

RAPORTUL nr. 5D/26.05.2017

de

Estimare a valorii de piață a imobilizărilor necorporale – mărci și licențe – cu prioritate Marca PRIMA TV

SCOP: Informare administrator judiciar și a altor utilizatori desemnați

CLIENT: S.C. QUANTUM EVALUĂRI S.R.L.

DESTINATAR: ADMINISTRATOR JUDICIAR - MAESTRO SPRL – FILIALA BUCURESTI ȘI ADUNAREA CREDITORILOR



S.C. VALUE MANAGEMENT CONSULT S.R.L.

Membru Corporativ ANEVAR

Autorizația de membru corporativ Nr. 0115/2017


S.C.
Value Management Consult
C.U.P. 9586210
ARAN - ROMANIA

CONDIȚII DE UTILIZARE ȘI VALABILITATE ALE RAPORTULUI: Valorile estimate pentru obiectul evaluării sunt specifice datei evaluării și reflectă starea și circumstanțele pieței activelor necorporale media din România la această dată și nu corespund sub nici o formă unei date arbitrare, aleasă de o autoritate publică sau de un verificator arbitral, fie aceasta ulterioară sau anterioară. În consecință, estimarea valorii juste pentru obiectul evaluării este **valabilă la data evaluării**.

- Data evaluării: 31.12.2016 -

Cuprins

SINTEZA EVALUĂRII	3
I. TERMENII DE REFERINȚĂ AI EVALUĂRII	7
a) Identificarea și competența evaluatorului	7
b) Identificarea clientului și a oricăror alți utilizatori desemnați	8
c) Subiectul evaluării.....	8
d) Scopul evaluării	12
e) Tipul valorii.....	12
f) Data evaluării. Data inspecției. Data raportului	15
g) Documentarea necesară pentru efectuarea evaluării	15
h) Natura și sursa informațiilor pe care se bazează evaluarea.....	17
i) Ipoteze. Ipoteze speciale	18
i.1 Ipoteze.....	18
i.2 Ipoteze speciale	20
Restricții de utilizare, verificare, difuzare sau publicare.....	20
j) Conformitatea cu standardele de evaluare relevante	21
k) Responsabilitatea față de terți	21
l) Moneda raportului.....	22
II. PREZENTAREA SOCIETĂȚII, A INDUSTRIEI ȘI A PIEȚEI RELEVANTE	23
m) Prima Broadcasting Group.....	23
Contextul intrarii în insolvență.....	24
Date de audientă	25
Emisiuni reprezentative.....	28
Strategia de marketing.....	29
m) Analiza industriei.....	30
Cadrul de reglementare	30
Industria media. Istorici și perspective	31
Piața media din România.....	32
Cererea	34
Oferta.....	35
Perspective	36
Ratele de redevență	36
Concluzii	38
Buget 2017-2019 PBG	38
Plan de investitii PBG	39
III. ABORDAREA ÎN EVALUARE ȘI RAȚIONAMENTUL	40
n) Abordările în evaluare. Metodele de evaluare	40
Abordări în evaluarea activelor necorporale	40
Abordarea selectată și Metoda de evaluare selectată	41
o) Anexe tehnice.....	43

SINTEZA EVALUĂRII

Evaluitorul: **S.C. VALUE MANAGEMENT CONSULT S.R.L.**, membru corporativ ANEVAR, Aut. nr. 0115/2017, CUI 9586710, J02/352/1997.

Evaluarea se realizează prin intermediul evaluatorului autorizat ANEVAR EI / EPI / EIF / VE - Daniel Manațe, REV, MRICS, M.A.A.E.I., Leg. ANEVAR 13.804 și prin intermediul evaluatorului autorizat ANEVAR EI / EPI – Gabriel Damian¹, M.A.A.E.I., Leg. ANEVAR 11.948.

Clientul evaluării: **S.C. QUANTUM EVALUĂRI S.R.L.**, identificată prin J20/525/2010, CUI 27141320.

Destinatarii sau utilizatorii desemnați ai evaluării: **ADMINISTRATOR JUDICIAR - MAESTRO SPRL – FILIALA BUCURESTI și ADUNAREA CREDITORILOR – Dosarul 29419/3/2015, aflat pe rolul Tribunalului Bucuresti - Sectia VII Civila**

Subiectul evaluării: immobilizările necorporale constituite din **Marca PRIMA TV** (denumită în continuare „Marca”) și alte **active necorporale identificabile reprezentate de contracte de licență pentru difuzarea emisiunilor și filmelor și de produse software** (denumite în continuare „Active Necorporale”) detinute de S.C. PRIMA BROADCASTING GROUP S.R.L. (denumită în continuare „Societatea”).

Societatea are sediul social în București, Bd. Dimitrie Pompei nr. 9 - 9A, clădirea 20, etaj 8, sector 2, înregistrată la ORC București sub nr. J40/20632/1992, CUI RO4747298, având ca obiect principal de activitate: *Activități de difuzare a programelor de televiziune*, cod CAEN 6020.

Scopul evaluării: **informarea clientului și destinatarilor** cu privire la valoarea de piață a **Mărcii Prima TV și a Activelor Necorporale** pentru stabilirea valorii de piață a garanției, potrivit prevederilor art. 61 din Legea 85/2014, respectiv art. 23 din Legea 85/2006, pentru întocmirea planului de reorganizare și pentru expunerea la vânzare a activelor în cadrul procedurii.

Valoarea contabilă neta a tuturor activelor necorporale ale Societății la data pentru care se face evaluarea este de 14.155 mii lei.

Tipul de valoare estimat: **Valoarea de piață**.

Având în vedere scopul evaluării, tipul valorii estimate este **valoarea de piață**, așa cum este definită în Standardele de Evaluare a Bunurilor, ANEVAR, EDIȚIA 2016²:

"Valoarea de piață este prețul estimat pentru transferul unui activ sau a unei datorii între părți identificate, aflate în cunoștință de cauză și hotărâte, care reflectă interesele acestor părți."

¹ Prin intermediul firmei ACCENTO MANAGEMENT CONSULTANTS SRL, membru corporativ ANEVAR, Aut. nr. 0114/2017

² Valoarea de piață a fost estimată utilizând abordările în evaluare adecvate tipului de întreprindere evaluat precum și disponibilității, credibilității și relevanței informațiilor de piață.

Standardele de evaluare relevante: **Standardele de Evaluare a Bunurilor, ANEVAR, EDIȚIA 2016**

Data evaluării / data inspecției: **31.12.2016 / 05.03.2017**

Data raportului: **26.05.2017**

Moneda evaluării: **Leu / Euro³**

Premisa evaluării: **funcționarea continuă în condițiile reorganizării și vânzării afacerii (inclusiv a activelor necorporale) fără datorii**

Valoarea de piață a Mărcii Prima TV

In urma analizei condițiilor specifice ale activității Societății, a consultării cu conducerea Societății in ceea ce privește informațiile disponibile, specificul activității acesteia si ținând cont de prevederile standardelor de evaluare, s-a considerat că abordarea cea mai adecvată pentru scopul propus este Abordarea prin venit iar metoda de evaluare cea mai adecvată este „Metoda Economiei de Redevență”.

Abordarea în evaluare: **Abordarea prin Venit**

Metoda de evaluare: **Metoda Economiei de Redevență**

Date de intrare relevante: *Rata de redevență (RR), Costul capitalului (k) și Rata de creștere la perpetuitate (g)*

Scenariul de bază:

- ⇒ rata de redevență RR = 5%,
- ⇒ rata de creștere la perpetuitate g = 2%,
- ⇒ costului capitalului k = 11,96%

În scenariul de bază, **Valoarea de piață a Mărcii Prima TV = 15.728.000 Lei (3,46 milioane euro)**

Analiza de sensitivitate

Un scenariu analizat din punct de vedere al impactului avut asupra valorii Marcii, a fost nivelul redevenței. Evaluatorul a avut o abordare prudentială (având în vedere dimensiunile și renumele societăților analizate prin comparație cu renumele Prima TV) și a considerat o variație a acestei redevențe între 2,1% (nivelul quartilei 1 în intervalul de variație a redevenței) și 5% (valoarea mediana a intervalului de variație a redevenței).

