

659.13/16:347.77(478)

EVOLUȚIA PIETEI DE PUBLICITATE DIN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM
grigoras-maria@mail.ru*

Piața publicității autohtone este destul de fragmentată, dar cu un bogat potențial de creștere rapidă. De aceea, ea a și atras atenția operatorilor proveniți prin intermediul acestei filiere. Totuși, există niște impedimente legislative, care retardează elaborarea strategiilor de durată ale acestui domeniu.

Realizarea acestui studiu a implicat folosirea unor metode calitative, analiza secundară a documentelor oficiale relevante. Analiza de tip desk-research (analiză non-exhaustivă) a cuprins: legislația din domeniul mass-media, statistici oficiale ce țin de mass-media, grila de programe pentru televiziuni, structura site-urilor/portalurilor.

***Cuvinte-cheie:** piața publicității autohtone; analiză SWOT; canal media; monitorizare; audit; rating; publicitate outdoor; rețele de socializare.*

JEL: L81, L82, M31, M37, M38.

Introducere

În Republica Moldova, plasarea publicității este reglementată de Codul audiovizualului (Capitolul III), Convenția Europeană cu privire la Televiziunea Transfrontalieră, Legea cu privire la publicitate nr. 1227 din 27.06.97 (publicată în Monitorul Oficial nr. 067 din 16.10.97) și deciziile normative ale CCA: Decizia CCA nr. 141 din 18.10.2011 „Cu privire la condițiile de sponsorizare a emisiunilor pe teme politice și a programelor de știri și corespunderea acestora cu prevederile actelor legislative în vigoare”; Decizia CCA nr.133 din 23.12.2009 „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor alcoolice în serviciile de programe radio și TV”; Decizia CCA nr.13 din 11.02.2010 „Cu privire la difuzarea spoturilor publicitare ale produselor far-

659.13/16:347.77(478)

EVOLUTION OF THE ADVERTISING MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

*Assoc. Prof., PhD Maria GRIGORAS, SAUM
grigoras-maria@mail.ru*

The domestic advertising market is fairly fragmented, but with a rapid growth potential. That is why it drew the attention of the operators in this branch. However, there are some legislative impediments that delay the development of long-term strategies for this sector.

This study involved the use of qualitative methods, the secondary analysis of the relevant official documents. The desk-research analysis (non-exhaustive analysis) included: mass-media legislation, official media statistics, television grid, site/portal structure.

***Key words:** Domestic advertising market; the SWOT analysis; media channel; monitoring; audit; rating; outdoor advertising; social networks.*

JEL: L81, L82, M31, M37, M38.

Introduction

Advertising is regulated in the Republic of Moldova by the Audiovisual Code (Chapter III), the European Convention on Trans frontier Television, the Law on Advertising no. 1227 of 27.06.97 (published in the Official Gazette no.67 of 16.10.97) and by the normative decisions of the Audiovisual Coordination Council (ACC): the ACC Decision no. 141 of 18.10.2011, “On the conditions of sponsorship of political issues and news programs and their compliance with the provisions of the legislative acts in force”; the ACC decision no.133 of 23.12.2009, “On the distribution of advertising spots of alcoholic products in radio and TV programs”; the ACC decision no. 13 of February 11, 2010, “On the broadcasting of advertising spots of pharmaceuticals in radio and TV programs”. Law no. 165 of 11.07.2012 made amendments and

maceutice în cadrul serviciilor de programe radio și TV”. Prin Legea nr. 165 din 11.07.2012 au fost operate modificări și completări la Codul audiovizualului al Republicii Moldova nr. 260-XVI din 27 iulie 2006, care conține norme juridice noi cu referire la plasarea de produse, ca o formă de publicitate.

În ultimii 15 ani, Legea cu privire la publicitate, adoptată în 1997, a fost amendată de 13 ori, fapt ce impune crearea unui nou proiect de lege, care ar ghida piața publicitară. Devine imperioasă necesitatea ca această piață să fie monitorizată de organe competente și abilitate, să se efectueze un audit și să se cuantifice cota de piață a fiecărui canal media, precum și să se asigure concurența loială și transparența în sponsorizarea și în orientarea veniturilor canalelor media.

Cu toate acestea, radiodifuzorii săvârșesc abateri sau percep eronat anumite detalii ale plasării publicității. Astfel, potrivit „Raportului cu privire la activitatea C.C.A. din Republica Moldova în anul 2017” [18], toate cele 23 de posturi de televiziune monitorizate au încălcat flagrant normele de difuzare a publicității.

Cea mai gravă situație atestată vizează perceperea eronată a noțiunii de plasare de produs în cadrul programelor audiovizuale. Abateri au fost constatate și la nedelimitarea spoturilor publicitare prin semnale optice și acustice față de alte părți ale serviciului de programe, depășirea duratei de difuzare a publicității pe parcursul unei ore de emisie prevăzută de Codul audiovizualului, inserarea, în serviciile de programe, a publicității mascate și a teleshopping-ului, sponsorizarea programelor de știri, difuzarea anunțurilor promoționale și a concursurilor care conțin referiri la numele sau la marca unei băuturi alcoolice; neacoperirea publicității retranslată din alt stat etc.

Metode aplicate

În scopul realizării acestui studiu, am recurs la analiza literaturii de specialitate, deducție și inducție, indicatorii seriei cronologice, mărimile medii de structură (media aritmetică glisantă) etc., iar baza experimentală a cercetării au constituit-o canalele media existente în cadrul pieței de publicitate (TV, presa scrisă, publicitatea exterioară, Internetul,

aditions to the Audiovisual Code of the Republic of Moldova no. 260-XVI of 27 July 2006, which contains new legal rules on product placement as a form of advertising.

In the last 15 years, the Law on Advertising, adopted in 1997 has been amended 13 times; this fact requires the creation of a new draft law that would regulate the advertising market. This market should be monitored by competent bodies, audit should be carried out and the market share of each media channel should be quantified. Fair competition and transparency in sponsorship and media channels revenue should be also ensured.

However, the broadcasters misinterpret certain elements of advertising. Thus, according to the “Report on the A.C.C. activity in the Republic of Moldova in 2017” [18], all 23 monitored television stations have flagrantly violated the rules for advertising broadcasting.

The worst attested situation is the misinterpretation of the notion of product placement within audiovisual programs. Deviations were also confirmed in the non-delimitation of advertising spots through optical and acoustic signals to other parts of the program service, in exceeding the broadcasting duration within one broadcasting hour provided by the Audiovisual Code, the insertion of masked ads and teleshopping in the program services, sponsorship of news programs, broadcasting of promotional announcements and competitions containing references to the name or trademark of an alcoholic beverage; not retrieving retranslated advertising from another state, etc.

Applied methods

In order to achieve the aim of the present research, we analyzed the specialized literature; we used the deduction and the induction methods, the chronological series indicators, the average sizes of the structure (sliding arithmetic mean), etc., while the experimental basis of the research was constituted by the existing media channels in the advertising market (TV, print, outdoor advertising, the Internet, radio, cinema) and by the operators specific to each channel (television stations, radio frequencies, publications and their circulation, external advertisers, etc.).

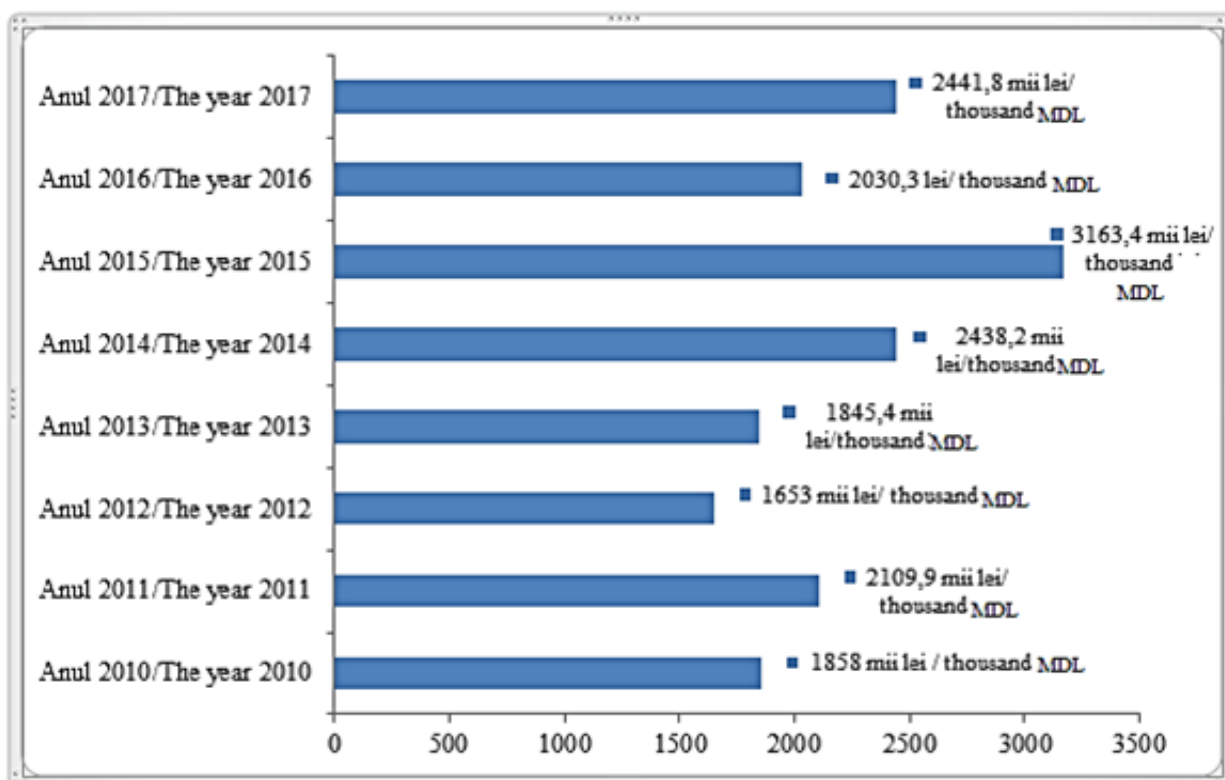
radioul, cinematograful), apoi operatorii specifici fiecărui canal (posturile de televiziune, frecvențele radio, publicațiile și tirajele acestora, furnizorii de publicitate exterioară etc.).

