

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

## **Raport de monitorizare (publicitatea)**

**Perioada: 01 septembrie – 31 octombrie 2012**

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

**Chișinău - 2012**

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

## **CADRUL METODOLOGIC**

**Perioada:** 01 septembrie – 31 octombrie 2012

**Obiectul monitorizării:** publicitatea comercială; publicitatea socială; spoturile de autopromovare

**Scopul:** a determina dacă publicitatea este difuzată în conformitate cu rigorile juridice

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

## **GRILA DE MONITORIZARE:**

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

### **Subiecți/aspecte monitorizate:**

- **Data și ora plasării publicității** (zile de lucru, week-end, prime-time, ore obișnuite);
- **Tipul publicității** (comercială, socială, spoturi de autopromovare);
- **Durata publicității** (fiecare spot, fiecare bloc, zilnic, lunar);
- **Produsul promovat** (mărfuri, servicii, propriile programe);
- **Furnizorul de publicitate** (agent economic, instituții, radiodifuzorul public);
- **Modul de plasare a publicității** (anunțat, cu gînglu, fără gînglu);
- **Locul plasării publicității** (separat de programe, după stiri, în interiorul programelor/filmelor);
- **Limba publicității** (română, rusă, alta).

### **Analiza cantitativă:**

- **Numărul spoturilor de publicitate în bloc/zi/lună;**
- **Volumul de timp rezervat publicității într-o oră/zi/lună;**
- **Numărul furnizorilor de publicitate.**

### **Analiza calitativă:**

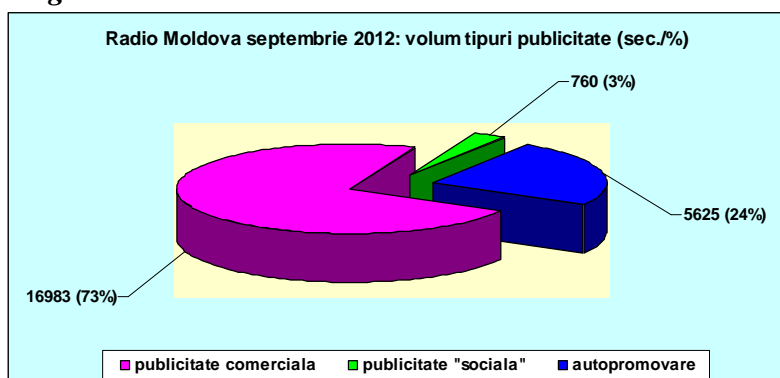
- **Prezentarea publicității** (anunțat/neanunțat);
- **Poziționarea publicității** (cu respectarea legislației/cu încălcarea legislației);
- **Produs promovat în publicitate** (permis de legislație/nepermis de legislație).

## I. Radio Moldova

În perioada septembrie – octombrie 2012 au fost monitorizate spoturile de publicitate comercială, socială și de autopromovare difuzate de postul Radio Moldova. De asemenea, a fost întreprinsă o analiză comparată a datelor monitorizării în cauză cu datele monitorizării precedente a publicității la Radio Moldova – septembrie 2011.

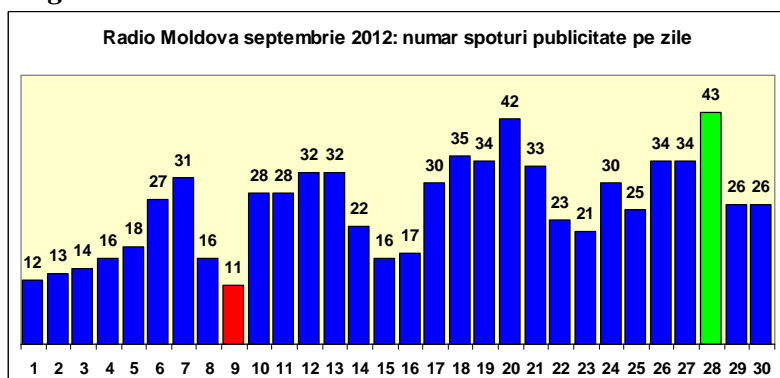
**1.1.** În luna septembrie 2012 la Radio Moldova au fost supuse monitorizării 606 spoturi de publicitate difuzate, cu precădere, în ore de maximă audiență. Pe parcursul a 30 de zile toate tipurile de publicitate puse pe post (comercială, socială și de autopromovare) au cumulat în total 6,4 ore sau, în medie, aproape 13 minute pe zi. Volumul publicității comerciale a constituit 4,7 ore sau, în medie, 9,4 minute pe zi. Procentual, lucrurile se prezintă în felul următor: publicitatea comercială constituie 73% din volumul total, publicitatea de autopromovare – 24%, iar cea socială – 3% (vezi Diagrama 1).

**Diagrama 1**



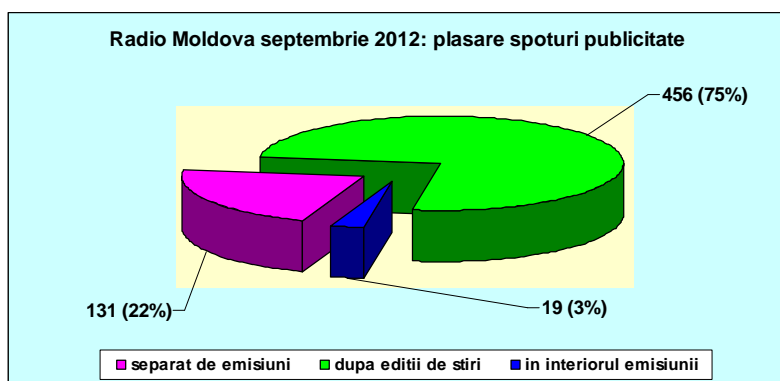
În medie pe zi în luna septembrie 2012, în prime time, au fost difuzate 22 de spoturi publicitare de toate tipurile cu o durată cumulată de 13 minute. În 9 zile din cele 30 ale lunii numărul spoturilor publicitare au constituit mai puțin de 20. Cele mai puține, ca număr, spoturi publicitare au fost difuzate pe 9 septembrie – 11, iar pe 1, 2 și 3 septembrie – câte 12, 13 și 14 spoturi respectiv. Cele mai multe spoturi, ca număr, au fost difuzate pe 28 (43 de spoturi) și 20 septembrie (42 de spoturi) (vezi Diagrama 2).