Interval de valori rezultat pentru valoarea de piață a **Mărcii PRIMA TV** prin considerarea variației ratei de redevență ($\Delta RR = -2,9\% \div 0\%$), variația rate de creștere la perpetuitate ($\Delta g = -1\% \div 1\%$), respectiv variația costului capitalului ($\Delta k = -1\% \div 1\%$):

³ La data evaluării 1 euro = 4,5411 lei.

Variația k [%]	Variația RR [%]			
	-2,9%	-1,5%	0,0%	
-1,00%	549.000 RON	8.844.000 RON	17.548.000 RON	
0,00%	557.667 RON	7.962.473 RON	15.728.089 RON	
1,00%	563.000 RON	7.242.000 RON	14.242.000 RON	

Variatia perpetuitatii ($\pm 1\%$) conduce la variatii mai mici a valorii Marcii.

In ceea ce priveste rata de actualizare, s-a considerat o variație a acesteia ($\pm 1\%$).

- *mii lei* –

Parametrii Senzitivitate (000 lei)	Minim	Variatie	Maxim
Redevența (royalty) (-2,9%-0%) / Rata actualizare (+1%)	549	16.999	17.548
Perpetuitate (+1%) / Rata actualizare (+1%)	13.635	5.181	18.816

Valoarea maximă rezultă din combinația k minim (10,96%), g maxim (3%) și mediana redevențelor identificate în cercetarea de piață, respectiv **18.816.000 lei**.

Avand in vedere intervalele de variație a valorii Mărcii in scenariile analizate (in special volatilitatea mare a valorii prin comparație cu nivelul redevenței, precum si faptul ca in veniturile considerate ca baza pentru redevența poate fi inclusa si contribuția altor active, Evaluatorul a estimat un interval probabil de variație a valorii intre **7,1** milioane lei (media intervalului minim) si **17,55** milioane lei (minima intervalului maxim), interval centrat in jurul valorii **12,33** milioane lei.

Rezultă un interval rezonabil de valori de piață cuprins între 12.330.000 (valoare rezultată din Analiza de sensitivitate) și 15.728.000 lei (scenariul de bază).

Valoarea de piață a celorlalte Active Necorporale Identificabile

In urma analizei condițiilor specifice ale activității Societății, a consultării cu conducerea Societății in ceea ce privește informațiile disponibile, specificul activității acesteia si ținând cont de prevederile standardelor de evaluare, s-a considerat că abordarea cea mai adekvată pentru scopul propus este Abordarea prin Cost iar metoda de evaluare cea mai adekvată este „Metoda Costului de Înlocuire Net”.

Abordarea în evaluare: **Abordarea prin Cost**; Metoda de evaluare: **Metoda Costului de Înlocuire Net**

In tabelul de mai jos, sunt reflectate concluziile aplicarii acestei metode.

Tip activ	Valoare contabila (lei)	Ajustari (lei)	Valoare de piata estimata (lei)	Observatii
Licente achizitionate si Productii locale (inclusiv provizioanele contabile)	3.591.578	6.362.592	480.973 diminuata cu 100%	O serie de emisiuni sau licenta achizitionata de Societate nu se vor mai difuza, fiind datorita faptului ca ar genera pierderi (caz in care valoarea acestora a fost diminuata cu 100%). De datorita faptului ca Societatea se afla in imposibilitatea tehnica si financiara de a realiza aceste emisiuni (caz in care aceasta licenta si emisiuni au primit doar o valoare reziduala de 20%)
Produse software	7.223	0	7.223	nu sunt necesare ajustari
Filme	5.349.980	2.428.598	2.921.361	Societatea intenționeaza să treacă la capitalul pierderi o serie de filme care nu se mai difuzează (2.428.598 lei). Nu a fost atribuită nicio valoare acestor filme
Filme in curs de difuzare	1.755.698	0	1.755.698	nu sunt necesare ajustari
Taxe si inregistrari marci	198.756	171.471	27.285	au fost menținute doar acele cheltuieli care sunt aferente emisiunilor care se intenționează a se mai difuza
TOTAL	10.903.215		5.192.540	

Valoarea de piata a Activelor Necorporale Identificabile = 5.192.540 lei



Evaluatoarea si-a bazat munca pe **informatiile si ipotezele** furnizate de Client si Societate. Acestea nu au efectuat nici o formă de investigație, verificare, audit sau alte activități în legătură cu acuratețea, completitudinea și veridicitatea informațiilor primite, cu excepția verificărilor și activităților menționate explicit în acest document. Conducerea Societății și Clientului este responsabilă de dezvăluirea către Evaluatoare tuturor informațiilor relevante care pot afecta ipotezele de lucru ale acestuia în vederea finalizării evaluării.

Un element important ce trebuie luat în seama este faptul că toate ipotezele conducerii privind realizările din perioada următoare se bazează atât pe evoluția sectorului specific dar și pe obținerea surselor de finanțare a necesarului de capital de lucru. Modificări majore ale strategiei de grup în ceea ce privește relațiile cu asociații sau în restructurarea datoriilor în planul de restructurare ce urmează să fie aprobată în viitor, pot avea un impact semnificativ în activelor evaluate. Cu toate acestea, ipotezele considerate sunt cele mai bune estimări la momentul realizării evaluării și nu există indicații cu privire la alterarea acestor ipoteze.

I. TERMENII DE REFERINȚĂ AI EVALUĂRII

a) Identificarea și competența evaluatorului

S.C. VALUE MANAGEMENT CONSULT S.R.L., membru corporativ ANEVAR;
Date de identificare: CUI 9586710, J02/352/1997, Aut. Membru corporativ ANEVAR
Nr. 0115/2016;
Adresa: Arad, str. Ștefan Cicio Pop, nr.20, ap. 20 b, tel. 0728.876.498;
E-mail: eonmad1@yahoo.com .

Evaluarea se realizează prin intermediul evaluatorului autorizat ANEVAR EI / EPI / EIF / VE - Daniel Manaș, REV, MRICS, M.A.A.E.I., Leg. ANEVAR 13.804 și prin intermediul evaluatorului autorizat ANEVAR EI / EPI – Gabriel Damian⁴, M.A.A.E.I., Leg. ANEVAR 11.948.

DECLARATIE DE CONFORMITATE

Ca elaborator declar că raportul de evaluare a fost realizat în concordanță cu reglementările Standardelor de Evaluare a Bunurilor, ANEVAR, ediția 2017 și cu ipotezele și condițiile limitative cuprinse în prezentul raport. Declar că nu am nici o relație particulară cu clientul și nici un interes față de proprietatea evaluată. Rezultatele prezentului raport de evaluare nu se bazează pe solicitarea obținerii unei anumite valori, solicitare venită din partea clientului sau a altor persoane care au interese legate de client, iar remunerarea evaluării nu se face în funcție de satisfacerea unei asemenea solicitări.

CERTIFICARE

Subsemnatii certificăm în cunoștință de cauză și cu bună credință că:

1. Afirmațiile declarate și cuprinse în prezentul raport sunt adevărate și corecte. Estimările și concluziile se bazează pe informații și date considerate de către evaluatori ca fiind adevărate și corecte, precum și pe concluziile inspecției asupra proprietății.
2. Analizele, opiniiile și concluziile sunt limitate doar de ipotezele și ipotezele speciale menționate și reprezentă opiniile profesionale personale, imparțiale și nepărtinitoare.
3. Nu avem interese în privința subiectului evaluării și nu avem nici un interes personal privind părțile implicate în prezența misiune, excepție făcând rolul menționat aici.
4. Implicarea în această misiune nu este condiționată de formularea sau prezentarea unui rezultat prestabilitor legat de mărimea valorii estimate sau impus de destinatarul evaluării și legat de producerea unui eveniment care favorizează cauza clientului în funcție de opiniiile noastre.
5. Analizele, opiniiile și concluziile au fost formulate, la fel ca și întocmirea acestui raport, în concordanță cu Standardele de Evaluare relevante.
6. Posedăm cunoștințele și experiența necesară îndeplinirii misiunii în mod competent.