Rezultate și discuții

Pornind de la alocările anuale în Fondul de Susținere a radiodifuzorilor [14], [15], [16], [17], [18], care, conform legislației, este completat prin contribuția de 1% din cifra de afaceri a fiecărui radiodifuzor, putem determina valoarea pieței de publicitate audiovizuală în Republica Moldova (figura 1).

Results and discussions

Starting with the annual allocations to the Broadcasting Support Fund [14], [15], [16], [17], [18] which, according to the legislation, is complemented by the contribution of 1% of the turnover of each broadcaster, we can determine the value of the audiovisual advertising market in the Republic of Moldova (figure 1).



**Figura 1. Dinamica valorii pieței de publicitate audiovizuală între anii 2010-2017/
Figure 1. The dynamics of the audiovisual advertising market between 2010 and 2017**

Sursa / Source: [14], [15], [16], [17], [18]

Din figura de mai sus, se poate conchide că piața de publicitate audiovizuală se configurează la o capacitate medie de 2419,34 mii lei (calculul autorului pe baza mediei aritmetice glisante). Această inconstanță a pieței de publicitate audiovizuală este cauzată și de micșorarea numărului de radiodifuzori (tabelul 1).

From the above figure, it can be concluded that the audiovisual advertising market is configured at an average capacity of MDL 2419.34 thousand (the author's calculations based on the sliding arithmetic mean). This inconsistency of the audiovisual advertising market is also caused by the decrease in the number of broadcasters (table 1).

Tabelul 1/ Table 1

**Dinamica dezvoltării pieței audiovizuale a Republicii Moldova în ultimii 21 de ani
(anii 1997-2017) / The dynamics of the audiovisual market development
of the Republic of Moldova in the last 21 years (years 1997-2017)**

Anii / Years	Numărul de radiodifuzori/ Number of broadcasters	Anii / Years	Numărul de radiodifuzori/ Number of broadcasters
1997	35	2008	265
1998	79	2009	274
1999	88	2010	280
2000	112	2011	261
2001	127	2012	252
2002	140	2013	234
2003	154	2014	218
2004	207	2015	207
2005	211	2016	211
2006	245	2017	183
2007	267	01.01.2018	183

Sursa/ Source: [18]

Se observă, cu mici excepții (anul 2008), că începând din anul 1997 și până în anul 2010, numărul radiodifuzorilor crește, iar începând cu 2011 și până în 2018 se înregistrează o scădere a acestora pe piața audiovizuală.

Agențiile de publicitate lucrează, practic, cu toate genurile mass-media, dar cel mai activ cu televiziunea și media online. Piața de publicitate în mass-media a fost, în anul 2016, dominată de posturile de televiziune, care au atras 55% din totalul reclamelor (259,2 milioane lei) față de România, unde cota televiziunilor din piața publicității în mass-media a fost de 64%, Ucraina – 44,7% și Federația Rusă – 45,7%.

Tot în această perioadă, principalii distribuitori de reclamă în domeniul audiovizualului au fost companiile:

- Casa Media, care a vândut publicitate pentru: „TV Prime”, „TV Canal 2”, „TV 4”, „TV Canal 3”, „Ren TV”, „TV Publika”, cu o pondere de 50% din piața publicitară;
- Alkasar, care a vândut publicitate pentru: „TV 7”, „TNT Bravo”, „STS” și „NTV” – cu o cotă de piață de 21%;
- Nova TV, care a vândut publicitate pentru: „RTR”, „Super TV”, „Ru TV” – cu o cotă de piață de 15%;

We can see, with few exceptions (2008), that the number of broadcasters increases from 1997 until 2010 and from 2011 until 2018 there is a decrease in broadcasters.

Advertising agencies work practically with all kinds of media, but most actively they deal with television and online media. The advertising market in media domain was dominated by television stations in 2016 that attracted 55% of total advertising (MDL 259.2 million) comparing to Romania, where the share of televisions in the media advertising market was 64%, Ukraine – 44.7% and the Russian Federation – 45.7%.

During this period, the main distributors of advertising in the audiovisual field were the following companies:

- Casa Media which was selling advertising for: “TV Prime”, “TV Channel 2”, “TV 4”, “TV Channel 3”, “Ren TV”, “TV Publika” with 50% share of the advertising market;
- Alkasar was selling advertising for: “TV 7”, “TNT Bravo”, “STS” and “NTV” – with a market share of 21%;
- Nova TV was selling advertising for: “RTR”, “Super TV”, “Ru TV” – with a market share of 15%;

- Celelalte companii active au cuprins un segment de 14% („TV Moldova 1”, „PRO TV”, „Realitatea TV” și „TV Acasă”).

În anul 2016, 5 canale de televiziune: „Prime TV”, „RTR”, „TV 7”, „TV Moldova 1” și „TV Canal 2”, cu o audiență cumulată de 44%, au înregistrat 58% din publicitate. Alte 11 televiziuni, cu o audiență cumulată de 22%, au valorificat 42% din piața de publicitate. Pornind de la faptul că piața de publicitate în Republica Moldova a constituit 0,3% din PIB, în acel moment, adică 22,3 milioane euro (465,3 milioane lei), rezultă că cele cinci televiziuni au înșușit 12,93 milioane de euro, iar restul de 9,37 milioane de euro au fost înșușite de celelalte 11 televiziuni.

Actualmente, în Republica Moldova, există 4 case de publicitate:

- Casa Media („TV Prime”, „TV Canal 2”, „TV Canal 3”, „Ren TV”, „TV Publika”, „CTC-Mega”, „Familia Domashny”, „N4”, „Ren-Moldova”);
- Exclusive Sales House („Exclusive TV”, „Accent-TV”, „NTV-Moldova”);
- Nova TV („RTR-Moldova” și portaluri online);
- PRO Digital („PRO TV”, „Acasă în Moldova”).

Piața TV, în ultimii doi ani, variază între 14-15 milioane de euro, dintre care 25% rămân în agențiile de publicitate, iar restul (75%) se duc către televiziunile aferente Casei Media și Nova TV [7].

În ceea ce ține de **mass-media online**, în anul 2016, cea mai mare parte din reclamă a fost direcționată către site-urile de știri și divertisment (de exemplu: „protv.md”, „perfecte.md”), rețele sociale („ok.ru”) și anunțuri comerciale („999.md”), principalul criteriu la alegerea platformei pentru plasarea reclamei fiind numărul de accesări. În mediul online, cea mai multă publicitate s-a vândut în anul 2015. Liderii mass-media online au fost: Media Contact, cu o cotă de piață de 61,8%; Number, cu o cotă de 35,89%; Alkasar – 13,8%; Pro Digital – 16,65%.

Creșterea ponderii acestui canal, în piața publicității a Republicii Moldova, s-a datorat și faptului că rata de penetrare a Internetului a constituit 71%, în comparație cu Ucraina unde

- The other active companies comprised a 14% segment (“TV Moldova 1”, “PRO TV”, “Realitatea TV” and “TV Acasa”).

In 2016, five TV channels: “Prime TV”, “RTR”, “TV 7”, “TV Moldova 1” and “TV Channel 2” with a cumulative audience of 44% accounted for 58% of the advertising. Another 11 televisions, with a cumulative audience of 22%, used 42% of the advertising market. Considering that the advertising market in the Republic of Moldova constituted 0.3% of GDP, at that time, i.e. EUR 22,3 million (MDL 465,3 million), it results that the five televisions got EUR 12,93 million, while the remaining EUR 9,37 million were received by the other 11 broadcasters.