**Diagrama 2**



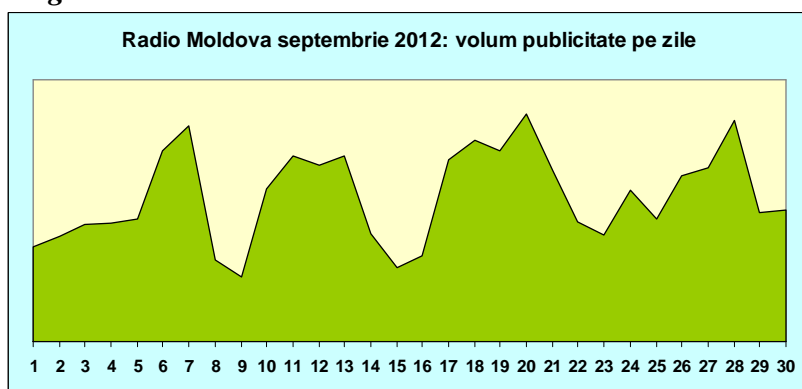
Cele mai multe spoturi publicitare au fost plasate după edițiile de știri – 456 (75 % din numărul total), separat de emisiuni au fost plasate 131 de spoturi publicitare ( 22%), cele mai puține – 19 ( 3%) au fost plasate în interiorul emisiunii (vezi Diagrama 3).

**Diagrama 3**

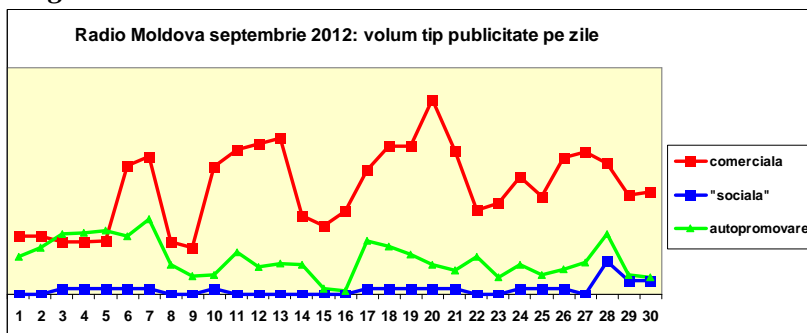


Ca volum cumulat de timp, publicitatea a fost repartizată pe zile neuniform. Ne referim, în special, la publicitatea comercială, care pe data de 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14, 15, 16 septembrie a ocupat un spațiu neînsemnat (vezi Diagramele 4 și 5).

**Diagrama 4**



**Diagrama 5**



În luna septembrie furnizorii de publicitate comercială și socială au fost: Orange, Moldexpo, Lukoil, Agenția pentru eficiență energetică, Termostal, Fabrica "Ionel", Moldova Agroindbank, Direcția elvețiană pentru dezvoltare și cooperare, Agenția rezerve materiale, S.A. "Prometeu - T", Teatrul "M.Eminescu", Confederația națională a sindicatelor, Ministerul Mediului. Spoturile publicitare au fost realizate și difuzate în limba română.

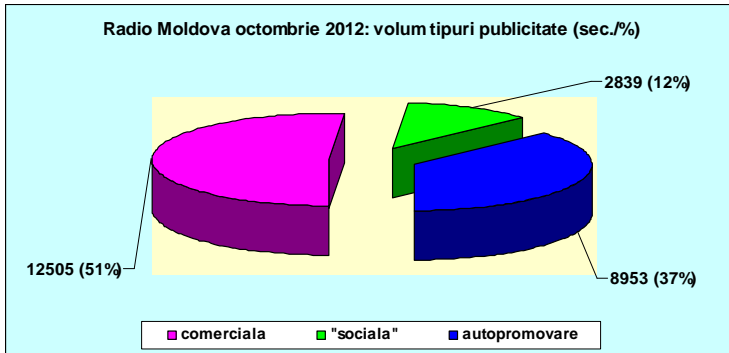
Publicitatea comercială/socială a fost difuzată cu respectarea rigorilor legale.

Totodată, sunt atestate unele lacune. Astfel, pe data de 16.09, 21.09, 22.09, 23.09, 24.09, 26.09, 27.09, 28.09, 29.09 și 30.09, atunci când se face publicitate concursului de muzică "Mărul de aur", nu este specificat cine e beneficiarul clipului, iar pe data de 21.09, 22.09, 23.09, 24.09, 25.09, 26.09, 27.09 și 28.09 nu este specificat cine-i comanditarul publicității "Discriminare" și "Două inimi gemene".