⁴ Prin intermediul firmei ACCENTO MANAGEMENT CONSULTANTS SRL, membru corporativ ANEVAR, Aut. nr. 0114/2017

- Daniel Manațe este economist și inginer constructor, doctor în economie (ASE București), evaluator din 1992, membru titular ANEVAR din 1993, în prezent cu specializările: întreprinderi, fond de comerț și alte active necorporale, bunuri imobile, acțiuni și alte instrumente financiare, verificări de rapoarte de evaluare, membru acreditat ANEVAR – M.A.A.E.I. În prezent detine funcția de Președinte al ANEVAR. Recunoaștere internațională: are calitatea de Recognised European Valuer – REV, indicativul REV-RO/ANEVAR/2014/29 este membru al Royal Institution of Chartered Surveyors – MRICS.
 - Gabriel Damian este inginer, membru titular ANEVAR, cu specializările: întreprinderi, fond de comerț și alte active necorporale, bunuri imobile, membru acreditat ANEVAR – M.A.A.E.I. și are calitatea de Recognised European Valuer – REV.
7. Persoanele care au acordat asistență evaluatorilor prin furnizarea de informații necesare în evaluare: domnul Răzvan Borș din partea PRIMA BROADCASTING GROUP, domnul Marinel Pleșa și doamna Deli-Maria Alic din partea Quantum Evaluări și doamna Anca-Cristina Sirbu din partea Maestro SPRL Filiala București.

b) Identificarea clientului și a oricăror alți utilizatori desemnați

Prezentul Raport de evaluare se adresează **S.C. QUANTUM EVALUĂRI S.R.L.**, înregistrată la ORC Hunedoara sub nr. J20/525/2010, CUI 27141320, în calitate de client. Evaluatorul nu-și asumă răspunderea decât față de client, răspunderea fiind limitată la condițiile din contractul de prestări servicii de evaluare.

Destinatarii sau utilizatorii desemnați ai raportului sunt: **ADMINISTRATOR JUDICIAR - MAESTRO SPRL - FILIALA BUCURESTI și ADUNAREA CREDITORILOR - Dosarul 29419/3/2015, aflat pe rolul Tribunalului Bucuresti - Sectia VII Civila.** *Identificarea altor persoane (fizice sau juridice) care pot avea acces la raportul de evaluare: nu e cazul.*

Utilizarea, difuzarea și publicarea raportului de evaluare vor fi realizate către utilizatorii desemnați ai evaluării. Persoana care primește o copie a unui raport de evaluare nu devine un utilizator desemnat decât în cazul în care este autorizată de către evaluator și identificată explicit ca utilizator desemnat.

Persoana care primește o copie a unui raport de evaluare fără să fi fost identificată de către evaluator ca utilizator desemnat sau ca persoană care poate avea acces la raportul de evaluare, sau fără a avea atribuții legale sau reglementate în legătură cu respectivul raport de evaluare, nu poate fi considerată ca utilizator desemnat al raportului de evaluare și nu este îndreptățită la niciun fel de pretenție fată de evaluator.

c) Subiectul evaluării

Subiectul evaluării îl reprezintă **imobilizările necorporale constituite din Marca PRIMA TV** (denumită în continuare „**Marca**”) și alte **active necorporale identificabile** reprezentate de contracte de licență pentru difuzarea emisiunilor și filmelor și de produse software (denumite în continuare „**Active Necorporale**“) deținute de **S.C. PRIMA BROADCASTING GROUP S.R.L.**⁵ (denumită în continuare „**Societatea**“).

⁵ Având ca asociat unic pe Graffiti Red SRL. Asociații Graffiti Red SRL sunt: Graffiti Marketing and Multimedia Holding SA (Luxemburg) – 95% și Toboșaru Diana – 5% Asociat unic al Graffiti Marketing and Multimedia Holding SA este domnul Burci Cristian Ionel.

Societatea are sediul social în Bucureşti, Bd. Dimitrie Pompei nr. 9 - 9A, clădirea 20, etaj 8, sector 2, înregistrată la ORC Bucureşti sub nr. J40/20632/1992, CUI RO4747298, având ca obiect principal de activitate: *Activități de difuzare a programelor de televiziune*, cod CAEN 6020.

Capitalul social este în sumă de 5.013.740 LEI, format din 501.374 părți sociale în valoare nominală de 10 lei, deținute în cotă de 100% de asociatul S.C. GRAFITTI RED S.R.L., CUI RO31731800.

Administratorul judiciar al societății este MAESTRO S.P.R.L. Filiala Bucureşti, cu sediul în Bucureşti, Sectorul 3.

Administratorul special⁶ al societății este domnul Răzvan Gabriel Borș, născut la 28.01.1978, domiciliat în Bucureşti, Sectorul 1.

Societatea deține un total de 4 licențe pentru difuzare prin satelit și prin alte rețele de comunicații electronice a serviciilor de programe de televiziune, dintre care una pentru Satelit și 3 pentru Cablu, astfel:

- ⇒ Licență audiovizuală S-TV 12, Bucureşti, acoperire națională (România), sub numele de Prima TV, difuzare prin satelit;
- ⇒ Licență audiovizuală TV-C 751, județul Constanța, acoperire locală, sub numele de program Prima TV, difuzare prin cablu;
- ⇒ Licență audiovizuală TV-C 752, județul Iași, acoperire locală, sub numele de program Prima TV, difuzare prin cablu;
- ⇒ Licență audiovizuală TV-C 753, județul Olt, acoperire locală, sub numele de program Prima TV, difuzare prin cablu;

Societatea mai deține și licența R357 audiovizuală pentru difuzare terestră, prin satelit și prin alte rețele de comunicații electronice a serviciilor de programe de radiodifuziune în județul Neamț, acoperire locală, sub numele de Radio M Plus, frecvența 107.20.

Prezentăm în continuare Licența audiovizuală S-TV 12.9 pentru Bucureşti și Decizia de autorizare audiovizuală aferentă:

⁶ Persoană împoternicită



CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI
autoritate publică autonomă, garant al interesului public în
domeniul audiovizualului, în temeiul Legii Audiovizualului
acordă:

LICENȚĂ AUDIOVIZUALĂ

Societății

PRIMA BROADCASTING GROUP SRL

Nr. înregistrare la Oficiul Registrului Comerçului: J40 / 20632 / 1992 din 05.08.1992

Certificat de înregistrare nr. B2909748 / 18.04.2014

Sediul social: BUCUREȘTI, Bd. Dimitrie Pompei nr. 9-9A, clădirea 20, etaj 8, sector 2

Strucțură acționariat: Graffiti Red SRL – 100%

pentru serviciul de programe cu denumirea

PRIMA TV

Tipul serviciului de programe: **televiziune**

Modalitate de difuzare: **satelit**

Localitate: **BUCUREȘTI**

Zona de difuzare Națională: **ROMÂNIA**

Tipul serviciului de programe: **televiziune**

Modalitate de difuzare: **satelit**

Localitate: **BUCUREȘTI**

Zona de difuzare Națională: **ROMÂNIA**

Perioada de valabilitate a licenței audiovizuale a fost prelungită cu 9 ani, în conformitate cu art. 55 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare.

Licența audiovizuală este însoțită de anexă, parte integrantă a prezentei.

ROŞU DINTE,

RADU ȘTEFAN GEORGESCU

Nr. S-TV 12.9 / 18 noiembrie 1997 aprobată la data de 04 februarie 2016



CONSLIUNATIONAL AL AUDIOVIZUALULUI
autoritate publică autonomă, garant al interesului public în
domeniul audiovizualului, în temeliuLegii Audiovizualului
acordă:

DECIZIE DE AUTORIZARE AUDIOVIZUALĂ

Societății

PRIMA BROADCASTING GROUP SRL

Nr. înregistrare la Oficiul Registrului Comerțului: J40 / 20632 / 1992 din 05.08.1992

Certificat de înregistrare nr. B2909748 / 18.04.2014

Sediul social: BUCUREȘTI, Bd. Dimitrie Pompei nr. 9-9A, clădirea 20, etaj 8, sector 2

pentru difuzarea serviciului de programe cu denumirea

PRIMA TV

Licență audiovizuală nr. S-TV 12.9 / 18 noiembrie 1997 eliberată la data de 04 februarie 2016

Tipul serviciului de programe: televiziune

Modalitate de difuzare: satelit

Localitate: BUCUREȘTI

Amplasament sursă program: BUCUREȘTI, Bd. Dimitrie Pompei nr. 9-9A, clădirea 20, sector 2

Zona de difuzare: Națională: ROMÂNIA

Sateliț: INTELSAT 902

Difuzare asigurată de: Radiodifuzor (SC PRIMA BROADCASTING GROUP SRL)

Licență de utilizare a frecvențelor radio nr. FS-LCX 10/2005 / 08.06.2005

Autorizația tehnică de funcționare nr. A/0481/2000 / 28.04.2000

Prezența decizie de autorizare este însoțită de licență audiovizuală și are valabilitate până la data de 19 februarie 2025.