Currently, there are 4 advertising agencies in the Republic of Moldova:

- Casa Media (“TV Prime”, “TV Channel 2”, “TV Channel 3”, “Ren TV”, “TV Publika”, “CTC-Mega”, “Familia Domashny”, “N4”, “Ren-Moldova”);
- Exclusive Sales House (“Exclusive TV”, “Accent-TV”, “NTV-Moldova”);
- Nova TV (“RTR-Moldova” and on-line portals);
- PRO Digital (“PRO TV”, “Acasa in Moldova”).

In the last two years the TV market varies between EUR 14-15 million, of which 25% remain in advertising agencies and the rest (75%) go to the televisions of Casa Media and Nova TV [7].

As to **online media**, in 2016 it was mostly directed to news and entertainment sites (e.g. “protv.md”, “perfecte.md”), to social networks (“Ok.ru”) and commercial ads (“999.md”). The main criterion in choosing the platform for placing the ad was the number of visits. In the on-line environment, most advertising was sold in 2015. The online media leaders were: Media Contact, with a market share of 61,8%; Number, with a 35,89% share; Alkasar – 13,8%; Pro Digital – 16,65%.

The increase in the share of this channel in the advertising market of the Republic of Moldova was also due to the fact that the Internet penetration rate was 71% compared to Ukraine where this indicator

acest indicator era de 43%, România – 56%, Rusia – 70,5%, Estonia – 84,2%.

Publicitatea ce ține de **radio și de presa scrisă** este în scădere. De exemplu, la radio publicitatea s-a diminuat de la 1 milion de euro în anul 2010, la 0,6 milioane euro în 2015, iar în 2016, ea a constituit doar 0,56 milioane euro.

În anul 2015, numărul de spoturi publicitare s-a diminuat cu 17% față de 2014, constituind circa 400 de mii de lei, dintre care 1/4 au fost acoperite de cei mai mari 15 furnizori de publicitate. Chiar și marii furnizori de publicitate și-au redus bugetele pentru radio. De exemplu, „Orange”, de pe poziția a treia, în anul 2014, s-a clasat pe poziția a 6-a în anul 2015.

La capitolul publicitate în **presa scrisă**, putem remarca că bugetele pentru acest canal s-au diminuat de la 3,6 milioane euro, în anul 2010, la 2,5 milioane euro, în anii 2012-2013, apoi ajungând la 1,2 milioane euro, în anul 2016.

Publicitatea outdoor (exterioară) a înregistrat următoarea dinamică a bugetelor de la 6,1 milioane euro, în 2010, la 4,9 milioane euro, în 2011. Apoi, în 2015, a constituit 5,18 milioane euro, iar în anul 2016, a ajuns la 4,75 milioane euro. Publicitatea este plasată pe 15 tipuri de suprafețe, inclusiv billboard-uri, LED-uri, panouri, publicitate în stațiile de transport public, console.

În municipiul Chișinău, în anul 2015, figurau 6529 de construcții pentru amplasarea publicității outdoor. Pe acest segment al pieței de publicitate, operează peste 20 de agenți economici, printre care menționăm: „EpaMedia” (20% din cota de piață), „Standart” (12%), „Valoinform” (8%), „Artprint” cu 7% din cota de piață și „Cebacot” cu 5%, „Casalot” și „Aquarelle” (a câte 4% fiecare), „Neorama”, „Moldpresa” și „Panonimedia” a câte 3% fiecare.

În anul 2016, pe piața de publicitate outdoor din Chișinău, operau 159 de companii, dintre care 111 dețineau panouri proprii. Potrivit Asociației Agențiilor de publicitate [13], la sfârșitul anului 2014, în Chișinău, au fost instalate 2019 panouri, iar la sfârșitul anului 2015 – 1862 de panouri. Astfel, volumul tranzacțiilor pe piața publicității outdoor este de

was 43%, Romania – 56%, Russia – 70,5%, Estonia – 84,2%.

The radio and print media advertising is decreasing. For example, radio, advertising fell from EUR 1 million in 2010 to EUR 0,6 million in 2015, and in 2016 it amounted to EUR 0,56 million.

In 2015, the number of advertising spots diminished by 17% compared to 2014, amounting to about EUR 400 thousand, of which 1/4 were covered by the top 15 advertising providers. Even major advertising providers lowered their budgets for the radio. For example, “Orange” from the 3rd position in 2014 ranked the 6th in 2015.

As for the **advertising in print media**, we can note that the budgets for this domain decreased from EUR 3,6 million in 2010 to EUR 2,5 million in 2012-2013, then to EUR 1,2 million in 2016.

For **the outdoor advertising**, the following budget dynamics was recorded: from EUR 6,1 million in 2010 to EUR 4,9 million in 2011. Later, in 2015, it constituted EUR 5,18 million and in 2016 it reached EUR 4,75 million. Advertising is placed on 15 types of surfaces, including billboards, LEDs, billboards, advertising in public transport stations, consoles.

In Chisinau (in 2015), there were 6529 constructions for outdoor advertising. More than 20 economic agents operate on this segment of the market, including: “EpaMedia” (20% of the market share), “Standart” (12%), “Valoinform” (8%), “Artprint” 7% of the market share, “Cebacot” (5%), “Casalot” and “Aquarelle” (4% each), “Neorama”, “Moldpresa” and “Panonimedia” (3% each).

In 2016, 159 companies were operating on the outdoor advertising market in Chisinau, 111 of which had their own boards. According to the Association of Advertising Agencies [13], 2019 boards were installed in Chisinau at the end of 2014, and at the end of 2015 – 1862 boards. Thus, the volume of transactions on the outdoor advertising market is EUR 110 million per year and together with the boards it constitutes 6,5 thousand units.

In these years, the largest areas were occupied by: advertising in communications,

110 milioane lei pe an, totalizând împreună cu panourile un număr de 6,5 mii de unități.

În acești ani, cele mai mari suprafețe le-au ocupat: publicitatea la comunicații, alimente, construcții, servicii și menaje cu caracter social.

Publicitatea exterioară constituie cel mai popular tip de publicitate datorită accesibilității sale și a posibilității de a contracta cu un număr mare de potențiali clienți. Publicitatea outdoor dispune de o diversitate de tehnici de expunere, precum panourile publicitare instalate la intrările în orașe pe zone strategice ale drumurilor naționale, la intersecții; publicitatea pe panourile de fațadă; lightbox-uri, construcții metalice și/sau din plastic; publicitatea prin intermediul mijloacelor de transport etc.

Regulamentul provizoriu privind autorizarea și amplasarea dispozitivelor de publicitate din 2007 [19] interzice *amplasarea publicității exterioare sub orice formă în zona ce include următoarele teritorii și obiective ale municipiului Chișinău: Piața Marii Adunări Naționale, clădirile Parlamentului și Președinției cu teritoriul adiacent, ansamblurile și monumentele de arhitectură și cultură, inclusiv teritoriile aflate în imediata apropiere, teritoriile alăturate nemijlocit monumentelor, construcțiilor de cult, Grădina publică Ștefan cel Mare și Sfânt, Parcul Catedralei „Nașterea Maicii Domnului”*.

Deși majoritatea acestor obiective se află în centrul istoric al orașului, nici Regulamentul și nici Legea din 1997 nu prevăd norme de restricționare a amplasării publicității exterioare în întreg centrul istoric (cuprins în perimetrul str. A. Mateevici, str. Albișoara, str. Ismail, bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt, str. Ciuflea, str. L. Tolstoi, str. Pan Halippa). Prin urmare, deși aceste teritorii și obiective sunt scutite de amplasarea publicității, toate celelalte edificii cuprinse între ele rămân a fi disponibile publicității exterioare.

Iar densitatea panourilor și diversitatea acestora atrag critici din partea societății, ceea ce se soldează cu un impact negativ asupra acestei forme a pieței de publicitate. Astfel, potrivit Centrului de investigații jurnalistice [10], în perioada 2012-2016, au fost demonstrate 375 de panouri, iar la 20.10.2017, s-a emis

food, construction, social services and households.

Outdoor advertising is the most popular type of advertising because of its affordability and the possibility of contracting with a large number of potential customers. Outdoor advertising has a variety of exposure techniques: billboards, installed at city entrances on strategic national roads, at the crossroads; advertising on front boards; lightboxes, metal and/or plastic constructions; advertising by means of transport, etc.