**1.2.** În luna octombrie 2012 la Radio Moldova au fost monitorizate 813 spoturi de publicitate difuzate, cu preponderență, în prime time. Ca durată, toate spoturile publicitare au cumulat 6,7 ore sau, în medie, 13 minute pe zi. Volumul publicității comerciale a constituit aproape 3,5 ore sau, în medie, 6,8 minute pe zi. Procentual, lucrurile se prezintă în felul următor: publicitatea comercială ocupă 51% din volumul total de timp, publicitatea de autopromovare – 37%, iar cea socială – 12% (vezi Diagrama 6). Observăm că, în

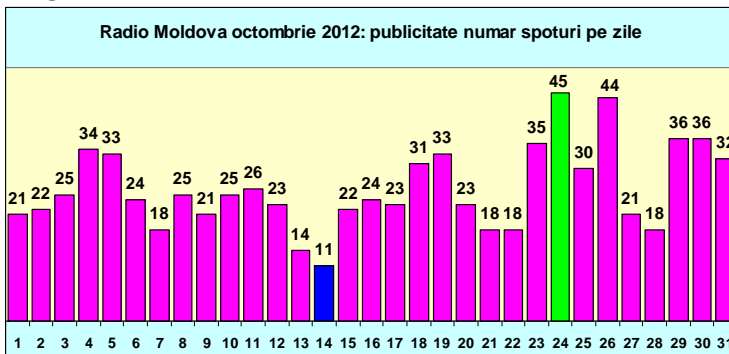
comparație cu luna septembrie, volumul publicității comerciale s-a redus cu 22%, în schimb volumul publicității sociale și cel al publicității de autopromovare a crescut (respectiv cu 9 și 13 %).

**Diagrama 6**



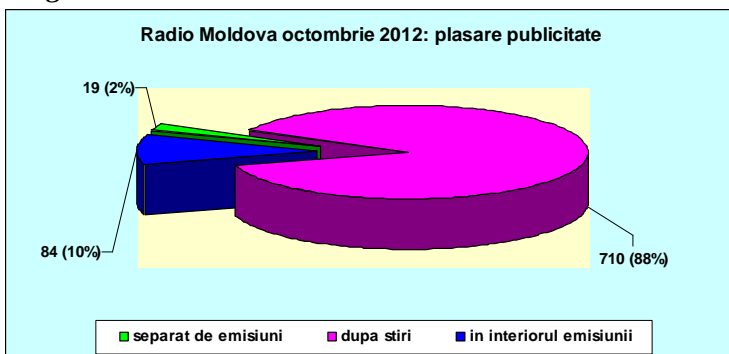
În medie pe zi, în luna octombrie 2012, în prime time, au fost difuzate 26 de spoturi publicitare de toate tipurile cu o durată cumulată de 13 minute. În 6 zile din cele 31 ale lunii numărul spoturilor publicitare a constituit mai puțin de 20. Cele mai puține, ca număr, spoturi publicitare au fost difuzate pe 14 octombrie (11) și pe 13 octombrie (14). Cele mai multe spoturi, ca număr, au fost difuzate pe 24 și 26 octombrie (45 și, respectiv, 44 de spoturi) (vezi Diagrama 7).

**Diagrama 7**



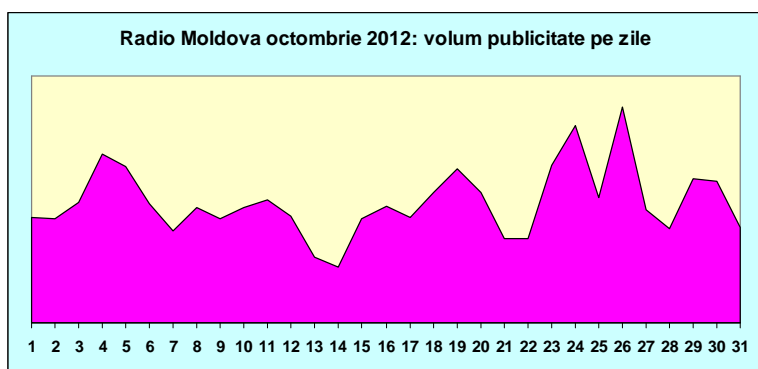
Cele mai multe spoturi publicitare au fost plasate după edițiile de știri – 710 (88% din numărul total); în interiorul emisiunii au fost plasate 84 de spoturi publicitare (10%); cele mai puține – 19 (2%) au fost plasate separat de emisiuni (vezi Diagrama 8). Constatăm că, în comparație cu luna septembrie, a crescut numărul spoturilor publicitare plasate în interiorul emisiunii – de la 3% la 10%, iar numărul spoturilor publicitare, plasate separat de emisiuni, dimpotrivă, a scăzut – de la 22% la 2%.

**Diagrama 8**

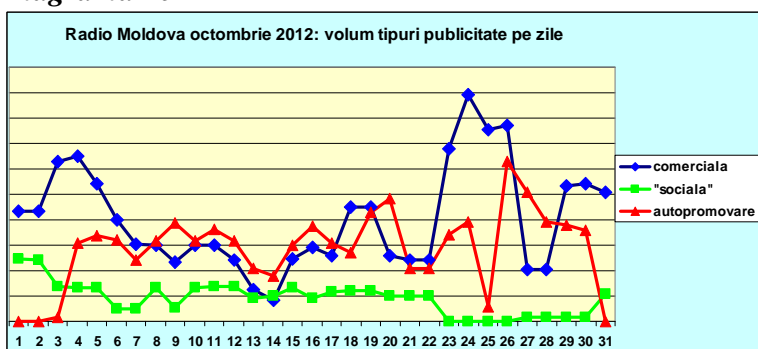


Din perspectiva volumului cumulată de timp, publicitatea, la fel ca și în luna precedentă, a fost repartizată pe zile neuniform. Bunăoară, publicitatea comercială (pe data de 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 27 și 28 octombrie) și cea de autopromovare (pe data de 1, 2, 3, 25 și 31 octombrie) a ocupat un spațiu insignifiant (vezi Diagramele 9 și 10).

