

## Revista Presei CNA\_20 martie 2007

### Capital

#### Greii radiourilor s-au luat la harță

Vânzarea rețelei Mix FM către grupul SBS a iscat o mare iritație la nivelul managementului trustului francez Lagardere. Acesta a acuzat „caracterul oneros” al tranzacției și posibila încălcare a legislației, prin realizarea unei concentrări mai mari de 30% din cota națională de piață.

SBS Broadcasting Media SRL, compania care operează în România televiziunile Prima TV, Kiss TV și posturile de radio Kiss FM și Magic FM, a cumpărat firma Canet Radio, ce operează rețeaua Mix FM, deținută de omul de afaceri brașovean Aristotel Căncescu. Zestrea SBS în România face astfel un salt spectaculos, de la 52 la 77 de licențe radio.

Conform ultimului val de audiență radio (octombrie 2006), grupul SBS are o cotă de piață de 15,4%, în vreme ce Lagardere prin brandurile sale, Radio 21 și Europa FM, are o cotă de piață de 24,2%. Mix FM nu a fost auditat în Studiul de Audiență Radio, deoarece a refuzat să plătească taxa aferentă acestui serviciu, așa că este greu de estimat cu cât va contribui la market-share-ul noului proprietar. Cert este faptul că „greutatea” în piața de radio a celor două grupuri concurente, SBS și Lagardere, va deveni sensibil egală.

Iritarea reprezentanților Lagardere a luat, săptămâna trecută, forma unei sesizări adresate CNA, în care se arată că „radiodifuzorul (SBS-nota red.) va deține o poziție dominantă în formarea opiniei publice la nivel național, cota sa de piață depășind cu siguranță pragul de 30% din piața serviciilor de programe difuzate la nivel național”. Mai mult, managementul diviziei de radio Lagardere din România nu poate să-și explice cum de-a ratat tratativele cu Aristotel Căncescu, în condițiile în care a făcut „oferta cea mai valoroasă din punct de vedere economic, fiind refuzați în ultima clipă într-o manieră greu de înțeles și de acceptat prin raportare la dispozițiile Codului comercial”- se precizează în sesizarea înaintată la CNA.

Primele semne legate de vânzarea Mix FM au apărut în decembrie 2006, când Căncescu a semnat un precontract cu SBS. Ulterior, omul de afaceri a „jucat la două capete”, discutând și cu Lagardere, dar în final a optat pentru vânzarea către SBS, contra unei sume care se învârte, potrivit unor surse din piață, în jurul a șase milioane de euro.

#### Căncescu a acuzat amestecul CNA în tranzacție

Atât Căncescu, cât și reprezentanții SBS au invocat prevederile unui contract de confidențialitate și au refuzat să comenteze prețul și detaliile afacerii. Căncescu a relatat în fața CNA faptul că tranzacția cu SBS s-ar fi semnat vineri, 2 martie: „Am negociat și cu grupul Lagardere, dar aceștia au avut o poziție dură în negociere. Între timp, SBS a plătit un avans și nu am putut să mai dau înapoi”. Acordul CNA pentru această tranzacție trebuie cerut de SBS în termen de 30 de zile, iar sesizarea Lagardere va fi discutată de consiliu la 22 martie. De asemenea, Căncescu a acuzat intervenția autorității de reglementare în audiovizual în derularea tranzacției, întâi prin anularea unei licențe din rețeaua Mix la Oradea (decizie asupra căreia CNA a revenit ulterior) și apoi prin cercetarea foarte amănunțită a diverselor „chichițe” legate de companiile și persoanele implicate în tranzacție. Astfel, Ralu Filip, președintele CNA, și-a amintit subit că acționarul principal al SBS Broadcasting este Anthony William Ghee, fost membru în boardul companiei și unul dintre cei mai importanți avocați de media din Marea Britanie. Potrivit lui Filip, Ghee nu și-a depus cazierul la dosarul de licență, iar însuși Aristotel Căncescu ar fi făcut, în ianuarie 2007, o declarație mincinoasă cu privire la companiile de media în care mai este implicat.

Oricum ar sta lucrurile, disputa de pe marginea tranzacției Mix FM scoate la iveală mai multe „bube” ale industriei de radio: tendința de concentrare în jurul a doi-trei jucători majori (Lagardere, SBS, Media Pro), acoperirea deficitară în teritoriu a rețelelor private așa-zis naționale, dar și tendințele intervenționiste ale CNA în probleme ce țin de businessul de media.

Un alt actor al tranzacției Mix FM-SBS, în calitate de consultant pentru cumpărător, a fost omul de afaceri Cristian Burci, fostul patron al Prima TV, Kiss FM și Magic FM.

