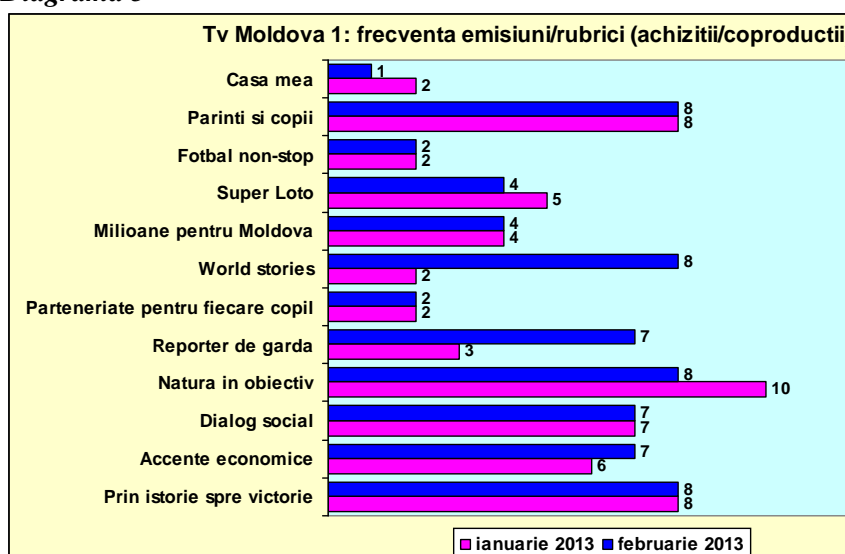
- *Reporter de Gardă* – achiziție Asociația teleradiojurnaliștilor independenți; Ziarul de Gardă
- *Prin istorie spre victorie* – co-producție Orhei Vit S.A.; Perfect-Tur; Belmar
- *Accente economice* – co-producție CNAM
- *Dialog social* – co-producție Confederația sindicatelor

- *Natura în obiectiv* – co-produc ie ASS Moldsilva; Ministerul Mediului
- *Parteneriate pentru fiecare copil* – USAID& Parteneriate pentru fiecare copil; Ministerul muncii
- *World stories* - co-produc ie Deutsche Welle
- *Milioane pentru Moldova* – co-produc ie Loteria Na ional a Moldovei
- *Super Loto* – co-produc ie IM Loteria Moldovei
- *Fotbal non-stop* – co-produc ie Federa ia de Fotbal a Moldovei
- *Prin i i copii* – co-produc ie Agen ia Elve ian pentru Dezvoltare i Cooperare; Centrul pentru Politici i Servicii de S n tate; Ministerul S n t ii al RM
- *Casa mea* – co-produc ie echipa Angelei Postolachi

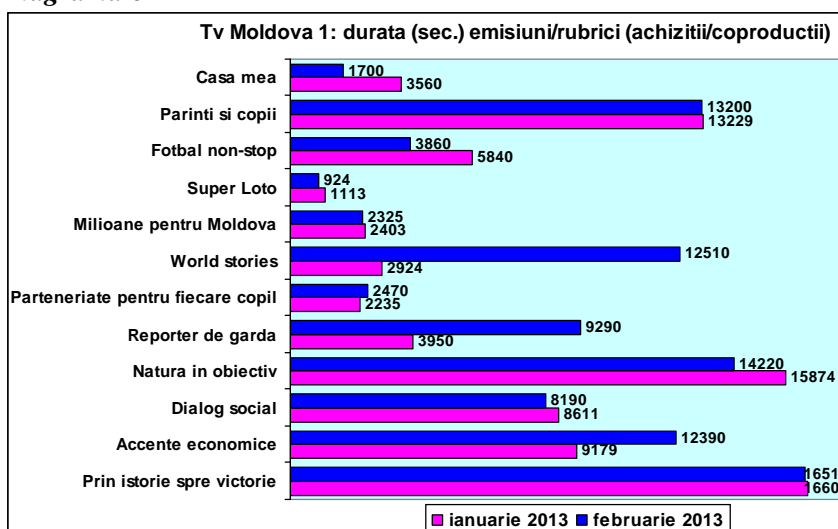
Datele monitoriz rii demonstreaz faptul c atâ t num rul emisiunilor achizi ionate/co-produse, cât i durata acestora difer de la o lun la alta. Observ m, pe alocuri, o repartizare destul de neuniform a lor pe parcursul lunilor ianuarie – februarie. Astfel, de pild , emisiunea *Natura în obiectiv* a fost difuzat în luna ianuarie de 10 ori (inclusiv relu ri), iar în februarie – de 8 ori; emisiunea *Reporter de gard* a ap rut în ianuarie de 3 ori, pe când în februarie – de 7 ori.

