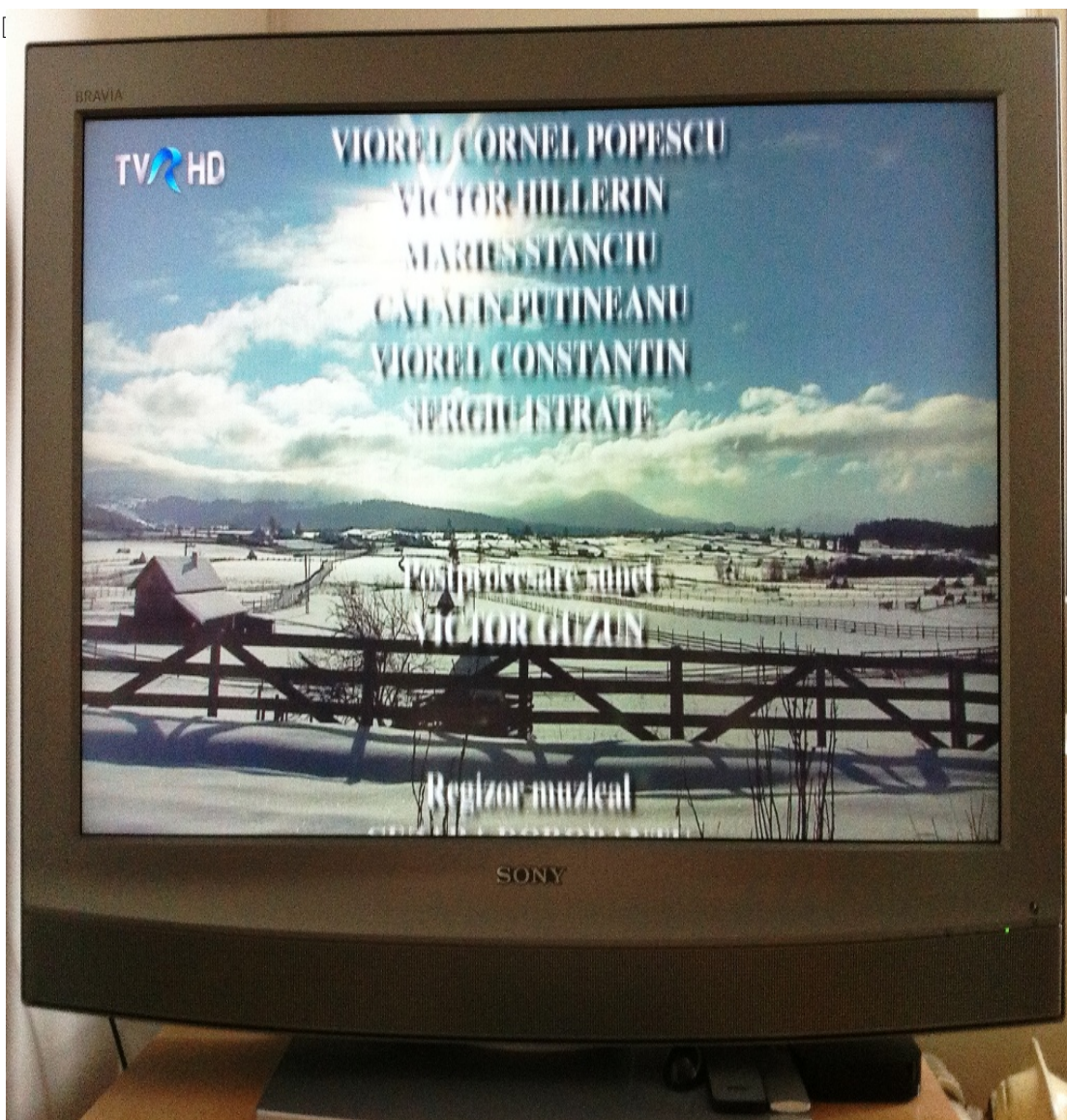


□ □ □ □ □ Televiziunile din Romania sunt scoase la vanzare pe banda rulanta, in ciuda faptului ca atrag cel mai mare buget din piata de publicitate.

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ (



□ □ Dupa Prima TV, pe lista posturilor disponibile a ajuns si canalul cu cea mai mare audienta, □ [Pro TV](#) .

□ □ Ce ii determina pe actionarii straini sa renunte la operatiunile locale?

Pentru a avea un tablou complet al situatiei, am solicitat opiniile unor jucatori din piata, precum si ale unor specialisti media.