**Diagrama 9**



**Diagrama 10**

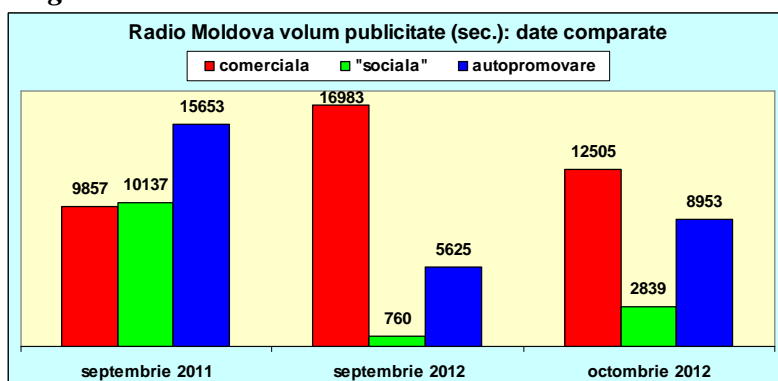


În luna octombrie furnizori de publicitate comercială și socială au fost: Moldova Agroindbank, Lukoil, S. A. “Prometeu - T”, Confederația națională a sindicatelor, Teatrul “E. Ionesco”, CNAM, Greenevent, Serviciul fiscal, Agenția achiziții publice, ziarul “Timpul”, Mobiasbancă, Transparency International, Amnesty International.

Spoturile publicitare au fost realizate și difuzate în limba română. Publicitatea comercială/socială a fost difuzată cu respectarea rigorilor legale.

**1.3.** În comparație cu perioada precedentă de monitorizare a publicității la Radio Moldova – septembrie 2011 – volumul total de publicitate difuzată în perioada septembrie – octombrie 2012 s-a redus aproximativ cu 3,5 ore (septembrie 2012 – 6,4 ore; octombrie 2012 – 6,7 ore; septembrie 2011 - aproape 10 ore). Din volumul total de timp acordat publicității în luna septembrie 2011 spoturilor de publicitate comercială și socială le-au revenit 19994 sec. (sau 333 min.); în luna septembrie 2012 – 17743 sec. (sau 296 min.); în luna octombrie 2012 – 15344 sec. (sau 256 min.). Totodată, observăm că volumul publicității comerciale în perioada septembrie – octombrie 2012 (în medie - 14744 sec. sau 246 min. per lună) a crescut vizibil față de septembrie 2011 (9857 sec. sau 164 min.) (vezi Diagrama 11).

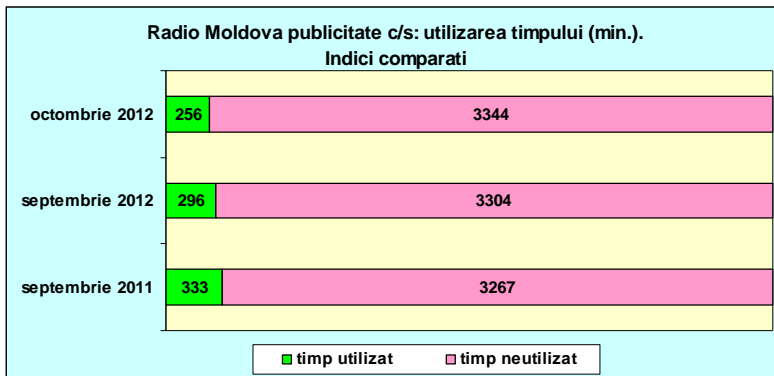
**Diagrama 11**



Conform legislației în vigoare, la radio, orele de maximă audiență sunt considerate cele cuprinse între 6.00-13.00 și 17.00-20.00 zilnic ori, altfel spus, 10 ore pe zi. Volumul maxim de publicitate comercială/socială permis într-o oră este de 12 minute. Prin urmare, Radio Moldova putea utiliza lunar pentru difuzarea publicității comerciale/sociale, cumulată, 3600 de minute. A utilizat, însă, în luna

septembrie 2011 333 de minute, ceea ce constituie 9 la sută din volumul permis de legislație; în luna septembrie 2012 – 296 minute, ceea ce constituie 8%; iar în luna octombrie 2012 – 256 minute, ceea ce constituie, respectiv, 7% (vezi Diagrama 12).

### Diagrama 12



### Concluzii și recomandări

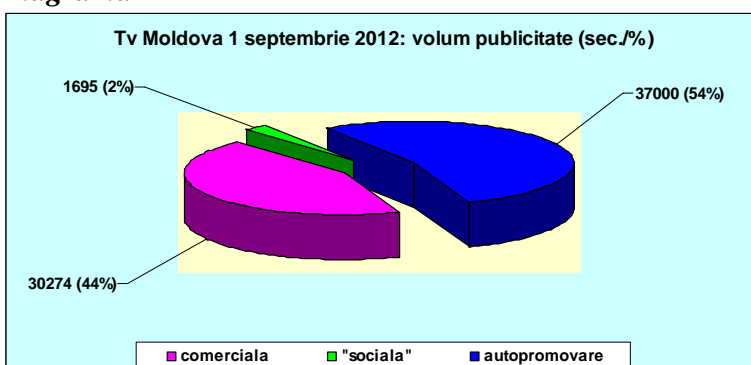
- În perioada septembrie - octombrie 2012 Radio Moldova a difuzat publicitate comercială/socială cu respectarea normelor juridice.
- Publicitatea comercială/socială la Radio Moldova a cuprins un volum de timp neînsemnat, puțin mai redus decât în perioada precedentă de monitorizare (septembrie 2011).
- În perioada de referință numărul furnizorilor de publicitate la Radio Moldova, în medie pe lună, a fost mai mare decât în perioada anterioară de monitorizare..
- Ca și în septembrie 2011, volumul de timp legal permis pentru plasarea publicității a fost utilizat în mică măsură, fapt ce denotă necesitatea de a dinamiza activitatea subdiviziunii responsabile de atragerea publicității.
- Ca volum cumulată de timp, publicitatea, în special cea comercială, a fost repartizată pe zile neuniform, la fel precum în perioada precedentă de monitorizare.

