

la Decizia nr.6 din 20.02.2026 a  
Consiliului de supraveghere al IP  
Compania „Teleradio-Moldova”

## **RAPORT**

### **ACTIVITATEA SERVICIULUI PUBLICITATE ȘI VÂNZĂRI ÎN ANUL 2025**

#### **I. Context**

În ultimii ani, piața publicitară din Republica Moldova traversează o perioadă plină de schimbări, marcată de migrarea treptată a investițiilor de la televiziune către mediul online. În acest context, sectorul audiovizual se confruntă, inevitabil, cu un proces de transformare, însoțit de scăderea veniturilor din publicitatea „tradițională”.

Deși unele dintre companiile mari, după criza publicitară generată de Covid-19, au reluat investițiile în publicitate, contribuind la o ușoară revigorare a pieței per ansamblu, totuși, distribuția bugetelor devine tot mai imprevizibilă. Potrivit datelor prezentate în raportul de activitate al Consiliului Concurenței, în anul 2024, volumul bugetelor direcționate spre televiziune a fost de aproximativ 1,61 ori mai mic comparativ cu cel alocat mediului online. Astfel, veniturile din publicitate au constituit: 209 432 294 lei pentru televiziune, 337 015 782 lei pentru mediul online și doar 39 496 201 lei pentru radio. În aceste condiții, cota comercială a Companiei „Teleradio-Moldova” pe piața publicitară TV și radio este de 6,6%, iar pe piața cumulată TV, radio și online – de doar 2,9%.

Observăm că radioul are o pondere redusă în structura totală a veniturilor din publicitate. Interesul față de acesta se menține, preponderent, în zona radiodifuzorilor comerciali, în timp ce solicitările pentru publicitatea online continuă să crească constant, având în vedere posibilitățile extinse de targetare a publicului, precum și de măsurare a rezultatelor. Tendința de a diversifica numărul de platforme pentru plasarea publicității este una firească, dar, în același timp, aceasta reprezintă o provocare majoră pentru televiziunea tradițională, în condițiile în care o cotă tot mare din bugetele publicitare migrează către mediul digital.

Un alt factor care crește presiunea asupra pieței publicității TV îl constituie extinderea numărului și a influenței creatorilor de conținut, care atrag bugete semnificative prin canale nereglementate, dar extrem de atractive din perspectiva costurilor și a accesului direct la public. Datorită dezvoltării mediului online, scad audiențele TV la nivel global, iar furnizorii tradiționali se confruntă cu creșterea costurilor de producție, generate de necesitatea adaptării și modernizării conținutului. În absența unui cadru normativ echilibrat, care să asigure echitatea concurențială, capacitatea televiziunilor de a concura cu platformele digitale va scădea considerabil. Lipsa unor

intervenții ar putea afecta semnificativ veniturile din publicitate ale televiziunilor, diminuând sustenabilitatea lor economică.

Fluctuațiile înregistrate în vânzările de publicitate TV și radio, în special la nivelul Companiei „Teleradio-Moldova”, sunt determinate de mai mulți factori precum:

- posibilitățile avansate de targetare, instrumentele de analiză și măsurarea eficienței campaniilor, specifice mediului online;
- fragmentarea consumului media, în special, în rândul publicului tânăr, pentru care rețelele sociale și platformele digitale au devenit principalele surse de informare;
- rigiditatea modelelor de negociere a publicității TV și radio, în raport cu strategiile comerciale flexibile și dinamice ale televiziunilor comerciale și furnizorilor digitali.

Aceste evoluții se reflectă direct în diminuarea veniturilor din publicitatea tradițională și evidențiază necesitatea unei adaptări rapide și constante la realitățile curente.

## II. Veniturile din publicitate obținute în anul 2025

### 1. Evoluția

În primul semestru al anului 2025, Serviciul Publicitate și Vânzări a înregistrat venituri din publicitate în valoare de 4 840 178,37 lei. În cea de-a doua parte a anului, veniturile au atestat o creștere semnificativă, atingând valoarea de 7 765 654,05 lei, evoluție determinată de intensificarea activităților comerciale, inclusiv în contextul desfășurării alegerilor parlamentare.

Cu toate acestea, veniturile anuale din publicitate se mențin sub nivelul anului precedent, preponderent, din cauza lipsei unor proiecte cu impact asupra audienței și atractivității comerciale, precum participarea la Eurovision, sau transmisiunea campionatelor internaționale de fotbal, care în anii anteriori au generat bugete semnificative.