"Romania este o piata superconcurentiala si este foarte greu sa gasesti un manager la fel de bun ca [Adrian Sarbu](#)", spune Sebastian Ghita, proprietarul Romania TV cu privire la motivele vanzarii Pro TV. Potrivit acestuia, operatiunile din Romania ale CME ar fi greu de redresat fara un management adecvat. Intrebat daca este interesat de achizitia posturilor de radio Pro FM si Info Pro, ce ar urma sa fie de asemenea scoase la vanzare, [Sebastian Ghita](#) a spus ca nu are o astfel de initiativa.

[Viorel Micula](#), proprietar al postului de televiziune National TV, apreciaza la randul sau ca intr-un context economic dificil, nici veniturile din media nu au cum sa fie satisfacatoare pentru unele companii care au anumite targeturi. "Din pacate, multe firme straine se retrag din Romania. Guvernul ar trebui sa faca ceva pentru a incuraja investitiile straine", adauga Viorel Micula.

Strainii, axati pe profit si piete apolitice

Analistul media Iulian Comanescu plaseaza tranzactiile de pe piata din Romania intr-un trend global. "Dintr-un studiu pentru Open Society Foundations (Soros) la care am contribuit, numit Mapping Digital Media, am putut constata ca e vorba de un trend global, referitor mai ales la tarile in curs de dezvoltare, si nu numai la Romania", spune Comanescu. Potrivit acestuia, trendul poate fi numit "relocalizare sau renationalizare" si a inceput dupa criza, prin tranzactii ca vanzarea Capital si a Evenimentului zilei catre familia Paunescu, dupa ce titlurile se aflaseră in proprietatea Ringier Romania.

"Explicatia e destul de simpla, grupurile globale sunt de regula proprietatea unui mare numar de

actionari, includ si fonduri de investitie in ownership si sunt axate pe profit. Din cauza crizei, operatiuni ca Evenimentul zilei au devenit liabilities si respectivele grupuri au renuntat la ele", adauga analistul media. Pe langa asta, in democratii subrede ca a Romaniei, investitorii straini au o reticenta naturala in a se implica in politica, or brandurile care s-au relocalizat in ultimii ani au avut asemenea conotatii. S-a vazut de altfel ca grupurile straine au avut succes mai ales pe piete apolitice, ca aceea de glossy, tabloidele sau televiziunile comerciale, continua Comanescu. Un al treilea motiv mentionat de acesta se refera la investitiile masive dinaintea crizei ale unor proprietari romani - mai ales Sorin Ovidiu Vintu si [Dinu Patriciu](#) . Acestea au creat un climat de hipercompetitie care n-a fost de bun augur pentru straini: piata TV s-a fragmentat, s-a creat o criza de resurse umane si asa mai departe, explica analistul.

Bani tot mai putini pentru tot mai multe posturi

Pe langa motivele mentionate mai sus, bugetul de publicitate pentru TV s-a redus drastic in ultimii 5 ani, scazand aproape la jumatate, de la nivelul de 337 milioane de euro din 2008 pana la 183 de milioane de euro in 2013, conform estimarilor [Media Fact Book](#) .Comanescu vede partea plina a paharului, precizand ca TV-ul strange in continuare 180-190 milioane de euro din cele 280-290 milioane disponibile pe piata de publicitate in acesti ani si va pierde foarte putin, procentual, in timp, din totalul publicitatii. "E natural ca el sa fie o miza pentru business-urile care gandesc strict pe baza acestor venituri", mai spune analistul media. Potrivit lui, online-ul insemna doar 20 si ceva de milioane de euro si se dovedeste o Fata Morgana din punct de vedere al banilor, iar cresterile de cheltuieli se duc mai ales la Google si Facebook. In ceea ce priveste numarul in crestere de posturi TV, analistul spune ca este vorba in special de segmentul asa-ziselor televiziuni de stiri, devenite in ultimii ani televiziuni afiliate politic, controlate de diferite personaje conectate intr-un fel sau altul cu politicul. "E evident ca astfel de televiziuni nu traiesc din publicitate, ci din diferite alte venituri, care nu pot fi conectate decat cu politicul, la fel ca discursul lor partizan", adauga Comanescu.

Cifrele vorbesc

Referindu-se strict la [Pro TV](#) , analistul estimeaza ca CME va reduce din cheltuieli, deci, posibil, va vinde in toate tarile in care opereaza, dupa preluarea controlului de catre Time-Warner. "Time-Warner e o companie globala bazata pe numerosi actionari, spre deosebire de CME-ul lui Ronald Lauder, care era comparativ un business mic si temerar, din clasa

Ringier, depinzand de un singur om. CME a mai vandut operatiunile din Ucraina, atunci cand acestea nu au mers, si probabil ca Romania va fi mai afectata decat Cehia fiindca e o piata mai putin stabila, mai emergenta", anticipeaza Comanescu. El ia in calcul si faptul ca in piata locala Time-Warner/CME il va avea drept concurent pe fostul CEO, Adrian Sarbu, deci ar putea fi mai prudent pe o astfel de piata. Dar, in principiu, managementul va judeca mai ales in functie de tabelele cu cifre, considera analistul.