R. PREșEDINTE,

RADU GEORGESCU

Nr. 249.1-5 / 10 februarie 2011 eliberată la data de 04 februarie 2016

Formatul de programe aprobat al postului este unul Generalist, cu detalii privind orarul de difuzare și structura programelor detaliate în Anexa la Licență audiovizuală S-TV 12,9:

Anexa nr. 29 la Licența audiovizuală
nr. S-TV 12.9 / 18.11.1997 eliberată la data de 04.02.2016

Serviciul de programe PRIMA TV
apărținând SC PRIMA BROADCASTING GROUP SRL

1. Formatul de principiu al serviciului de programe:

Generalist

2. Orarul de difuzare:

luni	00.00 - 24.00
mardi	00.00 - 24.00
miércuri	00.00 - 24.00
joi	00.00 - 24.00
vineri	00.00 - 24.00
sâmbătă	00.00 - 24.00
duminică	00.00 - 24.00

Total minute program difuzat local: 10080 min. / săptămână

3. Structura programelor după surse de proveniență

Producție proprie	18.60 %
Producții audiovizuale ale altor producători	81.40 %
Programe retransmise (cu nominalizarea acestora)	0 %

4. Procente rezervate operelor audiovizuale românești și europene

Procentul rezervat operelor audiovizuale românești	92.16 %
Procentul rezervat operelor audiovizuale europene	92.16 %
Procentul rezervat operelor audiovizuale europene create de producători independenți din care, opere recente	88.19 %

d) Scopul evaluării

Scopul evaluării constă în informarea clientului și destinatarilor cu privire la valoarea de piață a Mărcii Prima TV și a Activelor Necorporale pentru stabilirea valorii de piață a garanției, potrivit prevederilor art. 61 din Legea 85/2014, respectiv art. 23 din Legea 85/2006, pentru întocmirea planului de reorganizare și pentru expunerea la vânzare a activelor în cadrul procedurii.

Valoarea contabilă netă a tuturor activelor necorporale ale Societății la data pentru care se face evaluarea este de 14.155 mii lei.

e) Tipul valorii

Având în vedere scopul evaluării, tipul valorii estimate este valoarea de piață, așa cum este definită în Standardele de Evaluare a Bunurilor, ANEVAR, ediția 2016⁷.

"Valoarea de piață este suma estimată pentru care un activ ar putea fi schimbat la data evaluării, între un cumpărător hotărât și un vânzător hotărât, într-o tranzacție nepărtinitoare, după un marketing adecvat și în care părțile au acționat fiecare în cunoștința de cauza, prudent și fără constrângere."

⁷ Valoarea de piață a fost estimată utilizând abordările în evaluare adecvate tipului de întreprindere evaluat precum și disponibilității, credibilității și relevanței informațiilor de piață.

Sursa definiției este volumul Standardele de evaluare ANEVAR, ediția 2016, SEV 100 Cadrul general. Tipul valorii selectat este în concordanță cu cerințele clientului și ale destinatarului desemnat al evaluării.

Metodologia de estimare a "valorii de piață" a ținut cont de scopul evaluării, subiectul evaluării (tip, caracteristici) și de standardele de evaluare relevante. Premisele valorii sunt: exploatarea continuă și transferabilitatea deplină a obiectului evaluării, fără datoriile acumulate în timp.

În continuare prezentăm câteva considerații privind activele necorporale relevante în contextul evaluării.

Definiția imobilizărilor necorporale

O imobilizare necorporală este un activ imobilizat nemonetar identificabil, lipsit de substanță fizică. Definiția imobilizărilor necorporale are la bază două elemente esențiale: caracterul identificabil și elementele definitorii ale unui activ (controlul resursei, capacitatea de a genera beneficii economice viitoare și evaluarea credibilă a costului activului).

⇒ Caracterul identificabil

O imobilizare necorporală trebuie să fie identificabilă pentru a putea fi separată de fondul comercial. Standardul Internațional de Contabilitate 38 stabilește condițiile în care o imobilizare necorporală este identificabilă:

- activul este separabil, adică el poate fi individualizat și despărțit de entitate și vândut, transferat, brevetat, închiriat sau schimbat, fie individual, fie împreună cu un contract, un activ sau o datorie aferentă;
- decurge din drepturi contractuale sau din alte drepturi garantate de lege.

⇒ Controlul resursei

O resursă este controlată de entitate, dacă aceasta are capacitatea de a obține beneficii economice viitoare de pe urma resursei, și de asemenea dacă are „puterea” de a restricționa accesul altor entități la aceste beneficii.

Capacitatea entității de a controla beneficiile economice viitoare ale unui activ corporal imobilizat nu trebuie privită ca o capacitate conferită de un drept legal, cum ar fi dreptul de proprietate spre exemplu.

⇒ Capacitatea resursei de a obține beneficii economice viitoare

O entitate obține beneficii economice de pe urma unei imobilizări corporale fie prin obținerea de venituri, fie prin reducerea costurilor rezultate din utilizarea imobilizării necorporale.

Exemple de active care sunt incluse în cadrul imobilizărilor necorporale:

- Concesiunile, brevetele, **licențele, mărcile comerciale**, drepturile și activele similare, cu excepția celor create intern de entitate;
- Cheltuielile de constituire;
- Cheltuielile de dezvoltare;
- Fondul comercial;
- Imobilizările necorporale în curs de execuție;
- Alte active imobilizate;
- Avansurile acordate pentru achiziția de imobilizări necorporale.

Recunoașterea imobilizărilor necorporale

⇒ Recunoașterea inițială

Standardul Internațional de Contabilitate 38 impune două condiții prealabile pentru a putea contabiliza o imobilizare necorporală:

- probabilitatea ca entitatea să obțină beneficii economice viitoare de pe urma folosirii imobilizării necorporale;
- posibilitatea de a evalua de o manieră credibilă costul imobilizării necorporale.

O imobilizare necorporală este contabilizată:

- ca urmare a unei achiziții separate;
- ca urmare a producției în interiorul entității (generată intern);
- ca urmare a unei subvenții guvernamentale;
- ca urmare a aportului la capitalul social;
- ca urmare a schimbului de imobilizări necorporale;
- ca urmare a combinărilor de întreprindere;

Potrivit Standardelor Naționale de Contabilitate, o imobilizare necorporală se contabilizează inițial la:

- costul de achiziție, pentru activele procurate cu titlu oneros
- costul de producție, pentru activele produse în entitate
- valoarea de aport, stabilită în urma evaluării - pentru bunurile aduse ca aport la capitalul social. În această situație valoarea de aport se asimilează valorii juste.
- la valoarea justă, pentru bunurile obținute cu titlu gratuit

Amortizarea imobilizărilor necorporale

O particularitate a activelor imobilizate este aceea că durata de viață a acestora poate să fie determinată sau nedeterminată. În determinarea duratei de viață a unei imobilizări necorporale trebuie luați în considerare mai mulți factori. Standardul Internațional de Contabilitate 38 – *Imobilizări necorporale* oferă exemplificări în acest sens:

- utilizarea așteptată a activului de către întreprindere și posibilitatea ca imobilizarea respectivă să poată fi controlată de o altă echipă managerială;
- existența unor informații publice referitoare la duratele de viață a unor imobilizări similare;
- uzura morală, tehnică sau de altă natură;
- stabilitatea domeniului (sectorului de activitate) în care în care este utilizată imobilizarea necorporală;
- modificările survenite privind cererea de piață pentru producția de produse sau servicii făcute de către imobilizare;
- strategiile preconizate de către concurență sau de către potențiala concurență;
- nivelul cheltuielilor de întreținere necesare a fi efectuate pentru a obține beneficii economice viitoare așteptate de pe urma utilizării imobilizării necorporale;
- dorința entității de a obține beneficii economice viitoare așteptate de pe urma entității;
- durata controlului deținut asupra activului și limitele juridice sau de altă natură pe care entitatea le are asupra activului în cauză;
- existența unei legături între durata de viață a imobilizării necorporale și durata de viață a altui activ imobilizat.