## II. Tv Moldova 1

În perioada septembrie – octombrie 2012 au fost monitorizate spoturile de publicitate comercială, socială și de autopromovare difuzate de postul Tv Moldova 1. În același timp, a fost întreprinsă o analiză comparată a datelor monitorizării în cauză cu datele monitorizării precedente a publicității la Tv Moldova 1 – septembrie 2011.

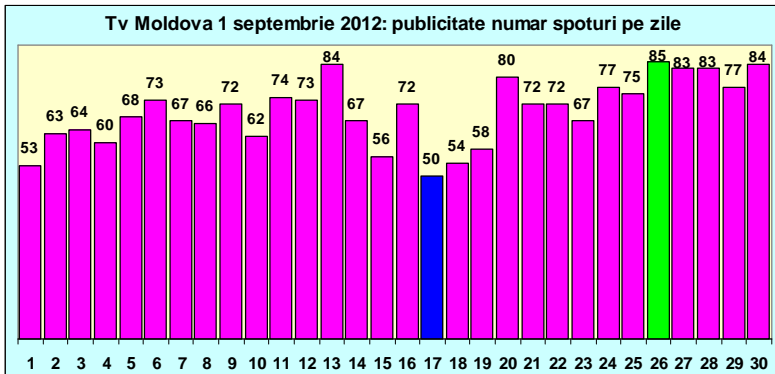
**2.1.** În luna septembrie la Tv Moldova 1 au fost monitorizate în total 2091 de spoturi publicitare, inclusiv spoturi de publicitate comercială, socială și de autopromovare a produselor informaționale proprii. Pe parcursul lunii toate tipurile de publicitate puse pe post au cumulată puțin mai mult de 19 ore sau, în medie, 38 de minute pe zi. Volumul publicității comerciale a constituit 8,4 ore sau, în medie, 17 minute pe zi; cel al publicității sociale – 0,5 ore (1 min. pe zi); iar volumul publicității de autopromovare – 10, 2 ore (sau, în medie, 20 min. pe zi). Procentual, lucrurile se prezintă în felul următor: publicitatea comercială constituie 44% din volumul total, publicitatea de autopromovare – 54%, iar cea socială – 2% (vezi Diagrama 1).

### Diagrama 1



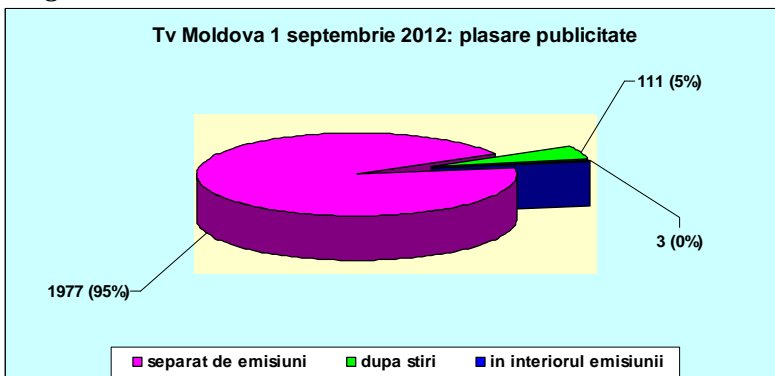
În medie pe zi, în luna septembrie 2012, în prime time, la Tv Moldova 1 au fost difuzate 70 de spoturi publicitare de toate tipurile cu o durată cumulată de 16,3 minute. În 14 zile din cele 30 ale lunii numărul spoturilor publicitare a constituit mai puțin de 70. Cele mai puține, ca număr, spoturi publicitare au fost difuzate pe 17 septembrie – 50; pe 1, 18 și 19 septembrie – câte 53, 54 și 58 spoturi respectiv. Cele mai multe spoturi, ca număr, au fost difuzate pe 26 septembrie (85 de spoturi), 13 și 30 septembrie (câte 84 de spoturi) (vezi Diagrama 2).

**Diagrama 2**



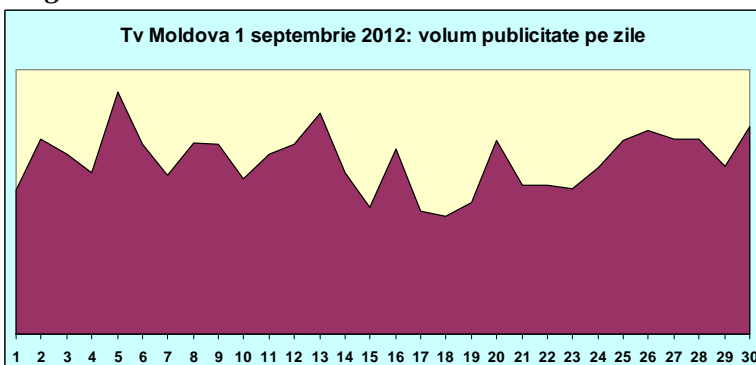
Majoritatea absolută a spoturilor publicitare au fost plasate separat de emisiuni – 1977 (95%); după știri au fost plasate 111 (5%) spoturi publicitare, iar în interiorul emisiunii - un număr infimezimal (3), ceea ce echivalează cu ceva mai mult de 0% (vezi Diagrama 3). Aproape în toate cazurile spoturile publicitare la Tv Moldova 1 au fost difuzate în luna de referință cu ginglu, în blocuri separate.

