



UNIVERSITATEA
LUCIAN BLAGA
— DIN SIBIU —



Școala doctorală de Științe Sociale

Domeniul de doctorat: Economie

REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

A MICROECONOMIC ANALYSIS OF THE ROMANIAN ONLINE ADVERTISING MARKET: TOWARDS MORE FAIR VALUE SHARING?

Doctorand:
UNGUREANU ANDREI

Conducător de doctorat:
PROF. UNIV. DR. BELAȘCU LUCIAN ARON

Rezumat în limba română

Piața românească de publicitate online a cunoscut în ultimele două decenii o creștere și un dinamism remarcabile, însă, până în prezent, lipsește o analiză microeconomică aprofundată a funcționării sale. Această lacună de cercetare a fost semnalată atât de mediul academic, cât și de profesioniștii din domeniu. Datorită naturii sale tehnice, care implică utilizarea de software avansat, algoritmi și tehnologii de vârf, înțelegerea pieței de publicitate online presupune confruntarea o curbă de învățare abruptă, descurajând numeroși cercetători. În plus, lipsa intenționată de transparență din partea actorilor majori, în special a companiilor AdTech, transformă o astfel de analiză într-o provocare considerabilă.

În lucrarea de față, ne propunem să contribuim la remedierea acestei lipse, utilizând date până acum nepublicate, obținute prin colaborarea cu lideri de marcă din industrie. Astfel, pentru prima dată, dezvăluim indicatori economici cheie, tendințe și dinamici de piață și analizăm critic funcționarea acesteia, cu un accent deosebit pe mecanismele concurenței libere. Contribuția acestei lucrări este dublă: pe de o parte, reprezintă prima analiză aprofundată a pieței românești de publicitate online, iar pe de altă parte, adoptă o abordare transdisciplinară. Folosim date primare inedite, perspective de la experți din industrie și o analiză tehnică riguroasă a tehnologiei publicitare ce stă la baza procesului de tranzacționare media. Rezultatele lucrării depășesc granițele economiei, având implicații majore în domenii conexe, precum jurnalismul. Funcționarea economică a pieței publicității online influențează direct capacitatea de finanțare a industriei media și, implicit, calitatea jurnalismului românesc.

În ultimele două decenii, piața românească de publicitate online a înregistrat o creștere de peste douăzeci de ori, impulsionată de progresul tehnologic, de avansul economic al țării și de investițiile în sectorul e-commerce. Această expansiune a fost accelerată în timpul pandemiei de COVID-19. Chiar dacă a urmat o ușoară corecție post-pandemie, perspectivele de creștere rămân solide. O consecință notabilă a acestei evoluții a fost declinul istoric al pieței publicității tipărite. Expansiunea comerțului electronic a condus la o proliferare a magazinelor online și la o creștere semnificativă a cheltuielilor medii pentru publicitate online per utilizator de internet. Acest avans a stimulat, de asemenea, apariția agențiilor de publicitate specializate, care sprijină advertiserii și, într-o măsură mai mică, editorii în optimizarea rezultatelor. Cu toate acestea, complexitatea algoritmilor de tranzacționare media îngreunează o analiză critică a dinamicii pieței.

Operațiunile marilor actori de pe piață sunt învăluite într-o opacitate accentuată de complexitatea tehnologică. Această lipsă de transparență este o alegere deliberată, în special din partea Google și Facebook, și contribuie la o dependență ridicată a editorilor și advertiserilor față de aceste platforme. Există un dezechilibru semnificativ al puterii de negociere între partea ofertei (editorii online din România), partea cererii (advertiserii) și intermediarii de pe piață (Google și Facebook). Dezechilibru s-a adâncit în bună măsură din cauza faptului că piața s-a dezvoltat într-un context legislativ lax, atât la nivel național, cât și internațional. Această situație nu este specifică doar României, având în vedere că mediul online s-a extins într-un cadru de reglementare permisiv la nivel global, fapt ce a facilitat creșterea sa exponențială în ultimele trei decenii.

Funcționarea pieței libere este afectată de apariția unor lanțuri de aprovizionare media complet integrate, dominate de Google și Facebook, ducând la formarea unui duopol. Dezechilibrul de putere de negociere menționat anterior sugerează că publicarea online independentă în România nu dispune de un model economic viabil. Această situație generează probleme sociale pe termen lung, erodând încrederea publicului și slăbind mecanismele de guvernare democratică. Deficiențele pieței creează un teren propice pentru abuzuri, dintre care o parte au fost evidențiate în acest raport. Condițiile de concurență nu sunt echitabile, oferind avantaje nedrepte anumitor actori și distorsionând piața liberă. Capacitatea de autocorecție a pieței este limitată și, în absența unei intervenții statale ferme, este probabil ca aceste probleme să persiste pe termen lung.