O imobilizare necorporală are o durată de viață limitată, dacă în urma analizei factorilor relevanți enumerați mai sus, entitatea poate estima perioada în care se așteaptă ca activul să fie disponibil pentru utilizare, sau numărul de unități de producție sau unități similare care se așteaptă să fie produse de pe urma utilizării activului.

Există prezumția că, dacă activul este disponibil pentru utilizare, el are capacitatea de a genera beneficii economice viitoare.

O imobilizare necorporală va fi considerată de către entitate că are o durată de viață nelimitată, dacă nu există o limită previzibilă a perioadei în care se așteaptă ca imobilizarea să genereze fluxuri de trezorerie nete. și în acest caz entitatea va lua în considerare și va analiza toți factorii relevanți descriși de IAS 38 – Imobilizări necorporale.

Aspecte particulare privind durata de viață a imobilizărilor necorporale

În foarte multe din cazuri, imobilizările necorporale decurg din drepturi legale sau de altă natură. În astfel de situații durata de viață nu poate depăși valabilitatea drepturilor contractuale sau a altor drepturi legale, dar poate fi mai scurtă, în funcție de perioada în care entitatea va preconiza că va obține beneficii economice de pe urma utilizării imobilizării.

f) Data evaluării. Data inspectiei. Data raportului

Data la care este valabilă concluzia privind valoarea estimată, respectiv data evaluării este **31.12.2016**.

Data raportului de evaluare este 26.05.2017.

Inspectia a fost efectuată în data de 05.03.2017 de către Daniel Manațe (Value Management Consult), Gabriel Damian (Accento Management Consultants) și Pleșa M. (Quantum Evaluări) în prezența d-lui Răzvan Borș (Prima Broadcasting Group).

g) Documentarea necesară pentru efectuarea evaluării

Amploarea investigațiilor este limitată la inspecția firmei, documentelor și activelor aşa cum au fost acestea prezentate evaluatorilor, precum și la analiza pieței, a specificului activităților firmei, a structurii și mărimii veniturilor și cheltuielilor analizate împreună cu reprezentantul legal al clientului și personalul de specialitate responsabil cu întocmirea situațiilor financiare ale S.C. PRIMA BROADCASTING GROUP S.R.L.

Informațiile solicitate în vederea evaluării au vizat, în prin cipal, următoarele aspecte:

⇒ Informatii generale

- ✓ scurta descriere a Societății, certificat constatator ORC, cu istoric, valabil la data de referință,
- ✓ componenta capitalului social, cash sau in natura,
- ✓ balanță de verificare la Data Evaluării,
- ✓ bilanț la 31 decembrie 2016, 2015, 2014,
- ✓ componenta soldului de imobilizări financiare (lista participațiilor în alte companii: nr de parti sociale, ponderea în capitalul social, valoare de achiziție),
- ✓ ultimul plan de afaceri al Societății pe următorii 3-5 ani,
- ✓ bugetul de venituri și cheltuieli pe 2016 și 2017,
- ✓ orice raport de evaluare întocmit în ultimii 3 ani,
- ✓ copii ale ultimului control fiscal,
- ✓ opinia auditorului și notele la situațiile financiare pentru 2014, 2015, 2016,
- ✓ situația contractelor de credite bancare pe termen lung, mediu și/sau scurt, actele aditionale aferente și graficele de rambursare,

- ✓ situatia contractelor de leasing , actele aditionale aferent si graficele de rambursare, procese verbale de predare- primire bunuri returnate societatii de leasing, dupa caz.

⇒ Imobilizari corporale

- ✓ extrase de carte funciare pentru toate locatiile in care Societatea detine imobile, denumire imobil, numar de inventar constructii si constructii speciale, suprafata construita desfasurata (sau alte dimensiuni relevante-lunigimi, capacitatii, etc), numar cadastral, planuri de amplasament si delimitare a imobilelor, cod postal - adresa (locatia),
- ✓ copii carti de identitate mijloace de transport, numar km. inregistrati la data de referinta, situatia inspectiilor tehnice periodice, licente de transport si de executie,
- ✓ registrul de mijloace fixe (nr de inventar, valoare de intrare, valoare ramasa, data punerii in functiune, durata normata ramasa),
- ✓ situatia analitica a contului 105 – rezerve din reevaluare, fisa contului 105,
- ✓ descrierea starii tehnice si functionale, bunuri aflate in functiune, sau nefunctionale, utilizate, sau in conservare, cu defectiuni, complete,sau incomplete,
- ✓ modul de achizitie pentru fiecare mijloc fix, stare de nou, sau second hand,
- ✓ situatia autorizarilor speciale de functionare, ISCIR, etc, unde e cazul,
- ✓ structura valorii de inregistrare, valoare de livrare bun, costuri de transport, costuri de montaj, alte costuri, acolo unde e cazul,
- ✓ fise tehnice, caracteristici tehnico-functonale, configuratii, componente principale, descrierea modului de functionare si utilizare a bunurilor cu complexitate ridicata,
- ✓ bunurile gajate sau aflate sub sechestrul, copii contracte de gaj si/sau procese verbale de sechestrul,
- ✓ bunuri inchiriate si/sau date in folosinta/comodat, copii contracte,
- ✓ plan de investitii cu modernizarea/inlocuirea echipamentelor si aparaturii, prevazut a se realiza, si/sau necesar a se realiza in activitatile specifice, pentru a putea face fata cerintelor si noutatilor tehnologice in conditiile modificarilor rapide in domeniu.

⇒ Imobilizari necorporale

- ✓ descrierea pe scurt a fiecarui element necorporal (exclusiv licente software),
- ✓ analiza SWOT, volume de vanzari asociate, etc.,
- ✓ lista tuturor activelor necorporale, pe categorii de active (licente TV, licente software, brand, etc), data achizitiei , data expirarii licentei, grupate pe centre de profit (licente de emisie TV, reviste, etc),
- ✓ rapoartele BRAT si SATI in ultimii 2 ani,
- ✓ copie dupa documentele ce atesta dreptul de utilizare/proprietate a intangibilelor, inclusiv licente de emisie etc.,
- ✓ studii de piata care evidențiază cota de piata/audienta a marci PrimaTV dar și a celorlalte licente/marci disponibile,
- ✓ planuri de investitii in menținerea marcii pentru urmatorii 3-5 ani (costuri cu marketing sau publicitate, sponsorizari, etc),
- ✓ copii dupa contracte de fransiza, daca ele exista,
- ✓ informatii istorice privind costurile de marketing associate marcilor pentru ultimii 3 ani,

- ✓ informații cu privire la evolutia pietei media din Romania.

h) Natura și sursa informațiilor pe care se bazează evaluarea

- ⇒ Informații economice și juridice privind participațiile deținute;
- ⇒ Proiecții privind profiturile și distribuțiile ipotetice de dividende ale participațiilor cu activități profitabile.⁸;
- ⇒ Alte informații privind proiectele în curs, costurile, prețurile de vânzare, valorile obținabile de piață pentru activele imobiliare ale subiectului și participațiilor.

Sursa documentelor și informațiilor precizate mai sus, care stau la baza întocmirii raportului de evaluare, este reprezentantul clientului.