**Diagrama 3**



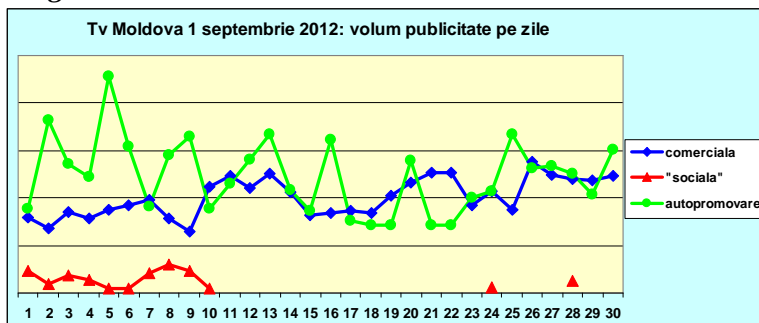
Ca volum cumulată de timp, publicitatea a fost repartizată pe zile neuniform. Ne referim, mai ales, la publicitatea comercială, care pe data de 9, 15, 16, 17 și 18 septembrie a ocupat un spațiu neînsemnat, precum și la publicitatea de autopromovare, care pe data de 17, 18, 19, 21 și 22 septembrie a ocupat un spațiu la fel de insignifiant (vezi Diagramele 4 și 5).

**Diagrama 4**



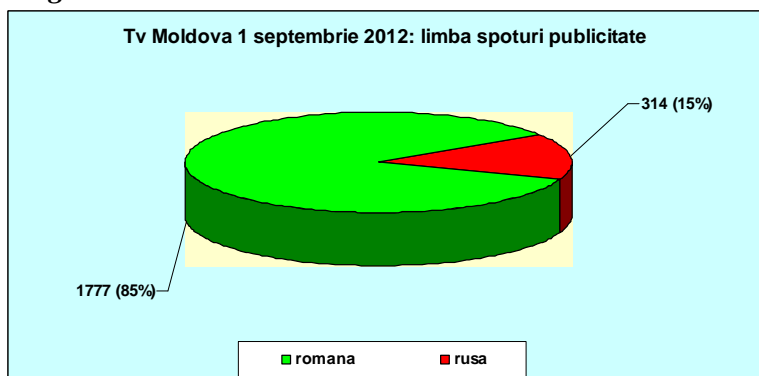


**Diagrama 5**



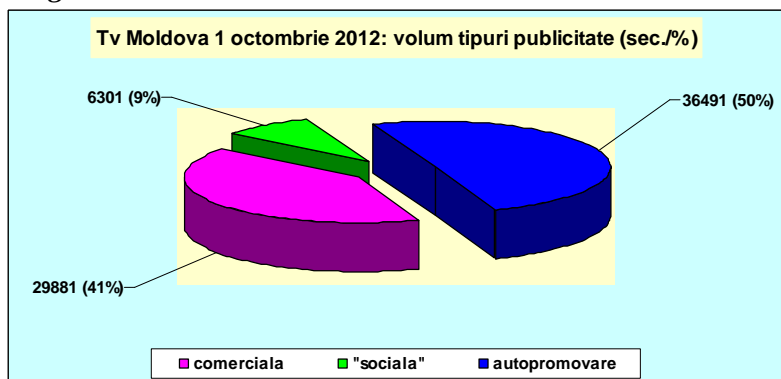
Datele monitorizării arată că majoritatea spoturilor publicitare au fost difuzate, în perioada de referință, în limba română – 85%, iar 15% din numărul total – în limba rusă (vezi Diagrama 6).

**Diagrama 6**



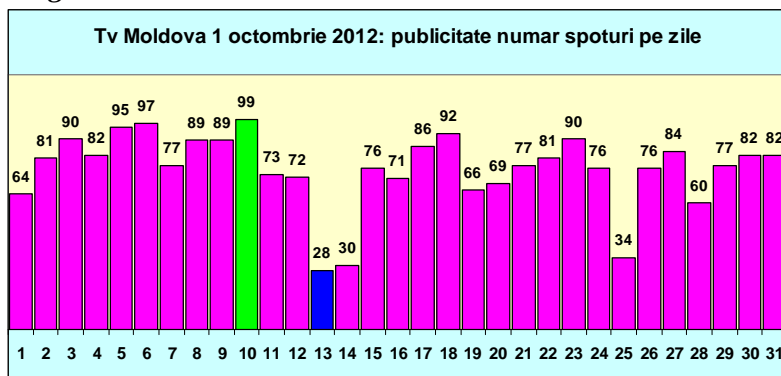
**2.2.** În luna octombrie 2012 la Tv Moldova 1 au fost monitorizate în total 2345 de spoturi publicitare, inclusiv spoturi de publicitate comercială, socială și de autopromovare a produselor informaționale proprii. Pe parcursul întregii luni toate tipurile de publicitate puse pe post au cumulat în total 20,2 ore sau, în medie, 39 de minute pe zi. Volumul publicității comerciale a constituit 8,3 ore sau, în medie, 16 minute pe zi; cel al publicității sociale – 1,8 ore (în medie - 3,5 min. pe zi); iar volumul publicității de autopromovare – 10,1 ore (sau, în medie, 19,5 min. pe zi). Procentual, lucrurile se prezintă în felul următor: publicitatea comercială constituie 41% din volumul total, publicitatea de autopromovare – 50%, iar cea socială – 9% ( vezi Diagrama 7). Constatăm că, în comparație cu luna precedentă, volumul total de publicitate difuzată a crescut (de la 19 ore la 20,2 ore), de asemenea a sporit volumul publicității sociale (de la 2% la 9%).