Pro TV si Prima in era post-vanzare

In timp ce la Pro TV sunt anticipate reduceri de cheltuieli in urma unei eventuale vanzari, in cazul Prima TV sunt asteptate mai degraba noi investitii. "Pro TV-ul a fost trend setterul pietei TV de la infiintare, iar acum va reduce motoarele. Probabil ca toata piata va avea mai putine mega-show-uri din clasa Got Talent, Voice Of sau Master Chef. Nu stiu cate concedieri vor avea loc in Pro TV SA, cu exceptia plecarilor la varf. Au existat deja reduceri pe criza, de la statiile locale si din departamente care nu mai stateau in picioare din cauza retehnologizarii din ultimii ani. Probabil ca vom vedea investitii mai reduse in programming, adica licentele pentru formate internationale despre care vorbeam, si renuntarea totala la unele operatiuni nerentabile - s-au vehiculat Acasa si Studiourile Buftea, dar le consemnez doar cu titlu de zvon", spune Comanescu. In schimb, despre Prima vorbeste ca despre o televiziune care a fost pe respiratie asistata in ultimii ani.

"Dupa ce cumparatorul din 2005, SBS, s-a globalizat la randul lui prin vanzarea la ProSiebenSat.1, acest grup n-a prea stiut ce sa faca cu asset-urile din Romania. In cazul in care Cristian Burci are ambitii de top 3, va trebui in primul rand sa investeasca in postul lui", atrage atentia analistul media. El anticipeaza schimbari in materie de resurse umane, dar in primul rand in management, asa cum s-au petrecut la Adevarul dupa preluarea de catre Cristian Burci. "Restul depinde de ce va vrea sa faca noul proprietar cu televiziunea: daca va investi in filme sau fotbal, va fi nevoie de mai putini oameni angajati. Producatorii independenti, aflati in mare suferinta in Romania, sunt si ei o miza pentru formatele specializate, ceea ce ar insemna din nou mai putini oameni la operatorul licentei", mai spune Iulian Comanescu.

Miza vanzarii Pro TV

Analistul [Dragos Stanca](#) apreciaza pe [pagina sa de Facebook](#) ca vanzarea Pro TV poate parea o decizie ciudata la Bucuresti, dar logica de la Praga. In raportul CME din octombrie scrie asa: "Net loss for the nine months ended September 30, 2013 was US\$ (173.3) million

compared to US\$ (43.3) million for the same period in 2012". Un calcul simplu arata ca vanzare din Romania cu 150-200 milioane euro

poate readuce CME ca si companie pe profit

(sau macar zero) in 2014 si deci relansa pretul actiunilor sale la Praga si New York, spune Dragos Stanca. Potrivit acestuia, daca adaugam ce nu se vede in excel (exodul unor oameni cheie din Pro si faptul ca traseul companiei fara Adrian Sarbu este greu de prezis), masura pare cu atat mai logica.

Mai valoroasa in an electoral

Radu Moraru de la [Nasul TV](#) spune ca decizia CME de a vinde Pro TV a fost luata inca din vara lui 2013. Potrivit acestuia, Time Warner forteaza vanzarea Pro TV in anul electoral 2014, stiind ca va gasi un cumparator balcanic, predispus sa plateasca si care va avea ca adevarata miza alegerile prezidentiale. Jurnalistul [Catalin Tolontan](#) a

publicat marti pe

[blogul sau](#)

o informatie potrivit careia grupul american CME sondeaza posibilitatea vanzarii companiilor si marilor sale din Romania. "Exista discutii de tatonare cu mai multe companii, avand ca subiect nava amiral, canalul

[Pro TV](#)

, pentru care au fost contactati RCS&RDS si turcii de la Dogan, detinatorii Kanal D in Romania. Conform estimarilor CME, pe Pro TV ar putea sa obtina undeva intre 150 si 200 de milioane de euro", scrie Tolontan. Potrivit acestuia, Studiourile Buftea sunt si ele de vanzare, Cristian Burci fiind principalul favorit, dupa ce a cumparat Prima TV si vrea sa-si consolideze o baza de productie care sa deserveasca mai multe televiziuni.

** sursa :dailybusiness.ro