The Provisional Regulation on the Authorization and Placement of Advertising Devices of 2007 [19] prohibits the *placement of outdoor advertising in any form in the area that includes the following territories and objects of the Chisinau municipality: the National Square, the Houses of Parliament and the Presidency with the adjacent territory, and the monuments of architecture and culture, including the territories in the close neighbourhood, the territories adjacent to the monuments, the worship constructions, the Ștefan cel Mare Public Garden, the “Nașterea Maicii Domnului” Cathedral Park.*

Although most of these places and buildings are in the historical center of the city, neither the Regulations nor the 1997 Act provide for rules restricting the location of outdoor advertising throughout the historical center (included in the area of A. Mateevici, Albișoara Street, Ismail Street, Ștefan cel Mare Boulevard, Ciuflea Street, L. Tolstoi Street, Pan Halippa Street). Therefore, although these territories and institutions are exempt from advertising, all other edifices between them remain available to outside publicity.

At the same time, the density of the boards and their diversity arising from the society's discontent, which has a negative impact on this form of the advertising market. Thus, according to the Center for Journalistic Investigations [10], during the period 2012-2016, 375 boards were dismantled, and on October 20, 2017, there appeared „Provision no. 1008-d regarding the suspension of the outdoor advertising in the municipality of Chisinau”, which temporarily suspended the

„Dispoziția nr. 1008-d cu privire la suspendarea publicității exterioare în municipiul Chișinău”, care interzicea provizoriu amplasarea publicității exterioare (dispozitive publicitare, amplasate la sol, pe pereți și acoperișuri ale clădirilor) până la aprobarea de către Consiliul municipal Chișinău a unui nou Regulament privind amplasarea/reampasarea publicității exterioare în municipiu.

Datorită lacunelor legislative, publicitatea exterioară este criticată că ar fi inestetică, dăunează aspectului arhitectural al orașului, pune în pericol securitatea în traficul rutier etc., de aceea, s-ar impune cu celeritate următoarele măsuri:

- Să se delimiteze Chișinăul în zone cu publicitate exterioară restrânsă și interzisă, după modelul parizian. Conform „Planului Urbanistic Zonal Centru al orașului Chișinău” [12] și „Regulamentului local de urbanism al orașului Chișinău”: „zona amplasată în limitele teritoriului administrativ al sectoarelor Buiucani, Centru, Râșcani, care include centrul istoric al municipiului Chișinău cu statut de zonă protejată de importanță națională”, să fie restricționată sau chiar interzisă publicitatea exterioară;
- Să se elaboreze și să se impună un concept stilistic unic pentru publicitatea exterioară în anumite zone ale centrului istoric al orașului;
- Să se îmbunătățească controlul public asupra expunerii panourilor publicitare.

Totuși, analizând componența veniturilor bugetului municipal, începând din 2012 și până în prezent, și-n special „Taxa pentru dispozitivele publicitare”, putem conchide că (figura 2) piața publicității outdoor a fost în ascensiune până în 2016, apoi, începând din anul 2017, are loc o diminuare a acesteia. Totuși, acest sector al publicității a suferit pierderi, după procesul de demontare. În anul 2015, bugetul municipal a fost completat din contul publicității exterioare cu 18,5 milioane lei față de 27,7 milioane lei, datorită faptului că s-a redus spațiul comercial cu 1800 m².

placement of the outdoor advertising (advertising devices on the ground, on the walls and roofs of the buildings) until the Chisinau Municipal Council approved a new Regulation on the location/ relocation of the outdoor advertising in the city.

Because of the legislative shortcomings, outdoor publicity is criticized as being unsightly, damaging the architectural aspect of the city, jeopardizing road traffic safety, and so it would be imperative:

- To delimit Chisinau in areas with restricted and prohibited outdoor advertising, for example: according to the Parisian model. According to the “Chisinau City Center Zonal Urban Plan” [12] and “Local Urban Planning of the City of Chisinau”: “to restrict or even prohibit outdoor advertising” in the area within the administrative area of Buiucani, Centru, Râșcani, which includes the historical center of Chisinau with the status of protected area of national importance”;
- To develop and impose a unique stylistic concept for outdoor advertising in certain areas of the historical city center;
- To improve public control over billboard exposure.

However, analyzing the composition of municipal budget revenues from 2012 to the present, and in particular the “Advertising devices Fee”, we can conclude according to figure 2 that outdoor advertising market had been rising until 2016, in 2017 we can see a decrease in it. However, this advertising sector suffered losses after the dismantling process. In 2015, the municipal budget was filled out by outdoor advertising by MDL 18,5 million compared to MDL 27,7 million, due to the decrease of the commercial space by 1800 m².

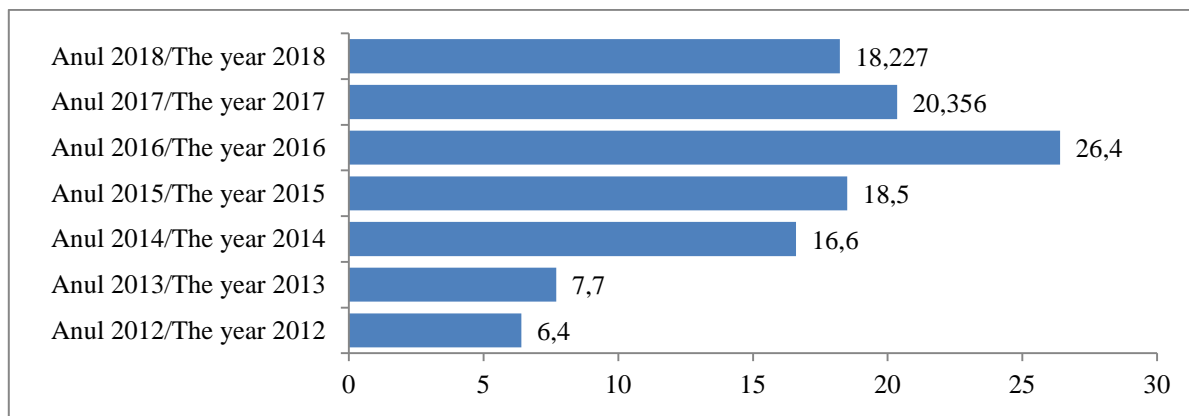


Figura 2. Evoluția veniturilor municipiului Chișinău rezultate din „Taxa pentru dispozitivele publicitare”, în milioane lei / Figure 2. The evolution of Chisinau revenues from the “Advertising devices fee”, million MDL

Sursa/ Source: [7], [8], [9]

Pentru determinarea evoluției pieței de publicitate și evidențierea noilor tendințe de dezvoltare, am utilizat analiza SWOT.

Analiza SWOT a pieței de publicitate cuprinde: punctele forte, punctele vulnerabile, oportunitățile și riscurile pentru această piață.

Piața publicității din Republica Moldova cuprinde mediile: TV, Print, Radio, OOH Cinematograful și Internetul.

In order to determine the evolution of the advertising market and to highlight the new development trends, we used the SWOT analysis.

The SWOT analysis of the ad market includes: strengths, weaknesses, opportunities and threats for this market.

The advertising market in the Republic of Moldova includes the following media: TV, Print, Radio, OOH, Cinema, and the Internet.

Tabelul 2/ Table 2

**Analiza SWOT a pieței publicitare prin TV/
The SWOT analysis of the TV advertising market**

Punctele forte/ Srengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Accesul la publicul larg/ Access to the general public; • 96,8% din gospodăriile Republicii Moldova sunt înzestrate cu televizoare/ 96,8% of households in the Republic of Moldova are equipped with televisions; • Cuprinderea segmentului de consumatori „conservatori”, care încă nu pot „naviga” pe Internet/ Covering the „conservative” consumer segment, which can not yet „navigate” the Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposibilitatea feed-back-ului între sponsor și destinatar/ Impossibility of feedback between the sponsor and the recipient; • Este costisitoare/ It is expensive; • Nu toate posturile TV au acoperire națională/ Not all TV stations have national coverage; • Timpul reglementat al spotului publicitar/ Regulated time of the advertising spot; • Scăderea numărului de operatori TV/ Decrease in the number of TV operators; • Netransparența tarifelor publicitare ale posturilor TV/ Lack of transparency of advertising tariffs for TV stations; • Netransparența surselor de finanțare ale posturilor TV/ Lack of transparency of TV channel funding sources.