Cât despre Lagardere, dacă trustul francezilor dorește în continuare să cumpere, ar putea să opteze pentru rețeaua Radio Deea. Surse din piață spun că proprietarii săi ar fi cerut opt-nouă milioane de euro.

Ilie Năstase, președintele EDI România, parte a grupului Lagardere, a decis să atace la CNA vânzarea rețelei Mix FM către SBS.

În sesizare se arată că există dubii „cu privire la corectitudinea și legalitatea tranzacției”. CNA va analiza sesizarea pe 22 martie, în prezența „pârâților”.

Nora Marcovici, șefa operațiunilor de radio ale grupului SBS în România, a declarat pentru Capital că tranzacția a fost corectă și nu va duce la depășirea cotei de piață de 30% la nivel național.

Pentru ca un radio să aibă distribuție națională, trebuie să acopere peste 60% din audiență. Nicio rețea nu depășește ca acoperire 17 milioane de ascultători.

Aristotel Căncescu, fost patron Mix FM, păstrează, deocamdată, licența radio-TV de la Brașov, pe care o va vinde totuși în final. El a declarat în fața membrilor CNA că și-a luat un angajament în fața lui SBS pe care nu l-a mai putut denunța în favoarea ofertei Lagardere.

## Ziua

### Cosmos TV nu exista

Marea imbratisare intre politica, afaceri si mass-media produce malformatii sociale. Competitia se muta din piata si din arena politica in campul mediatic, iar suprapunerea deliberata dintre alegator, client si public determina confuzia mesajelor mediatice, teren foarte bun pentru manipulare. Dupa modelul de succes Voiculescu-"Felix", devenit, datorita puterii de "stapan al Antenelor", dintr-un obscur serviant al sistemului de afaceri al Securitatii ceausiste un fel de guru al deciziilor parlamentare si al milionarilor de carton postdecembristi, tot mai multi oameni lansati in politica romaneasca se viseaza stapani peste presa. In mandatul Iliescu-Nastase ocuparea sistemului mediatic prin cumparare era comanda de partid.

Fracturarea mediului politic dupa 2005 a dus la o competitie dura intre grupari pentru prezenta pe ecranul TV si in principalele ziare. Televiziunea publica pe care politicienii romani (cu exceptia PD, prin refuzul de a-si desemna reprezentanti in Consiliul de Administratie politizat) n-au incetat s-o considere in serviciul puterii si nu al publicului, a cazut recent victima conflictelor din interiorul guvernarii. Pe terenul presei comerciale, imparteala s-a transat intre oameni de afaceri afiliati unor grupuri politice care le pot conferi protectie. Ei si-au asigurat flancurile, preluand publicatii si inventand noi canale de televiziune.

Cea mai noua ciudatenie din audiovizualul nostru este Cosmos TV. Cum politica in Romania a devenit o "Madame-sans-jeune" a societatii, Consiliul National al Audiovizualului a stabilit unele restrictii pentru parlamentari si demnitari: ei nu pot avea emisiuni proprii, nu pot fi realizatori tv sau moderatori conform art.73 din Decizia 187/2006, privind codul de reglementare a continutului audiovizual. Tot acolo se stabileste si regula celor trei parti a prezentei partidelor la televiziune. La timpul lor, aceste restrictii au iscat imbufnari si proteste, deopotriva din partea senatorului Paunescu cat si a poetului Dinescu, aflat in scaun de secretar de stat ca membru al Colegiului CNSAS.

Solutia? Transformarea in invitat permanent. Aceasta este formula adoptata de "televiziunea lui Vadim", Cosmos TV. Unica ratiune de a exista a acestui canal este aceea de a-i da senatorului spatiu suficient de a-si debita injuriile, cand scena Parlamentului nu-l mai incape. Sub titulatura de "invitat", Vadim Tudor se desfasoara netulburat de prezenta decorativa si subalterna a unor moderatori de prisos, intr-un decor penibil. Nici una dintre rigorile profesionale ale unei televiziuni nu se regaseste in asa numitele "emisiuni", cum dealtfel deontologia jurnalistica a fost alungata din publicatiile conduse de Vadim. In spatiul nostru mediatic si asa saturat de OTV-uri, DDTV-uri si alte televiziuni de apartament, Cosmos TV este o aparitie ridicola, buna doar pentru a da la pamant standardele profesiei si pentru a ne aminti cum arata televiziunea in anii '70-80, cand vedeam propaganda alb-negru pe ecranele bombate ale televizorului "Cosmos". Brandusa Armanca