Alte surse de informații care vor fi consultate în scopul fundamentării raportului de evaluare cu alte surse decât reprezentantul clientului:

- ⇒ Informații privind ratele de redevență (royalty rates) în domeniile Trademark: Broadcasting related (TV) și Trademark: Entertainment\Broadcasting\Media Related Industry, având ca sursă de informații **RoyaltySource®⁹**;
- ⇒ Informații privind ratele de redevență și profitabilitatea în diverse industrii, inclusiv Media¹⁰;
- ⇒ Informații privind legislația și evoluția piețelor media, având ca surse principale: Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM), Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA), Biroul Roman de Audit Transmedia (BRAT), Metropolis Bravo & Mediafactbook S.A., IPG Mediabrands (Magna), la adresele web: <http://www.cna.ro/-Informa-ii-privind-licen-ele-.html>, <http://www.arma.org.ro/ro/audiente>, <http://www.ancom.org.ro/>, <http://www.brat.ro/sati/site/primatv-ro/trafic-total/>, <https://magnaglobal.com/>, <http://primatv.ro.w3snoop.org/>, <https://www.mediafactbook.ro/>, <https://www.paginademedia.ro/>.
- ⇒ Informații privind legislația și evoluția piețelor de capital, cotații și indicatori de tranzacționare, având ca surse principale: ASF, BVB, WFE prin paginile web ale acestora, pagini web și materiale / adrese ale unor societăți de servicii de investiții financiare (ex. IFB Finwest S.A., <https://www.ifbfinwest.ro/>, www.tradeville.eu, www.ktd.ro), materiale și/sau pagini web ale unor persoane sau instituții cu tradiție în prezentarea unor date relevante privind costul capitalului (ex. Credit Suisse - Global Investment Returns Yearbook 2017, Duff & Phelps – *Differences in returns between large and small companies in Europe*, International Cost of capital – How to price international country risk, Damodaran Aswath¹¹ etc.);

⁸ Realizate de managementul clientului în relație cu managerii participațiilor respective.

⁹ Informațiile privind ratele de redevență au fost achiziționate de la RoyaltySource® în data de 24.05.2017.

¹⁰ Jonathan E. Kemmerer, CPA, Jiaqing Lu, Ph.D., CFA Applied Economics Consulting Group, Inc., Austin, Texas, USA, PROFITABILITY AND ROYALTY RATES ACROSS INDUSTRIES: SOME PRELIMINARY EVIDENCE, Annual Conference of the International Academy of Business and Economics, 2008, Las Vegas.

¹¹ http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/home.htm

- ⇒ Informații privind metodologia de evaluare promovată de ANEVAR având ca surse principale suporturile de cursuri și seminarii ANEVAR (ex. cursul de *Evaluarea Întreprinderii*, SPIC D08 *Evaluarea Activelor Necorporale*, SPIC D21 *Estimarea Costului de oportunitate al capitalului*), îndrumare de evaluare editate de IROVAL (ex. *Îndrumar pentru aplicarea metodelor de evaluare a activelor necorporale*, 2016), cărțile editate de IROVAL (ex. *Evaluarea Întreprinderii*, ediția a opta revizuită, 2016), articole specifice din Revista de Evaluare / Valuation Journal editată de ANEVAR (ex. Niculiță A., *“Estimarea costului capitalului într-un mediu global”*, nr. 1 (4), 2008), traducerile organizate de ANEVAR după lucrări ale IVSC (ex. *Îndrumar pentru evaluare 3 Evaluarea activelor necorporale*, IROVAL, 2012, *Îndrumar pentru evaluare 1 Fluxul de numerar actualizat*, IROVAL, 2012), Duff&Phelps, “*2015 Valuation Handbook*”, Roger J. Grabowski, *Estimating discount rates in global and local financial environment*, ASA Advanced Workshop on Cost of Capital, Praga, May 2016, etc.
- ⇒ Publicațiile și paginile web ale BNR, BVB, INS, OCPI, ANOFM, EUROSTAT, FMI, Banca Mondială, Standard&Poors etc.;
- ⇒ Primăria București, etc.

Evaluatoare nu își asumă nici un fel de răspundere pentru actele și datele puse la dispoziție de către client, nici pentru acuratețea, completitudinea și modul în care acestea reflectă realitatea, responsabilitatea revenind conform competențelor și delegărilor privind persoanele fizice și juridice implicate în întocmirea documentelor specificate mai sus. În consecință, evaluatorul nu are nici o responsabilitate pentru rezultatele obținute în evaluare în cazul în care acestea sunt viciate de date incomplete sau greșite sau de situații și documente care nu reflectă corect realitatea.

i) Ipoteze. Ipoteze speciale

Principalele ipoteze și condiții limitative de care s-a ținut seama în elaborarea prezentului raport de evaluare sunt următoarele:

i.1 Ipoteze

- ⇒ Evaluarea Marcii și a Activelor Necorporale s-a bazat pe principii de evaluare („stand alone basis” și „going concern”), recunoscute și utilizate pe plan internațional. Aceste principii sunt utilizate pe scară largă pentru determinarea valorii de piata a activelor unei companii.
- ⇒ În urma instructiunilor primite de la Societate, Client și de la Administratorul Judiciar al Societății, datorii existente ale Societății nu sunt luate în considerare în cadrul evaluării.
- ⇒ Nu au fost luate în considerare evenimente viitoare extraordinare care pot afecta valoarea Marcii, Activelor Necorporale sau Societății, cu excepția celor menționate în raport.
- ⇒ Nici o altă informație, în afara celor deja incluse în raport și care să poată influența perspectivele viitoare ale Societății, Marcii și activelor necorporale, nu a fost disponibilă în mod public la data finalizării acestui raport de evaluare.
- ⇒ Nu ne-a fost adusă la cunoștință de către reprezentanții Societății nici o altă informație care ar putea influența semnificativ evaluarea (impozite datorate, probleme sau dispute juridice sau de altă natură existente la data finalizării acestui raport), în afara celor deja incluse în raport și care să poată influența perspectivele viitoare ale Marcii și ale Activelor Necorporale.

- ⇒ Societatea își va continua activitatea sub administrarea structurii actuale a top-managementului.
- ⇒ Nu s-au făcut investigații și nu s-a asumat nici o răspundere în legătură cu aspectele juridice ale proprietății asupra Marcii și Activelor Necorporale, inclusiv titlu sau sarcini, aceste activități neconstituind obiectul contractului. Drepturile de proprietate ale Marcii și Activelor Necorporale din perspectiva estimării valorii de piață sunt presupuse a fi valide și negociabile, dacă nu se stipulează contrariul, chiar dacă la Data de Referință există sarcini instituite asupra activelor Societății.
- ⇒ Se presupune că informațiile preluate de la terți, pe care se bazează întreaga evaluare sau secțiuni ale acesteia, sunt de încredere, dar nu au fost verificate decât aşa cum se specifică în acest raport. Ipotezele au fost dezvoltate pe baza informațiilor factuale furnizate de conducerea Societății. Conform contractului nu intră în atribuțiile Evaluatoarei de a exprima certitudini cu privire la exactitatea informațiilor furnizate.
- ⇒ Acest raport a fost întocmit numai pentru scopul specificat și nu va fi utilizat în nici un alt scop. Nici acest raport și nici secțiuni ale acestuia (incluzând, dar fără a se limita la, orice concluzii privind valoarea, sau orice persoană care semnează sau este asociată cu acest raport sau organizațiile afiliate) nu vor fi dezvăluite vreunui terț fără aprobarea prealabilă scrisă a Evaluatoarei cu excepția cazului în care raportul este necesar a fi prezentat instituțiilor publice, conform prevederilor legale.
- ⇒ Serviciile Evaluatoarei nu sunt menite să ofere o certitudine asupra valorii Marcii sau Valorii Activelor Necorporale sau asupra șanselor de realizare a estimărilor managementului sau reprezentanților Societății și nici asupra ipotezelor care stau la baza unor astfel de concluzii sau a unor probleme importante care ar putea fi clarificate prin proceduri mai detaliate. De obicei, între evoluțiile estimate și cele efectiv realizate pot exista diferențe întrucât evenimentele și circumstanțele adesea nu se desfășoară aşa cum este estimat, iar aceste diferențe, în cazul în care vor exista, pot avea un impact semnificativ (pozitiv sau negativ).
- ⇒ Nu se asumă nici o responsabilitate pentru schimbările care pot avea loc în viitor a condițiilor existente pe piață și nu se asumă nici o obligație de a revizui acest raport în aşa fel încât să fie reflectate evenimente sau condiții apărute după data întocmirii acestuia.
- ⇒ Se presupune că toate licențele, aprobările sau alte autorizații legale sau administrative acordate de guvern sau entități sau organizații private au fost obținute sau pot fi obținute fără întârziere sau pot fi înnoite pentru orice utilizare pe care se bazează estimările de valoare conținute în acest raport.
- ⇒ Se presupune că Societatea își desfășoară activitatea cu respectarea tuturor legilor și reglementarilor în vigoare.
- ⇒ Se presupune o deținere cu responsabilitate a proprietății și un management competent.
- ⇒ Evaluatoarea consideră că presupunerile efectuate la aplicarea metodelor de evaluare au fost rezonabile în lumina informațiilor ce sunt disponibile la data evaluării.
- ⇒ S-a presupus, în concordanță cu standardele de evaluare relevante, că valoarea de piață estimată este valabilă la data evaluării. Întrucât piața, condițiile de piață se pot schimba, valoarea estimată poate fi incorectă sau necorespunzătoare la un alt moment decât data evaluării.