Continuarea tabelului/ Table continuation 2

1	2
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Flexibilitatea satisfăcătoare prin posibilitatea difuzării rapide a mesajului la diverse ore/ Satisfactory flexibility through the ability to spread the message at different times; Sporirea audienței prin eficientizarea grilei de programe/ Enhancement of the audience by streamlining the program grid; Difuzarea unor evenimente de maximă audiență/ Broadcasting of maximum audience events; Controlul audienței prin televiziunea prin cablu/ Audience control over cable television. 	<ul style="list-style-type: none"> Concurența acerbă cu Internetul, care are o dezvoltare ultrarapidă/ Strong competition with the Internet, which has a ultra-fast development; Concentrarea publicității într-un număr limitat de operatori TV/ Concentrating advertising among a limited number of TV operators.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Potrivit TVMR MLD, ratingul canalelor, în perioada 21.05.2018 – 27.05.2018, a fost:

According to TV MR MLD, the channel rating in the period 21.05.2018 – 27.05.2018 was:

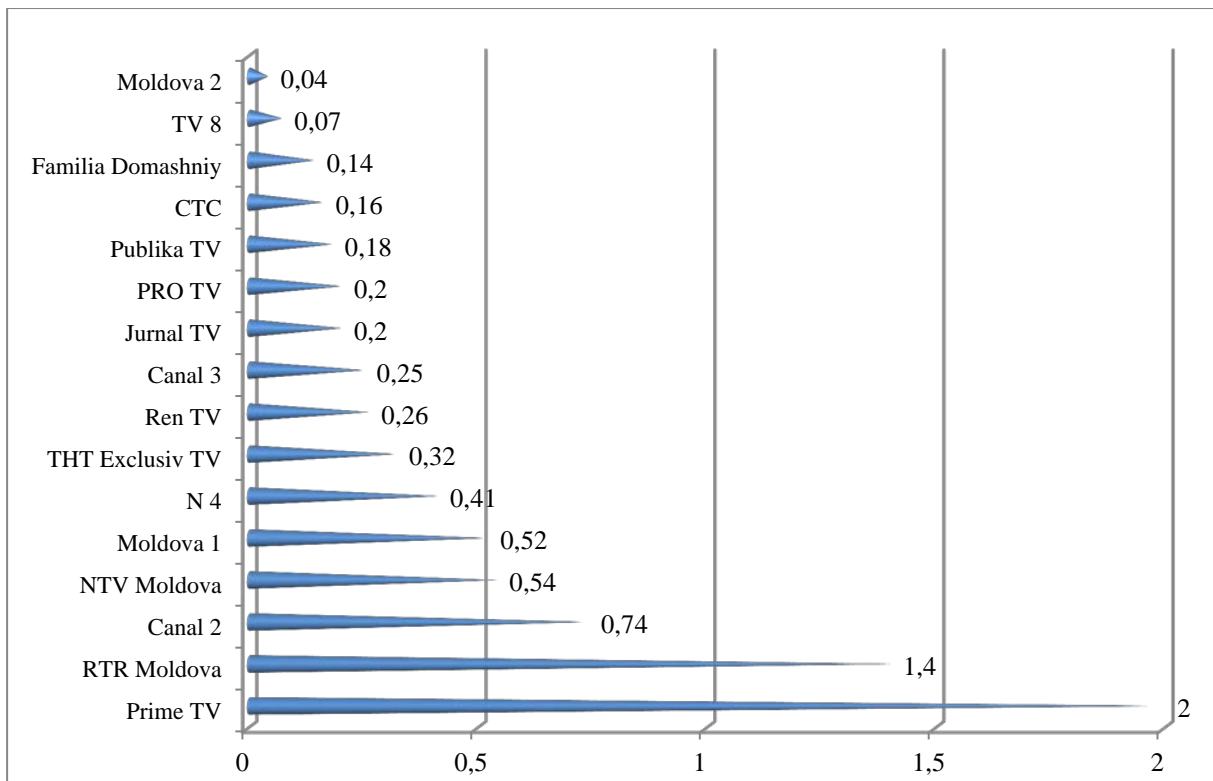


Figura 3. Cele mai urmărite posturi TV în perioada 21.05.2018 – 27.05.2018/
Figure 3. Most watched TV stations during 21.05.2018 – 27.05.2018

Sursa/ Source: [2]

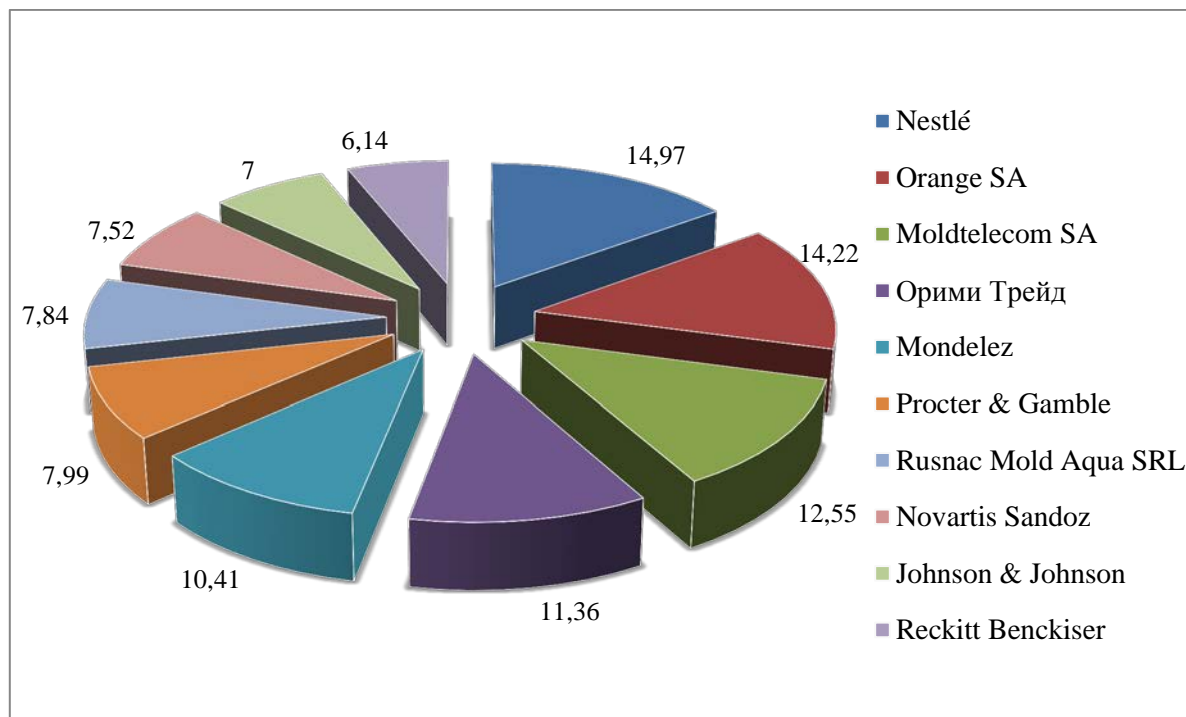


Figura 4. Topul celor mai importanți advertising-eri după durată aflării în eter, în decembrie 2017/ Figure 4. Top of the most important advertisings in the air since December 2017

Sursa/ Source: [1]

Pornind de la datele din tabelul 3, se constată că publicitatea prin tipărituri în Republica Moldova este în scădere.

Taking into account the data from table 3, the print advertising in the Republic of Moldova is decreasing.

Tabelul 3/ Table 3

**Evoluția tipăriturilor și tirajelor acestora în Republica Moldova/
The evolution of prints and their circulation in the Republic of Moldova**

Indicatorii / Indicators	Anii / Years				
	2012	2013	2014	2015	2016
Numărul de reviste și alte publicații periodice/ Number of magazines and other periodicals	232	230	258	216	208
Tirajul anual, milioane exemplare/ Annual circulation, million copies	2,9	4,1	3,3	2,7	2,1
Numărul de ziare/ Number of newspapers	166	176	171	153	130
Tiraj unic, milioane exemplare/ Unique circulation, million copies	0,9	0,9	1,1	1,0	1,0
Tiraj anual, milioane exemplare/ Annual circulation, million copies	40	36	37	34	25

Sursa/ Source: [4]

Totuși, potrivit Biroului de audit al tirajelor și Internetului, în luna decembrie a anului 2017, cele mai populare publicații au fost:

However, according to the Bureau of Circulation and the Internet Audit, in December 2017, the most popular publications were:

Tabelul 4/ Table 4

**Topul celor mai populare tiraje/
Top of the most popular prints**

Ziarul / Newspaper	Numărul de tiraje printate / Number of printed editions
Publicații zilnice / Daily publications: Комсомольская Правда (luni – vineri / Monday – Friday)	125125
Publicații săptămânale / Weekly publications: Маклер (marți / vineri / Tuesday / Friday)	44953
Маклер Bălți (marți)/ (Tuesday)	15970
Periodice / Periodicals: Aquarelle	3500
Business Class	2500
Работай & Отдыхай	8000

Sursa/ Source: [6]

Astfel, putem conchide că publicitatea prin intermediul presei tipărite este încă fiabilă (tabelul 5):

Thus, we can conclude that the print advertising is still reliable (table 5):

Tabelul 5/ Table 5

**Analiza SWOT a publicității prin tipărituri/
The SWOT analysis of the print advertising**

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Prețul relativ mic al spațiului publicitar, cu excepția revistelor de notorietate/ Relatively small price for the advertising space, except for well-known magazines; 	<ul style="list-style-type: none"> Veniturile mici ale populației, care nu este pregătită pentru procurarea ziarelor și/sau revistelor, cu excepția celor de specialitate/ Small incomes of the population that doesn't purchase newspapers and/ or magazines, except those specialized; Calitatea slabă a tipăriturilor/ Poor print quality; Dificultatea identificării mesajelor (Mesajele pot rămâne neobservate)/ Lack of messages identification (Messages may remain unnoticed).

