



**Contribuții la edificarea serviciului public național de radio și televiziune**

## **Raport de monitorizare**

**Perioada: 01.11. 2012 ó 31.12. 2012**

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

**Chișinău - 2012**

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

## 1. CADRUL METODOLOGIC

**Perioada:** 01.11. 2012 6 31.12. 2012

**Obiectul monitorizării:** emisiuni/rubrici sponsorizate

**Scopul:** a determina dacă emisiunile/rubricile sponsorizate sunt difuzate în conformitate cu rigorile legislative în vigoare; a determina cota emisiilor sponsorizate 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 sponsorizate** (prime-time, ore obișnuite);
- **Tematica emisiunilor/rubricilor sponsorizate** (social, economic, cultural etc);
- **Durata emisiunilor/rubricilor sponsorizate** (fiecare emisiune, fiecare rubrică; zilnic, săptămânal, lunar);
- **Nume/denumire sponsor** (persoană juridică, persoană fizică);
- **Modul de identificare a emisiunilor/rubricilor sponsorizate** (anunțat, cu gînglu, fără gînglu; la începutul și/sau la sfîrșitul emisiunii);
- **Limba de prezentare a sponsorului** (română, rus).

#### Analiza cantitativă :

- **Numărul emisiunilor/rubricilor sponsorizate (zi/săptămânal/lună);**
- **Volumul de timp alocat emisiunilor/rubricilor sponsorizate într-o zi/săptămână/lună ;**
- **Numărul sponsorilor de emisiuni/rubrici.**

#### Analiza calitativă :

- **Respectarea rigorilor legislative în cazul prezentării sponsorilor** (anunțat/neanunțat);
- **Respectarea rigorilor legislative în cazul prezentării emisiunilor/rubricilor sponsorizate** (cu respectarea legislației/cu încălcarea legislației).

În perioada 01 noiembrie ó 31 decembrie 2012 la Radio Moldova și la TV Moldova 1 au fost monitorizate emisiunile și rubricile sponsorizate, difuzate în orele de maximă audiență.

Conform legislației în vigoare, la radio orele de maximă audiență sunt considerate cele cuprinse între 6.00 - 13.00 și 17.00 - 20.00, adică 10 ore zilnic, iar la televiziune ó cele cuprinse în intervalul 06.00 ó 09.00 și 19.00 ó 23.00, deci 7 ore pe zi.

În urma monitorizării efectuate în perioada de referință s-a constatat că la Radio Moldova, în prime-time, se difuzează, zilnic, doar o singură emisiune sponsorizată ó șPovestea de seară, iar la TV Moldova 1 sunt sponsorizate constant rubrica șMeteo și, la fel, emisiunea șPovestea de seară.

Potrivit articolului 20 al Codului audiovizualului al Republicii Moldova denumirea sau marca sponsorului trebuie să fie distinct evidențiată ca atare la începutul și/sau la sfârșitul programelor. Pornind de la această prevedere, observăm că, în cazul emisiunii șPovestea de seară, difuzată de Radio Moldova, denumirea sponsorului este anunțată la sfârșit, iar la TV Moldova 1 - atât la începutul, cât și la sfârșitul emisiunii. Denumirea sponsorilor rubricii șMeteo, pus pe post de TV Moldova 1, este anunțată la început. Prin urmare, putem conchide că, din acest punct de vedere, emisiunile și rubricile sponsorizate, difuzate de IPNA șTeleradio Moldova, sunt conforme cu rigorile legislative. Totodată, trebuie semnalat că la TV Moldova 1 numele/denumirile sponsorilor sunt anunțate sub genericul șPublicitate, fapt care provoacă o anumită confuzie.

Emisiunea șPovestea de seară, difuzată zilnic de Radio Moldova în perioada noiembrie ó decembrie 2012, este sponsorizată de Gaz Natural Fenosa și are o durată de 5 min., ceea ce constituie exact 1% din volumul total de timp ocupat de prime-time.

Emisiunea șPovestea de seară, difuzată zilnic de TV Moldova 1 în aceeași perioadă, este sponsorizată de Moldcell și durează în medie 14,2 min. În ceea ce privește rubrica șMeteo, aceasta apare zilnic de 5 ori în grila de emisii (inclusiv 1 dată în limba rusă) cu o durată medie de 1,4 min. Cumulat, rubrica în cauză ocupă 7 min. pe zi. Datele monitorizării denotă faptul că în luna noiembrie rubrica șMeteo a fost prezentată de marile șEvy Baby (vezi, de exemplu, edițiile din 05.11; 06.11; 07.11; 15.11; 16.11; 17.11) și șBingo Balsam (vezi, de exemplu, edițiile din 23.11; 24.11; 25.11; 26.11; 27.11; 28.11), iar în luna decembrie ó de șCiornî jemciug (vezi, de pildă, edițiile din 03.12; 04.12; 05.12; 11.12; 12.12; 13.12), ș100 rețetor krasotî (vezi, de pildă, edițiile din 20.12; 21.12) și șMolped (vezi, bunăoară, edițiile din 21.12; 22.12; 24.12; 25.12; 26.12).