- ⇒ S-a presupus că legislația în vigoare se va menține și nu au fost luate în calcul eventuale modificări care pot să apară în perioada următoare.
- ⇒ Evaluаторul a utilizat în estimarea valorilor toate informațiile pe care le-a avut la dispoziție la data evaluării referitoare la subiectul de evaluat neexcluzând posibilitatea existenței și a altor informații de care acesta nu avea cunoștință.

i.2 Ipoteze speciale

- ⇒ S-a considerat realizarea previziunilor managementului privind veniturile și cheltuielile asociate exploatarii mărcii PRIMA TV puse la dispoziția evaluatorului prin intermediul persoanei de legătură în misiunea de evaluare, domnul Răzvan Bors.
- ⇒ Se presupune că planul de restructurare ce va fi propus în vederea iesirii din insolvență se va realiza, iar Societatea va ieși din insolvență.

Restricții de utilizare, verificare, difuzare sau publicare

- ⇒ Intrarea în posesia unei copii a acestui raport nu implică dreptul de publicare a acestuia sau de utilizare a acestuia decât de către client și destinatarii desemnați la punctul I.b) al acestor Termeni de referință.
- ⇒ Evaluătorul, prin natura muncii sale, nu este obligat să ofere în continuare consultanță sau să depună mărturie în instanță relativ la obiectul evaluării, în afara cazului în care s-au încheiat astfel de înțelegeri în prealabil.
- ⇒ Nici prezentul raport, nici părți ale sale (în special concluzii referitor la valori, identitatea evaluatorului) nu trebuie publicate sau mediatizate fără acordul prealabil al evaluatorului.
- ⇒ Clauza specială de utilizare și verificare a raportului: valorile estimate pentru obiectul evaluării sunt specifice datei evaluării și reflectă starea și circumstanțele pieței activelor necorporale media la această dată și nu corespund *sub nici o formă* unei date arbitrar, aleasă de o autoritate publică sau de un verificator arbitral, fie aceasta ulterioară sau anterioară. În consecință, estimarea valoarei juste pentru subiectul evaluării este valabilă la data evaluării.

Judecarea rezultatelor acestui raport la orice altă dată din viitor sau din trecut (raportate la data evaluării) diferită de data evaluării face automat inutilizabil raportul de evaluare.

- ⇒ Piața națională a întreprinderilor și a activelor întreprinderilor, inclusiv a celor necorporale media, se încadrează în categoria piețelor în dezvoltare, fiind caracterizată de volatilitate economică, o slabă răspândire a informațiilor despre piață, absența informațiilor publice verificate și credibile iar calitatea informațiilor disponibile curent în piață nu reflectă piața în mod adecvat.
- ⇒ Raportul de evaluare este valabil în condițiile economice, fiscale, juridice și politice de la data întocmirii sale. Dacă aceste condiții se vor modifica concluziile acestui raport își pot pierde valabilitatea.
- ⇒ Raportul de evaluare sau oricare altă referire la acesta nu poate fi publicat, nici inclus într-un document destinat publicitatii fără acordul scris și prealabil al evaluatorului cu specificarea formei și contextului în care urmează să apară. Publicarea, parțială sau integrală, precum și utilizarea lui de către alte persoane decât cele precizate la pct. I.b), atrage după sine încetarea obligațiilor contractuale.

Evaluatorul nu acceptă nici un fel de responsabilitate față de nici o parte datorită lipsei de acces la informații relevante care nu au fost aduse la cunoștință sa în timpul misiunii de evaluare. Responsabilitatea față de client se limitează la termenii contractuali din contractul de prestări servicii în domeniul evaluării.

I) Moneda raportului

Opinia finală a evaluării este prezentată în LEI, în ipoteza unei plăți integrale, cash, la momentul tranzacției ipotetice. Pentru scopurile estimării, unele informații de piață disponibile în euro au fost transformate în lei, considerându-se o rată medie de schimb constantă leu/euro¹².

¹² 1 euro = 4,5411 Lei la 31.12.2016.

II. PREZENTAREA SOCIETĂȚII, A INDUSTRIEI ȘI A PIĘEI RELEVANTE

m) Prima Broadcasting Group

Prima TV este un canal de televiziune privat comercial, cu o prezenta de peste 20 de ani pe piata din Romania. Postul TV a adus de-a lungul timpului in prim plan emisiuni-concurs (Vrei sa fii milionar?), reality-showuri (Big Brother, Star Factory), emisiuni de divertisment (Cronica Carcotasilor), seriale de divertisment (Mondenii, Trazniti in Nato), muzica (Megastar), etc. Emisiunile „Schimb de Mame” „Cronica Carcotasilor” sau „Cireasa de pe tort” sunt considerate a fi unele din cele mai longevive emisiuni de pe piata media.



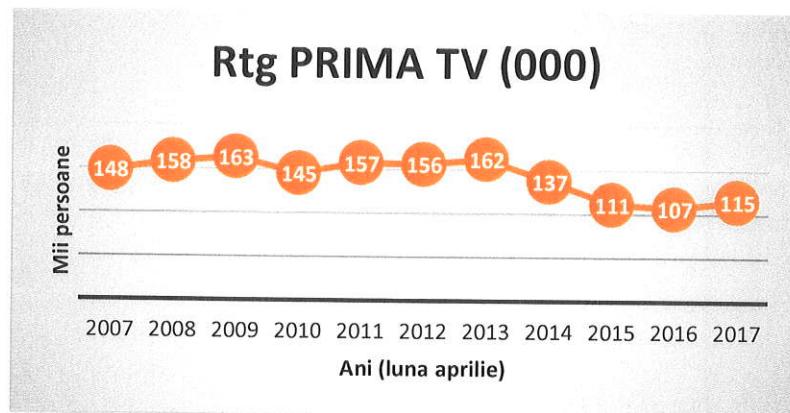
Radiodifuzorul postului de televiziune „Prima TV” este PRIMA BROADCASTING GROUP (fosta SBS Broadcasting Media SRL).