Continuarea tabelului/ Table continuation 5

Oportunități / Opportunities	Riscuri / Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilitatea mesajului, adică posibilitatea difuzării mesajelor diferite de la o zonă la alta/ The flexibility of the message, i.e. the possibility of diffusing different messages among various areas; • Vizarea unui anumit segment-țintă (segmentarea după sex, vârstă, ocupații (de exemplu: „Охота и рыбалка”), ocazii (de exemplu: „Nunta”) etc./ Targeting a specific target segment (segmentation by gender, age, occupations (for example, „Hunting and fishing”), occasions (for example: „Wedding”) etc.; • Posibilitatea plasării mesajului în corespundere cu cerințele beneficiarului (anunțatorului)/ Possibility to place the message in accordance with the advertiser’s requirements; • Utilizarea comix-urilor, a integramelor, a prezicerilor zodiacale, a cancanurilor, a rețetelor culinare, pentru sporirea ratingului ziarelor/revistelor/ Use of comics, crosswords, zodiac predictions, gossips, culinary recipes to enhance the rating of newspapers / magazines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efemeritatea unui ziar, durata scurtă de viață/ The short life of a newspaper; • Formatul on-line al revistelor, care nu implică costuri financiare din partea utilizatorului/ On-line journal format, which does not involve the user’s financial costs; • Apariția portalurilor cu anunțuri, care „fracturează” mica publicitate în ziare (de exemplu: 999.md; piațaauto.md etc.)/ The emergence of ad portals that “fracture” little newspaper advertising (e.g.: 999.md; piațaauto.md, etc.).

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Tabelul 6/ Table 6

**Analiza SWOT a pieței publicitare prin Radio /
The SWOT analysis of the radio advertising market**

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Selectivitatea publicului ascultător/ Selectivity of the listening audience; • Costurile moderate/ Moderate costs; • Personalizarea radioului: poate fi ascultat oriunde: în mașină, la plajă etc./ Radio customization: it can be heard anywhere: in the car, at the beach, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecvența posturilor de radio/ Frequency of radio stations; • Rata scăzută a memorizării mesajului și a incitațiilor de acțiune (mesajul e doar sonor)/ Low rate of message memorization and incitement to action (the message is just audible); • Scăderea numărului de radiodifuzori/ Decrease in the number of broadcasters.

Continuarea tabelului/ Table continuation 6

Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Flexibilitate în alegerea orelor de difuzare a mesajelor/ Flexibility in choosing the hours of message broadcasting. 	<ul style="list-style-type: none"> Grila de programe poate afecta comprehensibilitatea mesajului publicitar/ The programs grid may affect the comprehensibility of the advertising message; Concurența acerbă din partea posturilor TV, Internetului și publicității exterioare/ Strong competition with TV, Internet and outdoor advertising.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

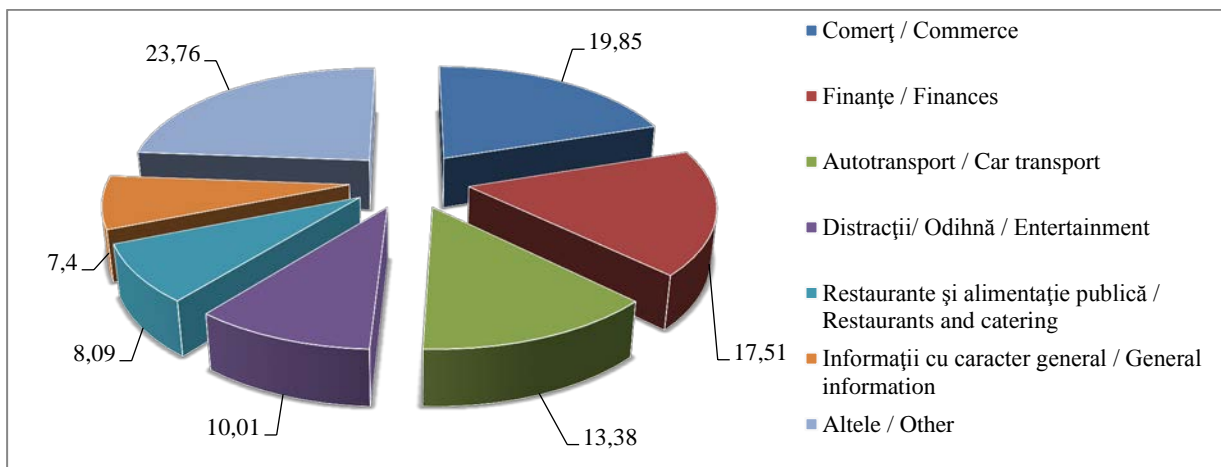


Figura 5. Top 6 sectoare promovate după durata mesajului publicitar, la radio, decembrie 2017/ Figure 5. Top 6 Promoted Sectors according to Ad Duration on the Radio, December 2017

Sursa/ Source: [1]

Tabelul 7/ Table 7

Analiza SWOT a pieței publicitare prin OOH (publicitatea exterioară) / The SWOT analysis of the OOH advertising market (outdoor advertising)

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Vizualizarea permanentă a spotului publicitar/ Permanent ad view; Adresarea către publicul larg/ Addressing the general public. 	<ul style="list-style-type: none"> Costuri moderate/ Moderate costs; Concentrarea, de obicei, în spațiile urbane aglomerate/ Concentration usually in crowded urban areas; Reglementarea numărului de panouri și billboard-uri în anumite sectoare ale orașelor/ Regulation of the number of panels and billboards in certain sectors of cities.
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Mobilitate excesivă de expunere a spotului publicitar/ Excessive mobility of ad exposure. 	<ul style="list-style-type: none"> Critici din partea societății civile/ Criticism from civil society; Instabilitatea pieței OOH, datorită cadrului legal existent/ The instability of the OOH market due to the existing legal framework.

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Acest canal, în întreaga lume, a devenit mass-media de nișă: având un public select sau un public inovator, ce derivă din industria cinematografică.

This channel, across the world, has become an important media as it has a selected audience or an innovative audience deriving from the cinema industry.

Tabelul 8/ Table 8

Analiza SWOT a pieței de publicitate prin Cinematograf/ The SWOT analysis of the cinema advertising market

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Evidențierea unui segment (nișă) de piață/ Highlighting a market segment (niche). 	<ul style="list-style-type: none"> Costuri ridicate/ High costs.
Oportunități/ Opportunities	Riscuri/ Threats
<ul style="list-style-type: none"> Ratingul filmului/ Film rating. 	<ul style="list-style-type: none"> Se adresează unui segment eterogen ca structură și ca mărime, dar care e în scădere (tabelul 9)/ It addresses a heterogeneous segment as a structure and size, in decrease (Table 9)

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Tabelul 9/ Table 9

Indicatorii culturali specifici cinematografului, în Republica Moldova/ Cultural indicators specific to the cinema in the Republic of Moldova

Indicatorii/ Indicators	Anii/ Years				
	2012	2013	2014	2015	2016
Instalații cinematografice (la sfârșitul anului)/ Cinema installations (at the end of the year)	18	14	14	14	12
Numărul de spectatori ai reprezentațiilor cinematografice, mii/ The number of spectators at cinema representations, thousands	598	700	553	429	425
Numărul de spectatori ai reprezentațiilor cinematografice, în medie, la 1000 de locuitori/ The number of spectators of cinema representations, on average per 1000 inhabitants	168	197	155	121	120

Sursa/ Source: [5]

Tabelul 10/ Table 10

Analiza SWOT a pieței publicitare prin Internet /The SWOT analysis of the Internet advertising market

Punctele forte/ Strengths	Punctele vulnerabile/ Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> Costuri reduse / Low costs; Regim non-stop și vizibilitate rapidă / Non-stop regime and fast visibility; Segmentarea complexă (preferințele vizitatorilor, vârstă, informații despre venituri etc.)/ Complex segmentation (visitors' preferences, age, income information, etc.); 	<ul style="list-style-type: none"> Gradul de penetrare scăzut (segmentele vizate sunt, totuși, limitate ca număr, încă nu se poate vorbi despre o penetrare în masă a populației, cu toate că ritmurile de creștere se mențin)/ Low penetration degree (the targeted segments are, however, limited in number, we still cannot talk about mass penetration of the population, although growth rates are maintained);