Ca durat , cel mai mare volum al timpului de emisie l-au acumulat în lunile monitorizate urm toarele emisiuni: *Prin istorie spre victorie* (33112 sec.); *Natura în obiectiv* (30094 sec.); *Prin i i copii* (26429 sec.), *Accente economice* (21569 sec.). Vezi Diagramele 5 i 6.

**Diagrama 5**



**Diagrama 6**



În ceea ce prive te modul de anun are a numelui/denumirii produc torului independent/co-produc torului lucrurile se prezint în felul urm tor:

- *Reporter de Gard* – anun at pân , în interiorul i dup emisiune, prin logo

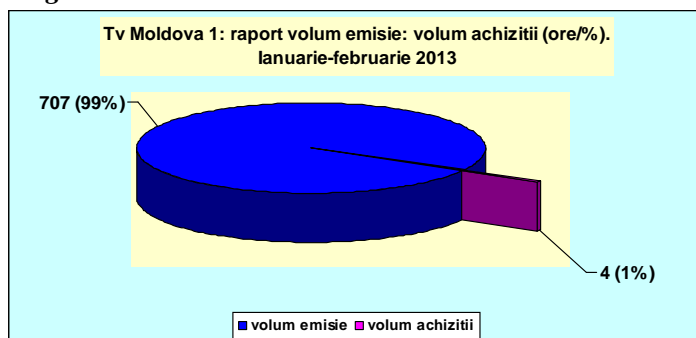
- *Prin istorie spre victorie* - anunțat până în interiorul emisiunii
- *Accente economice* – anunțat în unele cazuri în interiorul emisiunii, în altele - după emisiune
- *Dialog social* – anunțat până în interiorul emisiunii, prin text derulant
- *Natura în obiectiv* – anunțat după emisiune
- *Parteneriate pentru fiecare copil* – anunțat după emisiune
- *World stories* – anunțat până la emisiune
- *Milioane pentru Moldova* – anunțat până la și după emisiune, prin logo
- *Super Loto* – anunțat în interiorul emisiunii
- *Părinții și copiii* – anunțat după emisiune
- *Casa mea* – anunțat până la și după emisiune prin spot publicitar cu durată de 31/12 sec.
- *Fotbal non-stop* – neanunțat pe parcursul întregii perioade monitorizate.

Constatăm că numele/denumirea producătorului independent sau a co-producătorului este anunțat la TV Moldova 1 în mod diferit, de la caz la caz. De asemenea, menționăm că pe parcursul lunii ianuarie numele/denumirea co-producătorului emisiunilor *Accente economice* și *Super Loto* nu au fost anunțate în vreun mod oarecare, iar în cazul emisiunii *Natura în obiectiv* observăm că în unele zile co-producătorul este anunțat, iar în altele – nu (cum s-a întâmplat, de exemplu, în 06.01.2013; 13.01.2013; 19.01.2013; 02.02.2013; 10.02.2013; 17.02.2013; 24.02.2013).

De menționat că în decursul lunii ianuarie în grila de emisie a postului TV Moldova 1 apare frecvent o emisiune scurtă cu denumirea *Filler*, care conține, de regulă, felicitări, în special muzicale, de la vedete sau personalități notorii. În multe cazuri această emisiune nu este anunțată în programul emisiunilor. Mai mult, nu este clar: un asemenea fel de emisiune ar putea (sau nu) fi catalogat drept o co-producție.

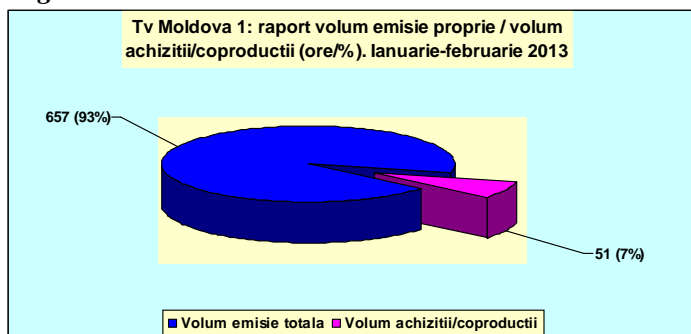
Volumul emisiunilor achiziționate, după cum am remarcat anterior, a constituit 13.240 sec. (ciclul „Reporter de gard”) sau aproape 4 ore (1%). Cota de 1% a fost calculată din volumul de emisie monitorizat de către APEL – 12 ore pe zi (vezi *Diagrama 7*). Dacă ciclul achiziționat a fost reluat (redifuzat) fidel în orele nocturne, atunci cota se dublează – 2%. Dacă exceptăm timpul dedicat tirilor, evenimentelor sportive, jocurilor, serviciilor teletext etc, putem presupune că se acumulează un volum de aproximativ 3 la sută. Anume acest indice, de fapt, arată gradul în care TV Moldova 1, realmente, completează volumul de emisie cu achiziții de la producătorii independenți autohtoni.