**Diagrama 7**



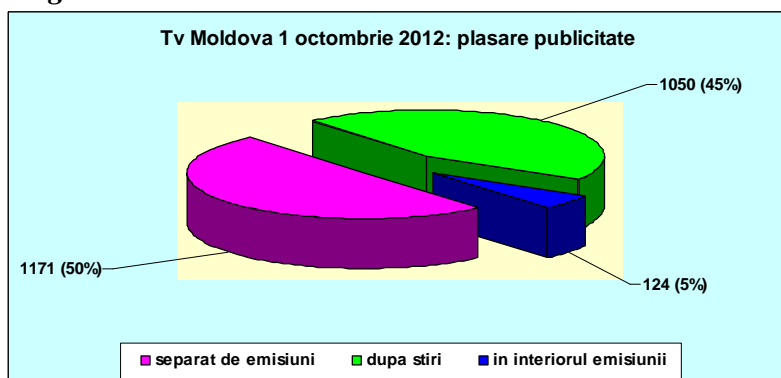
În medie pe zi, în luna octombrie 2012, în prime time, la Tv Moldova 1 au fost difuzate 76 de spoturi publicitare de toate tipurile (cu 6 mai mult decât în luna septembrie) cu o durată cumulată de 17,3 minute. În 7 zile din cele 31 ale lunii numărul spoturilor publicitare a constituit mai puțin de 70. Cele mai puține, ca număr, spoturi publicitare au fost difuzate pe 13 octombrie – 28, pe 14 și 25 octombrie – 30 și, respectiv, 34 de spoturi. Cele mai multe spoturi, ca număr, au fost difuzate pe data de 10 (99 de spoturi), 6 (97 de spoturi), 5 (95 de spoturi) și 18 octombrie (92 de spoturi) (vezi Diagrama 8). Prin urmare, e de semnalat un mare decalaj în ceea ce privește repartizarea spoturilor publicitare pe zile.

**Diagrama 8**



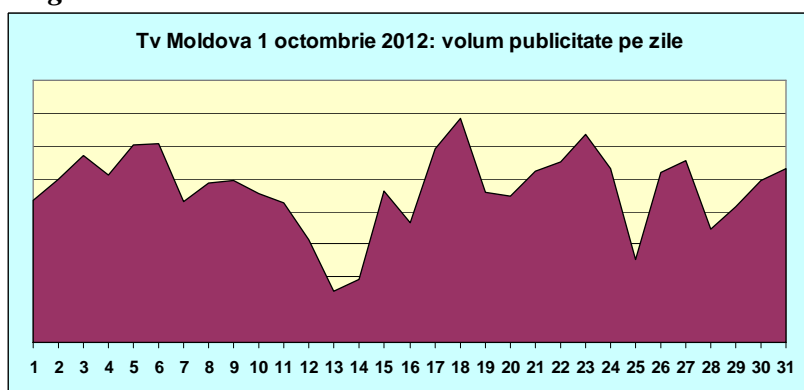
În luna de referință exact jumătate din numărul spoturilor publicitare au fost plasate separat de emisiuni – 1171 (50%); după știri au fost plasate 1050 de spoturi publicitare (45%), iar în interiorul emisiunii - 124 sau 5% (vezi Diagrama 9). Observăm că, în comparație cu luna anterioară, raportul numeric al plasării spoturilor publicitare s-a schimbat simțitor.

**Diagrama 9**

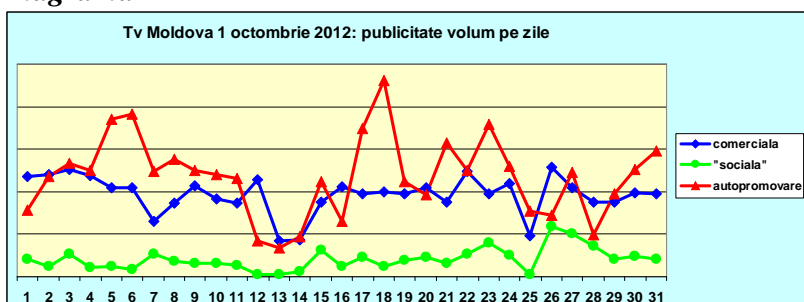


Ca volum cumulat de timp, publicitatea a fost repartizată pe zile neuniform. Ne referim, în special, la publicitatea de autopromovare unde decalajul, în acest sens, este unul evident (vezi Diagramele 10 și 11).

**Diagrama 10**

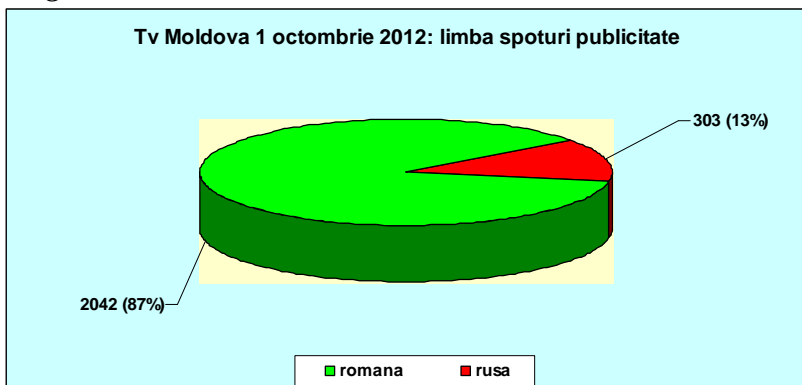


**Diagrama 11**



Datele monitorizării denotă faptul că, la fel ca și în luna septembrie, majoritatea spoturilor publicitare au fost difuzate în limba română – 87%, iar 13% - respectiv în limba rusă (vezi Diagrama 12).