Continuarea tabelului/ Table continuation 10

<ul style="list-style-type: none"> • Focalizarea bună asupra grupului-țintă vizat / Good focus on the target group; • Interacțiune crescută (obținerea rapidă a feed-back-ului) / Increased interaction (fast feedback); • Durabilitate în timp (newsletter-urile, articolele publicate sunt stocate, de obicei, în arhive electronice) și costuri reduse de arhivare (e posibil doar pentru întreprinderile ce-și finanțează bine paginile Web)/ Sustainability over time (newsletters, published articles usually remain in electronic archives) and low archiving costs (it's possible only for the businesses that fund their web pages well). 	<ul style="list-style-type: none"> • Imperfecțiunea legislației. În Republica Moldova, în prezent, încă nu exista legi bine puse la punct privind e-businessul și tranzacțiile online, ceea ce duce la stagnarea dezvoltării afacerilor pe Internet / The imperfection of legislation. In the Republic of Moldova, there are still no well-established laws on e-business and online transactions, which leads to the stagnation of the Internet business development; • Lipsa de calificare. Lipsa de personal calificat în această branșă, ca rezultat al faptului că este un domeniu relativ nou, în plus, în Republica Moldova, acestui domeniu nu i se acordă suficientă atenție și bugete/ Lack of qualification. The lack of qualified personnel in this branch as it is a relatively new field and in the Republic of Moldova this area is not given enough attention and budgets, respectively.. • Imperfecțiunea infrastructurii financiare. Până nu vor exista sisteme financiare online puse la punct, nu se vor putea dezvolta e-businessul și vânzările pe Internet/ The imperfection of financial infrastructure. E-businesses and the Internet sales will develop when there will be online financial systems set up.
<p>Oportunități/ Opportunities</p>	<p>Riscuri/ Threats</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Statistică necostisitoare (aceste date pot servi ca surse în cercetările de marketing ulterioare) / Inexpensive statistics (these data can serve as sources in the subsequent marketing researches); • Libertate de la creativitate, ceea ce duce la concepte novatoare (din cauza tehnologiilor), apărând diferite forme, formate, concepte, tehnici de a promova produsele sau serviciile unei companii. Spre exemplu, în Republica Moldova, putem vedea publicitate video, sub forma de bannere statice și animate, articole etc./ Freedom of creativity, 	<ul style="list-style-type: none"> • Neglijarea datelor statistice. Deși rezultatele sunt multe și măsurabile, de puține ori există oameni care să monitorizeze și să acționeze în timp real pe campanii și asta din cauza că acțiunile și reacțiile sunt diferite de cele din marketing-ul clasic/ Negligence of statistical data. Although the results are numerous and measurable, there are few people who monitor real-time and act in real time on campaigns, and that's because the actions and reactions are different from the classic marketing; • Lipsa de finanțare. Datorită managementului ineficient și lipsei de interes față de publicitatea online, multe pagini web dispar,

Continuarea tabelului/ Table continuation 10

<p>leading to innovative concepts (due to technologies), displaying different forms, formats, concepts, techniques to promote the products or services of a company. For example, we can see video advertising in the Republic of Moldova in the form of static and animated banners, articles, etc .;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media cu cea mai mare rată de creștere, inclusiv în Republica Moldova/ Media with the highest growth rate, including in the Republic of Moldova; • Plasarea publicității pe cele mai populare site-uri de știri, de exemplu (figura 6)/ Advertising placement on the most popular news sites, for example (figure 6). 	<p>împreună cu informația și publicitatea care a fost plătită de o companie/ Lack of funding. Due to inefficient management and lack of interest in online advertising, many web pages disappear along with information and advertising paid by a company;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eronarea. Viziuni adesea forțate, potrivit cărora „se poate face orice”, pot duce exact la efect contrar. Specialiștii își informează clienții că se pot face foarte multe, ducând în eroare clienții, în loc să îi asiste pentru a găsi soluții optime și originale/ Deceit. Visions often forced on the theme of “can do anything” can bring exactly the opposite. Specialists inform customers that much can be done, confusing customers instead of helping them find optimal and original solutions; • Nivelul scăzut de securitate a informației. Nu există autorități care să ofere certificate de securitate pentru ca Internetul să câștige încredere din partea audienței/ Low security level of information. There are no authorities providing security certificates for the Internet to gain confidence from the audience; • Încălcarea drepturilor de autor. De multe ori, se întâmplă să se facă publicitate pe pagini web, care susțin pirateria și difuzarea ilegală a programelor nelicențiate/ Copyright infringement. Often, advertisements on websites that support piracy and illegal broadcasting of unlicensed programs occur.
---	---

Sursa: elaborat de autor/ Source: elaborated by the author

Important, pentru producătorii de publicitate, este și faptul că trebuie să determine care sunt cele mai populare site-uri, tipul acestora, numărul de utilizatori și să-și conceapă strategii de pătrundere în cadrul lor sau posibilitatea creării de link-uri (de exemplu, tipologia site-urilor de știri, figura 6).

It is also important for the advertisers to determine which are the most popular sites, their type, the number of users, and to design strategies for getting into them, or the possibility of creating links (such as typology of the news sites, figure 6).

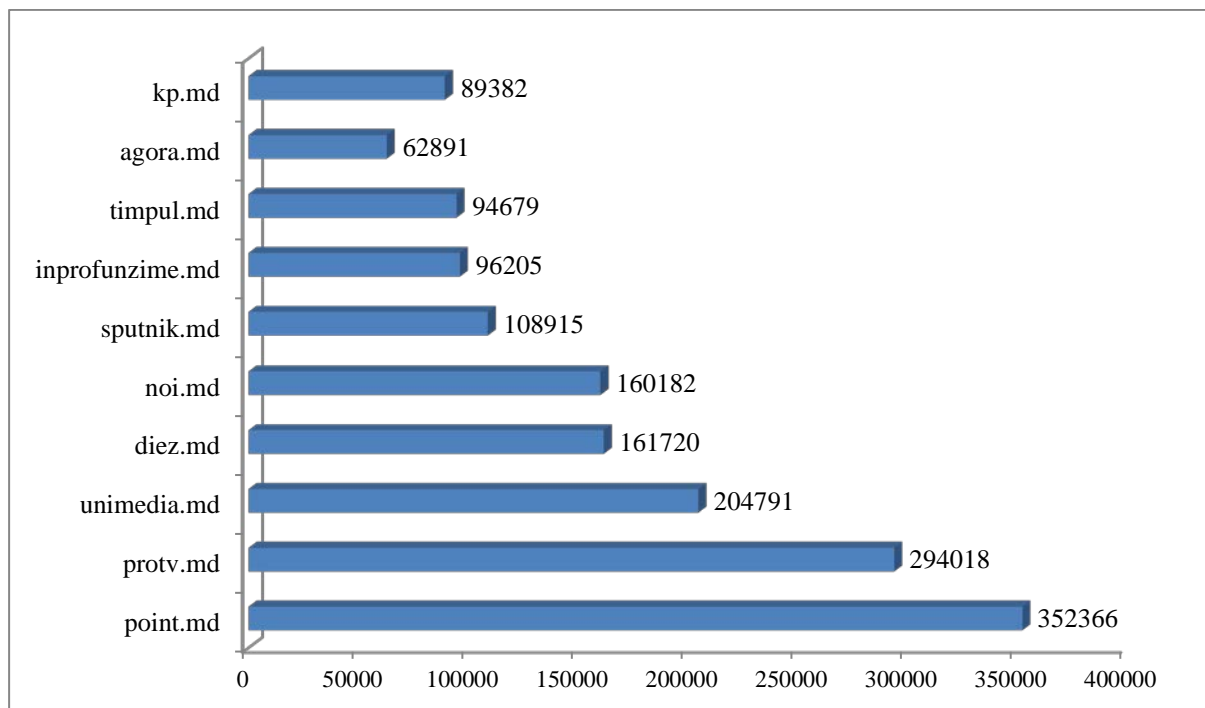


Figura 6. Cele mai accesate site-uri de știri din R. Moldova în aprilie 2016, după numărul de utilizatori reali/ Figure 6. The most visited news sites in Moldova in April 2016, by the number of real users

Sursa/ Source: [11]

Concluzii

Piața publicității din Republica Moldova este o piață în formare, care, conform raportului Agenției „Vivaki” [3], vizează un volum investițional de 22,3 milioane euro.

În Republica Moldova, plasarea publicității este reglementată de norme juridice, dar, totuși, acest cadru legal mai are și imperfecțiuni.

Imperfecțiunile sunt generate de caracterul provizoriu al Regulamentului de amplasare a publicității exterioare, precum și de insuficiența legislativă ce vizează publicitatea online, dar și de faptul că această piață nu este încă destul de monitorizată.

Ar fi necesar să se creeze agenții independente specializate în audit și monitorizare, care să evalueze, să cuantifice această piață, inclusiv operatorii care, deja, funcționează în cadrul ei.

Nu se poate afirma că nu există niciun fel de control al acestei piețe, pentru că, prin „Legea cu privire la publicitate”, sunt stipulate organele care au drept scop controlul și auto-reglementarea publicității, precum: Consiliul

Conclusions

The advertising market in the Republic of Moldova is a developing market, which, according to the “Vivaki” Agency [3], has an investment volume of EUR 22.3 million euros.