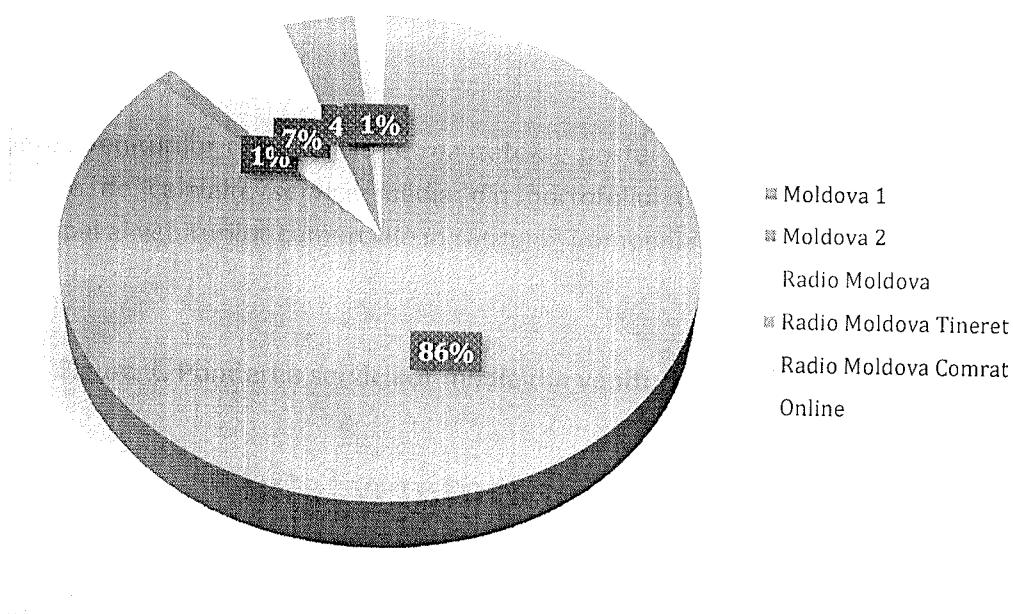
Tabelul nr. 1. Venituri din publicitate

| Serviciu media           | Total venituri<br>sem. II, 2025, lei | Total venituri<br>sem. I, 2025, lei | Total venituri<br>2025, lei |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Moldova 1                | 6 718 601,55                         | 4 460 309,10                        | 11 178 910,65               |
| Moldova 2                | 88 682,55                            | 50 556,29                           | 139 238,84                  |
| Radio Moldova            | 523 668,17                           | 222 412,72                          | 746 080,89                  |
| Radio Moldova<br>Tineret | 305 558,84                           | 79 402,69                           | 384 961,53                  |
| Radio Moldova<br>Comrat  | 45 130,65                            | 0,00                                | 45 130,65                   |
| Online                   | 84 012,29                            | 27 497,57                           | 111 509,86                  |
| <b>Grand total</b>       | <b>7 765 654,05</b>                  | <b>4 840 178,37</b>                 | <b>12 605 832,42</b>        |

Ponderea veniturilor din publicitate realizate de postul TV Moldova 1 rămâne net superioară celor înregistrate de celelalte servicii media din portofoliul Companiei, confirmându-și rolul de generator principal al veniturilor comerciale în cadrul IP Compania „Teleradio-Moldova”.

Figura 1. Ponderea serviciilor media din veniturile pentru publicitate

### Total venituri sem. II, 2025



#### 2. Factori de scădere a veniturilor din publicitatea TV și radio:

- **Schimbarea paradigmei în vânzări.** Majoritatea clienților adoptă strategii minimaliste, concentrându-se pe plasările liniare TV, cu prioritizare pe online și social media, percepute ca având un randament mai bun.
- **Migrarea bugetelor.** Un număr tot mai mare de investitori preferă canalele digitale, unde pot ține ținta mai precis segmentele de public și pot urmări performanța și conversia campaniilor.
- **Lipsa proiectelor mari.** Lipsa evenimentelor cu audiență mare, precum Eurovision și campionatele internaționale de fotbal, în special cupele, care generează volume semnificative de publicitate, a diminuat din atractivitatea inventarului TV.

#### III. Priorități de dezvoltare

În vederea consolidării vânzărilor de publicitate și a creșterii competitivității comerciale a Companiei, se constată necesitatea intensificării dialogului cu principalii actori ai pieței publicitare, precum și integrarea sistematică a feedback-ului acestora în procesul de ajustare a politicilor comerciale.

Pe parcursul semestrului II al anului 2025, au fost consultate principalele agenții de publicitate, au fost examinate studii specializate, au fost studiate rapoarte de audiență și fost efectuată analiza pieței de publicitate. Astfel, au fost identificate următoarele direcții prioritare pentru anul 2026:

- Implementarea vânzării per EqGRP, ca instrument necesar pentru reflectarea valorii audienței și pentru alinierea la standardele curente ale industriei media, utilizate la nivel regional și internațional;
- Migrarea către conceptul de vânzare „split”, care permite comercializarea integrată a spațiului publicitar pe platforme multiple (TV, radio și digital), sporind eficiența vânzărilor și atractivitatea ofertelor;
- Adaptarea politicii tarifare la cerințele pieței, proces care a stat la baza elaborării și aprobării unei metodologii de stabilire a tarifelor actuale;
- Dezvoltarea conținutului editorial, prin îmbunătățirea emisiunilor existente și prin achiziționarea de conținut de la producători independenți, în vederea sporirii atractivității grilei de programe, a loializării publicului și a creșterii audiențelor;
- Promovarea activă a produselor media proprii, inclusiv a brandurilor de emisiuni și a prezentatorilor, ca instrument pentru creșterea valorii inventarului publicitar și poziționării pe piață;
- Menținerea unui dialog constant cu agențiile de publicitate pentru atragerea și fidelizarea bugetelor pe termen mediu și lung.
- Dezvoltarea și consolidarea platformelor digitale ale Companiei, cu accent pe creșterea veniturilor din vânzările realizate prin intermediul acestora.

**Veronica COJOCARU,**

**Șefă Serviciu Publicitate și Vânzări**

**I.P. Compania Teleradio-Moldova**