**Diagrama 7**



În cazul în care calculele ar fi făcute împreună cu emisiunile co-produse (vezi *Diagrama 8*) ele nu ar reflecta scopul primordial, pentru care sunt necesare achizițiile – fortificarea independenței editoriale și diversificarea produselor mediațice oferite publicului.

**Diagrama 8**





Astfel, calculele denotă că, în ianuarie-februarie 2013 TV Moldova 1 a achiziționat și a co-produs 51 de ore, difuzate zilnic în intervalul ora 6.00 – ora 24.00 – timp monitorizat de APEL. În cazul în care aceste produse au fost reluate (re-difuzate) indicele se ridică la cam 14 la sută, ceea ce ar constitui o creștere aproape triplă față de cele preconizate în Caietul de sarcini, și o depășire a cotei minime, recomandate de Directiva europeană la care ne-am referit. Însă nu putem aborda în felul acesta problema. Chiar dacă majoritatea emisiunilor co-produse, puse pe post de TV Moldova 1 în lunile ianuarie-februarie 2013, vizează probleme ce se referă la domeniul social, economic, cel al educației, nu lipsesc cele dedicate jocurilor și evenimentelor sportive. Or, recomandările europene se referă explicit la achizițiile de la producătorii independenți autohtoni, exceptând jocurile, evenimentele sportive etc.

### III Concluzii și recomandări

- În Caietul de sarcini Radio Moldova și TV Moldova 1 au formulat în mod diferit obiectivele privind cota produselor achiziționate și co-produse ce urmează să fie atinse: Radio Moldova, bunăoară, și-a propus drept scop să asigure 5% din *volumul de emisie* cu produse achiziționate, iar TV Moldova 1 - ca ponderea emisiunilor co-produse și/sau achiziționate să ajungă la 5,08% din *volumul emisie originale*. Acest lucru provoacă confuzii, deopotrivă, dificultăți în ceea ce privește în alegerea și modul de evidențiere și de verificare a îndeplinirii obiectivelor în cauză. Prin urmare, ar fi necesar să fie unificat limbajul în care sunt formulate obiectivele, iar obiectivele propriu-zise ar trebui să corespundă neapărat legislației naționale și recomandărilor europene.
- În ianuarie-februarie 2013 Radio Moldova a difuzat 3 cicluri de emisiuni achiziționate, 5 cicluri de emisiuni co-produse și 3 rubrici permanente co-produse, pe când TV Moldova 1 a difuzat, în aceeași perioadă, 1 ciclul de emisiuni achiziționate și 11 cicluri de emisiuni co-produse. Datele monitorizării denotă faptul că atât numărul emisiunilor/rubricilor achiziționate/co-produse, cât și durata acestora diferă, în unele cazuri în mod semnificativ, de la o lună la alta. Ar fi recomandabil ca atât numărul, cât și durata emisiunilor achiziționate și co-produse să fie repartizate, mai mult sau mai puțin, uniform pe parcursul timpului calendaristic.
- În mai multe rânduri, numele/denumirea co-producătorului nu este anunțat în nici un fel pe parcursul unei luni sau chiar a întregii perioade monitorizate. Este necesară identificarea tuturor autorilor de produse mediatice, dat fiind că drepturile de autor au incidență și asupra co-producătorilor.
- IPNA Compania „Teleradio - Moldova” a achiziționat un număr redus de emisiuni de la producătorii independenți autohtoni. Acest fapt afectează diversificarea produselor mediatice oferite publicului pe contul achizițiilor. Și, dacă Radio Moldova, ca volum de emisie asigurat prin achizițiile de la producătorii independenți autohtoni, a atins, în mare, obiectivul preconizat, atunci TV Moldova 1 urmează să depună eforturi suplimentare în direcția dată. Se impune o fortificare a relațiilor dintre Companie și producătorii independenți autohtoni în vederea atingerii scopului principal pentru care sunt necesare achizițiile – creșterea gradului de independență editorială.