In the Republic of Moldova, the placement of advertising is regulated by legal norms, but this legal framework still has imperfections.

The imperfections are due to the provisional nature of the Outdoor Advertising Placement Regulation, as well as to the lack of legislation on online advertising, but also to the fact that this market is not yet sufficiently monitored.

It would be necessary to set up independent specialized auditing and monitoring agencies and to evaluate, to quantify this market, including the operators already operating within it.

We cannot say that there is no control of this market, because the “Law on Advertising” stipulates the bodies that aim to control and self-regulate advertising, they are: the

Concurenței, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, Consiliul Municipal etc. Totuși, rapoartele acestor organe sunt insuficiente pentru elaborarea unor strategii de dezvoltare a acestui sector.

În urma analizei SWOT a pieței publicității din Republica Moldova, putem conchizi că ea poate fi direcționată pe următoarele canale media: TV, radio, presa scrisă; publicitatea exterioară, publicitatea prin cinematograful și Internet.

În cazul pieței de publicitate online TV și publicitatea outdoor, se pot viza segmente destul de mari, iar piața publicitară prin radio, prin presa scrisă, inclusiv piața publicitară prin intermediul cinematografului vizează, deja, nișe de piață.

Canalul care pare să fie foarte rapid este cel digital, care atrage consumatorii celorlalte canale media datorită avantajelor pe care le oferă: disponibilitate, rapiditate, expunere permanentă a mesajului publicitar, costul spotului etc. De aceea, este imperios necesar ca atât firmele, care necesită promovare, cât și consumatorii/utilizatorii să se avizeze mai mult în spațiul cibernetic. Firmele trebuie să investească cât mai mult în paginile sale Web și să le actualizeze, iar consumatorii să înceapă să aibă încredere și să fie la curent cu noile tehnologii informaționale.

În ceea ce ține de publicitatea outdoor, ea are efecte deosebite în atragerea interesului consumatorilor, fie datorită gabaritelor de expunere, fie amplasării, fie după creativitatea expunerii. Totuși, acest tip de publicitate trebuie reglementat și coordonat deopotrivă cu Planul de Urbanism al orașului, cu Inspectoratul Poliției Rutiere, cu Agențiile de publicitate și cu societatea civilă. Astfel, acest tip de publicitate poate fi stimulat, iar această piață poate deveni destul de transparentă.

Putem conchizi că piața publicității autohtone este o afacere rentabilă pentru Republica Moldova, dacă se va ține cont de următoarele propuneri, care ar trebui sistematizate într-un plan strategic, și anume:

1. Perfecționarea cadrului legislativ cu referire la publicitatea online și la amplasarea publicității exterioare;
2. Crearea, atragerea, susținerea agențiilor

Competition Council, the Audiovisual Coordination Council, the Municipal Council, etc. However, the reports of these bodies are insufficient to set up the development strategies for this sector.

Having analyzed the SWOT analysis of the advertising market in the Republic of Moldova, we can conclude that it can be directed to the following media channels: TV, radio, print media; outdoor advertising, cinema advertising and the Internet.

The Internet, TV and outdoor advertising market targets large segments, and the radio, print, cinema advertising market targets the market niches.

The digital channel seems to be very fast; it attracts the consumers of other media channels because of the advantages it offers: availability, speed, permanent exposure of the advertising message, the cost of the spot, etc. Therefore, it is imperative that both companies that require promotion and the consumers / users become more aware of the cyber space. Companies need to invest as much as possible in their web pages and update them, and consumers need to begin to trust and be up to date with new information technologies.

As far as outdoor advertising is concerned, it has great effects in attracting consumers' interest either due to exposure dimensions or to the location, or to the creativity of exposure. However, this type of advertising must be regulated and coordinated with the Urban Plan of the City, the Road Police Inspectorate, the Publicity Agencies and the civil society. This type of advertising can be stimulated, and this market can become quite transparent.

We can conclude that the domestic advertising market is a profitable business for the Republic of Moldova, if the following proposals are taken into account and if they are systematized in a strategic plan, and namely:

1. Improving the legal framework with regard to on-line advertising and on the location of the outdoor advertising;
2. Creating, attracting, supporting independent monitoring and auditing agencies that measure the audience of radio / TV

- independente de monitorizare și audit în măsurarea audienței canalelor radio/tv și a Internetului, a cotelor de piață a canalelor media etc.;
3. Orientarea surselor cumulate în „Fondul de Susținere a Radiodifuzorilor” în îmbunătățirea și eficientizarea pieței de publicitate;
 4. Promovarea liberei concurențe prin intermediul filierei;
 5. Scăderea numărului litigiilor: de retragere a licențelor radiodifuzorilor;
 6. Transparența operatorilor din cadrul acestei filiere: canale de televiziune, frecvențe de radio, editorialele etc.;
 7. Transparența surselor de finanțare a operatorilor din cadrul acestei piețe și direcția deplasărilor veniturilor obținute.
- and the Internet, market shares of media channels, etc. ;
3. Using the cumulative sources in the „Broadcasters’ Support Fund” to improve the advertising market;
 4. Promoting free competition within the industry;
 5. Decreasing the number of litigations: withdrawal of broadcasters' licenses;
 6. Transparency of the operators within this industry: television channels, radio frequencies, editorials, etc.;
 7. Transparency of funding sources for the operators in this market and the direction of revenue movements.

Bibliografie / Bibliography:

1. AGB Nielsen Media Research. *Обзор телевизионной аудитории Декабрь 2017*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.agb.md/article/2017/Обзор%20.pdf>.
2. AGB Nielsen Media Research. *Рейтинг каналов за период с 21.05.18 по 27.05.18*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.agb.md/data.html>.
3. Agenția Vivaki Moldova. *Analiza pieței de publicitate din Moldova pentru anul 2016*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://vivaki.md/ro/analiza-datelor/2016>.
4. Banca de date statistice din Moldova. Editarea revistelor și altor publicații periodice pe indicatori, limba editării și anii. [online] [accesat 29 mai 2018]. Disponibil: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%fecc26003802>.
5. Banca de date statistice din Moldova. *Instalații cinematografice pe indicatori și ani*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/2600>.
6. Biroului de audit al tirajelor și Internetului. *The average figures per edition, december 2017*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.bati.md/audit>.
7. CAPANU, Tiberiu. *Evoluția publicității*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: www.abm.ro/articol.php?id_articol=228.
8. *Decizia nr. 5/2 din 11 mai 2017 ”Cu privire la aprobarea bugetului municipal Chișinău pe anul 2017 în lectura a II-a și corelarea acestuia”*. [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: <https://www.chisinau.md/libview.php?l=ro&idc=677&id=18574&t=/Bugetul-municipal>.
9. *Decizia nr.15/1 din 22 decembrie 2017 cu privire la aprobarea bugetului municipiului Chișinău pe anul 2018 în lectura a doua*. [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: https://www.chisinau.md/public/files/anul_2018/buget_2018/DOC_20180102152526.PDF.
10. DEMIANENCO, Alexandru, HARITONOVA, Taisia. *Publicitatea pe clădirile Chișinăului: ce avem și ce ne așteaptă?* [online] [accesat 21 septembrie 2018]. Disponibil: <http://primariamea.md/publicitatea-pe-cladirile-chisinaului-ce-avem-si-ce-ne-asteapta/>.
11. *Diez.md face parte din top 10 cele mai vizitate site-uri de știri din Moldova*. [online] [accesat 29 octombrie 2018]. Disponibil: <http://diez.md/2016/06/18/diez-md-face-parte-din-top-moldova/>.

12. ILIEVA, Mariana. *Planul Urbanistic Zonal al orașului Chișinău*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: https://www.chisinau.md/public/files/planuri/PREZENTAREA_PUZ.pdf.
13. MELNIC, Natalia, BULGAC, Tatiana. *Iată panoul – nu e panoul*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: <https://www.investigatii.md/ro/investigatii/bani-publici/iata-panoul-nu-i-panoul>.
14. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2010*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2010>.
15. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2011*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2011>.
16. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2013*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/arhiva-rapoarte-2013>.
17. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2015*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/files/RAPORT%20CCA%202015.pdf>
18. *RAPORT cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova în anul 2017*. [online] [accesat 10 octombrie 2018]. Disponibil: <http://www.cca.md/files/RAPORT%202017%20CCA.pdf>.
19. *Regulamentul provizoriu privind autorizarea și amplasarea dispozitivelor de publicitate, a publicității exterioare, firmelor (Inscripții și imagini exterioare) în municipiul Chișinău, aprobat prin Decizia Consiliului municipal Chișinău nr. 71/15 din 03.05.2007*. [online] [accesat 21 octombrie 2018]. Disponibil: <https://www.chisinau.md/category.php?!=ro&idc>.