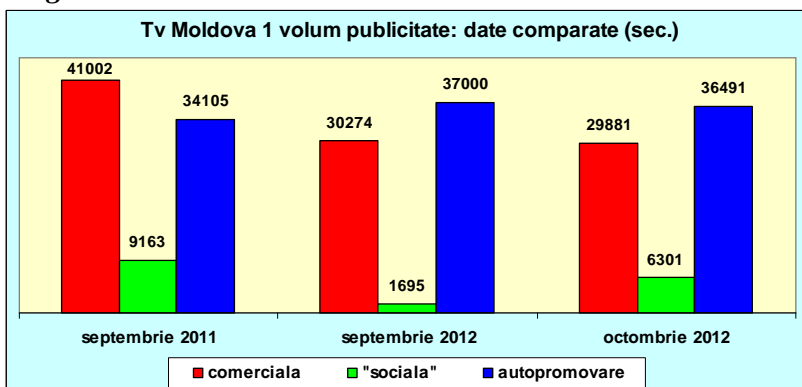
**Diagrama 12**



De remarcat este că în perioada septembrie – octombrie 2012 la Tv Moldova 1 au plasat publicitate comercială/socială peste 70 de furnizori de publicitate, inclusiv 3 bănci.

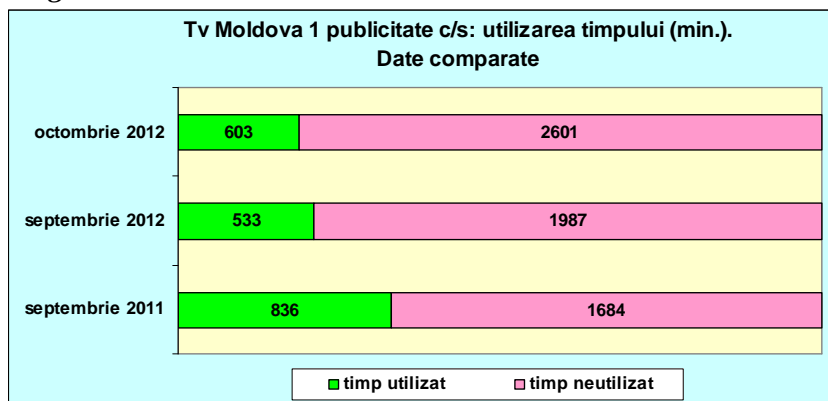
**2.3.** În comparație cu perioada precedentă de monitorizare a publicității la Tv Moldova 1 – septembrie 2011 – volumul total de publicitate difuzată în perioada septembrie – octombrie 2012 s-a redus cu 3,8 ore (septembrie 2012 – 19 ore; octombrie 2012 – 20,2 ore; septembrie 2011 - 23,4 ore). Din volumul total de timp acordat publicității în luna septembrie 2011 spoturilor de publicitate comercială și socială le-au revenit 50165 sec. (sau 836 min.); în luna septembrie 2012 – 31969 sec. (sau 533 min.); în luna octombrie 2012 – 36182 sec. (sau 603 min.). Observăm că volumul publicității comerciale în perioada septembrie – octombrie 2012 (în medie- 30007 sec. per lună/ 500 min.) a scăzut vizibil față de septembrie 2011 (41002 sec./683 min.); de asemenea, a scăzut și volumul publicității sociale: în perioada septembrie – octombrie 2012 acesta a constituit 3998 sec. (66 min.) în medie pe lună, pe când în luna septembrie 2011 - 9163 sec. (152 min.) (vezi Diagrama 13).

**Diagrama 13**



Potrivit legislației audiovizuale, orele de maximă audiență la tv le constituie cele din intervalul 06.00-09.00; 19.00-23.00, deci 7 ore pe zi. Legislația cu privire la publicitate permite a plasa în fiecare oră 12 minute. Altfel spus, Tv Moldova 1 putea utiliza legal, în luna septembrie 2011, 2520 de minute rezervate publicității. În realitate, acest spațiu a fost explorat în proporție de 1/2. Într-o măsură considerabil mai mică a fost explorat spațiul rezervat publicității în perioada recent monitorizată: septembrie – octombrie 2012 (mai puțin de 1/4) (vezi Diagrama 14).

**Diagrama 14**



**Concluzii și recomandări:**

- În perioada monitorizată – septembrie/octombrie 2012 - Tv Moldova 1 a contractat publicitate comercială și socială de la un număr impunător de furnizori.
- Volumul total de publicitate difuzată în lunile monitorizate constituie 19,6 ore în medie per lună, ceea ce este cu 3,8 ore mai puțin decât în perioada precedentă de monitorizare – septembrie 2011 și cu 22,4 ore mai puțin decât plafonul legal admis.
- În comparație cu septembrie 2011 a scăzut vizibil volumul publicității comerciale și sociale difuzate.
- Ca volum cumulată de timp pe zile, publicitatea a fost repartizată în numeroase rânduri neuniform.
- În majoritatea absolută a cazurilor Tv Moldova 1 a difuzat publicitatea cu respectarea normelor legale.
- Spațiul legal permis pentru publicitatea comercială/socială a fost explorat în lunile monitorizate într-o măsură destul de mică (în proporție de mai puțin de 1/4). Acest fapt sugerează necesitatea de a valorifica rezervele prin eficientizarea activității subdiviziunii responsabile de atragere a publicității.
- Valorificarea insuficientă a timpului legal permis pentru difuzarea publicității nu poate contribui semnificativ la diversificarea surselor de finanțare și, implicit, la fortificarea independenței IPNA Compania "Teleradio-Moldova".