În total, durata emisiunilor/rubricilor constant sponsorizate în perioada de referință la TV Moldova 1 este de, aproximativ, 21,2 min. pe zi, ceea ce constituie 5% din volumul timpului de maximă audiență.

În același timp, este de remarcat faptul că, în cadrul unor programe, cum ar fi șBuna dimineață, apar, sporadic, unele rubrici care sunt sponsorizate. Astfel, spre exemplu, în edițiile din 23.11 și 28.11 apare o rubrică de sănătate cu genericul șSpune DA pentru sănătatea TA!, rubrică realizată cu sprijinul financiar al Companiei naționale de asigurări în medicină.

Potrivit Legii cu privire la filantropie și sponsorizare (art.1,p.2) activitatea de sponsorizare constă nu numai în acordarea de mijloace financiare, dar și de alte bunuri pentru susținerea unor acțiuni de interes public. Datele monitorizării arată că în perioada de referință TV Moldova 1 a beneficiat în câteva rânduri de un asemenea tip de sponsorizare. Bunăoară, vestimentația pentru emisiunea șO seară în familie, difuzată în data de 17.11.12, a fost oferită de șVIP Podium. În cadrul mai multor ediții șBuna Dimineață (vezi, de exemplu, emisiunile din 27.11.12; 28.11.12; 03.12.12) învingătorii unor concursuri expres anunțate urmau să primească drept premiu o pereche de cercei confecționate și oferite de către mețetrul Ludmila Apostol, iar pentru învingătorul altui concurs, anunțat în timpul emisiunii în cauză din 05.12.12, Teatrul șEugen Ionesco oferă o invitație la spectacol pentru două persoane.

## Concluzii și recomandări

- În perioada monitorizată (01 noiembrie ó 31 decembrie 2012) emisiunile și rubricile sponsorizate au fost difuzate de către Radio Moldova și TV Moldova 1 în conformitate cu rigorile legislative în vigoare. Cu toate acestea, trezește oarecare nedumerire faptul că la TV Moldova 1 denumirea sponsorului/mărcii este anunțată sub genericul „publicitate”, astfel creându-se o confuzie de ordin cel puțin terminologic. Este adevărat, însă, că și în Legea cu privire la filantropie și sponsorizare nu este clar stabilit în ce mod trebuie să fie prezentat sponsorul în cadrul programelor radio și tv. Din această cauză considerăm că ar fi fost oportun ca IPNA și Teleradio Moldova să elaboreze un regulament intern care ar stabili cu precizie modul/modurile în care urmează să fie prezentate sponsorii/emisiunile sponsorizate, pentru a nu se confunda cu publicitatea acestora.
- Numărul emisiunilor/rubricilor sponsorizate, puse pe post de către IPNA și Teleradio Moldova în perioada de referință, este unul derizoriu. Această stare de lucruri sugerează ideea că subdiviziunile responsabile de atragerea sponsorilor urmează să găsească cât mai degrabă modalități efective de eficientizare a activității pe care o desfășoară, astfel încât, pe de o parte, să sporească numărul sponsorilor, iar, pe de altă parte, să diversifice tipurile de sponsorizare.
- Volumul de emisie la IPNA Compania și Teleradio-Moldova sponsorizat constant este insignifiant. Cu siguranță, numărul real al rubricilor/emisiunilor radiofonice și televizate care pot atrage potențiali sponsori este mult mai mare. Din acest motiv recomandăm responsabililor de sectorul în cauză să promoveze insistent respectivele rubrici/emisiuni în rândul eventualilor sponsori, astfel să lăbunde presiunea bugetului auster asupra realizatorilor de programe.
- Recomandăm, de asemenea, ca activitatea ce vizează eforturile de atragere a sponsorilor să fie analizată periodic în ședințele de lucru ale managerilor superiori pentru ca, în definitiv, să fie sporite atât numărul, cât și diversitatea sponsorilor de rubrici și emisiuni.
- Recomandăm Consiliului de Observatori, semestrial, să includă pe ordinea de zi a ședințelor sale chestiuni ce ar viza modul în care sunt atrași sponsori ai rubricilor/emisiunilor la radio și televiziune.