Scurt Istoric

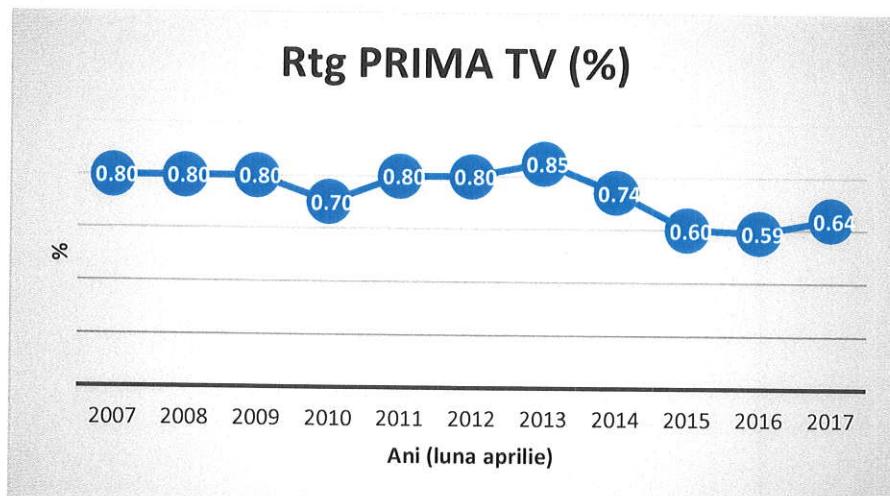
- 1994 - CANAL 38 si-a inceput activitatea, ca un post local de televiziune, cu acoperire pe Bucuresti, putand fi receptionat de mai mult de 30.000 de telespectatori in 1.000 de locuinte.
- 17 decembrie 1997 - CANAL 38 s-a transformat in PRIMA TV, post cu acoperire nationala.
- 2000 - Prima TV a semnat un parteneriat cu Grupul SBS (Scandinavian Broadcasting Systems)
- octombrie 2005 - Grupul SBS a fost preluat de catre fondurile de investii administrate de societatile Permira si Kohlberg Kravis Roberts & Co (KKR).
- 21 ianuarie 2005 - S.C. UNICLUB MULTIMEDIA S.R.L. a fuzionat prin absorbtie cu S.C. RADIO CONTACT ROMANIA S.R.L.
- 25 februarie 2005 - S.C. RADIO CONTACT ROMANIA S.R.L. si-a schimbat denumirea in S.C. PRIMA BROADCASTING GROUP S.A;
- 18 octombrie 2006 - SC AMEROM TELEVISION S.R.L. si-a schimbat denumirea in S.C. SBS BROADCASTING MEDIA S.R.L.
- iulie 2007 - compania germana ProSiebenSat 1 dobandeste controlul inclusiv asupra societatii SBS BROADCASTING MEDIA S.R.L. prin operatiunile derulate de actionariatul acestoria in scopul preluarii Grupului SBS Broadcasting la nivel european, ocazie cu care se creeaza al doilea mare grup de televiziune din Uniunea Europeana.
- 2013 - Societatea SBS BROADCASTING MEDIA S.R.L. (denumita actual PRIMA BROADCASTING GROUP S.R.L.) a fost supusa unui proces de divizare, intreaga activitate de radio si televiziunea muzicala KISS TV fiind separate de activitatea statiei PRIMA TV si, ulterior, transferate catre alte societati. In urma divizarii activitatii, cat si a instrainarii participatiilor de capital

Date de audientă

Evoluția ratingului PRIMA TV (000) persoane la nivel național în perioada 2007 – 2017 (lunile aprilie) este redată în graficul următor:



Evoluția ratingului PRIMA TV (%) la nivel național în perioada 2007 – 2017 (lunile aprilie) este redată în graficul următor:



Se observă, în ambele grafice, vârful de audiență realizat în anul 2013, respectiv declinul audiențelor începând din anul 2014. În anul 2016 s-a reușit stabilizarea audienței, iar în aprilie 2017 s-a înregistrat o revenire a acesteia.

Analizând audiența¹³ posturilor TV în intervalul de *maximă audiență* (Prime-Time, orele 19.00-23.00) în 2016, comparativ cu 2015, la nivel NAȚIONAL observăm îmbunătățirea poziției Prima TV prin urcarea pe locul 7 (2016) de pe locul 9 (2015) avansând la 1.5 Rtg (%) de la 1.4, respectiv la 270 mii persoane de la 260 mii persoane:

¹³ <https://www.paginademedia.ro/2017/01/audiente-prime-time-2016-confruntarea-pro-tv-antena-1-kanal-d-razboiul-antena-3-romania-tv>

NATIONAL 2015 PT	Mii persoane	Rtg%	NATIONAL 2016 PT	Mii persoane	Rtg%
TOTAL	8440	45.7	TOTAL	7984	43.9
1 Pro TV	1502	8.1	Pro TV	1452	8.0
2 Antena 1	940	5.1	Kanal D	1082	6.0
3 Kanal D	905	4.9	Antena 1	1031	5.7
4 Antena 3	475	2.6	Antena 3	390	2.2
5 National TV	390	2.1	Romania TV	368	2.0
6 Romania TV	355	1.9	National TV	350	1.9
7 Acasa	334	1.8	Prima TV	270	1.5
8 TVR 1	314	1.7	TVR 1	220	1.2
9 Prima TV	260	1.4	Antena Stars	162	0.9

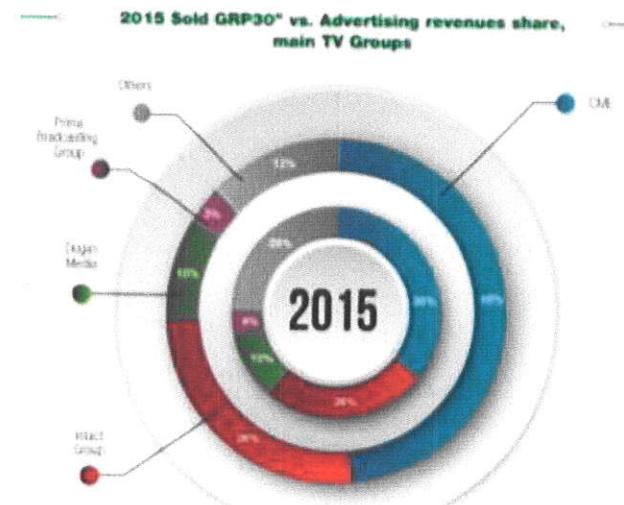
Evoluția pozitivă a Prima TV în 2016 vine după o cădere semnificativă în 2015 în intervalul de **maximă audiență** (Prime-Time, orele 19.00-23.00) comparativ cu 2014, când Rtg(%) a scăzut de la 2 la 1.4:

NATIONAL 2014	Nr. persoane	Rtg%	NATIONAL 2015	Nr. persoane	Rtg%
1 Pro TV	1.651.000	8.9	Pro TV	1.502.000	8.1
2 Antena 1	1.005.000	5.4	Antena 1	940.000	5.1
3 Kanal D	822.000	4.4	Kanal D	905.000	4.9
4 Antena 3	542.000	2.9	Antena 3	475.000	2.6
5 National TV	453.000	2.4	National TV	390.000	2.1
6 TVR 1	377.000	2.0	Romania TV	355.000	1.9
7 Prima TV	364.000	2.0	Acasa	334.000	1.8
8 Romania TV	301.000	1.6	TVR 1	314.000	1.7
9 Acasa	284.000	1.5	Prima TV	260.000	1.4

Potrivit datelor media, in 2016 Prima TV a ocupat locul al patrulea in topul statilor comerciale pe segmentul 18-49 ani urban pe toate intervalele orare, alaturi de Pro TV, Antena 1 si Kanal D.

Posturi TV	Rating (%)			Share		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Pro TV	3,8	3,5	3,7	19,1	18,9	20,6
Antena 1	3	2,8	2,8	14,9	14,7	15,7
Kanal D	1,2	1,3	1,4	6,1	7,1	7,7
Prima TV	0,7	0,6	0,5	3,7	3,2	2,7
Romania TV	0,4	0,4	0,5	2,1	2,4	2,7
Antena 3	0,8	0,7	0,4	3,9	3,8	2,3
Acasa	0,6	0,6	0,4	3,1	3,1	2
Digi 24	0,2	0,3	0,3	0,9	1,8	1,9
Antena Stars	0,4	0,4	0,3	1,9	2,2	1,8
Disney Junior	0,3	0,3	0,3	1,3	1,4	1,8

De asemenea, in 2016 Prima TV a ocupat locul al patrulea in topul statilor comerciale pe segmentul 18-49 ani urban pe intervalul orar 18:00-24:00, alaturi de Pro TV, Antena 1 si Kanal D.



Top 10 jucători după cifra de afaceri realizată în 2015 relevă poziția puternică ocupată de grupurile PRO TV și ANTENA TV, urmate la mare distanță de celelalte grupuri TV, PBG ocupând poziția a șasea:

CUI	Firma	Adresa	Cifra de Afaceri (RON)
2835636	1. PRO TV SRL	B-dul PACHE PROTOPOPESCU, nr. 105, Bucuresti Sectorul 2	635.976.760
1599030	2. ANTENA TV GROUP SA	B-dul PICUSULUI, nr. 44A, Bucuresti Sectorul 1	266.544.860
18684823	3. DOGAN MEDIA INTERNATIONAL SA	B-dul MARASTI, nr. 65-67, Bucuresti Sectorul 1	90.008.557
15971591	4. ANTENA 3 SA	Sos. Bucuresti - Ploiești, nr. 25-27, Bucuresti Sectorul 1	71.847.463
6702322	5. NON STUDIO TV SA	Str. REPUBLICII, nr. 109, Cluj-Napoca, Județul Cluj	40.952.870
4747298	6. PRIMA BROADCASTING GROUP SRL	B-dul DIMITRIE POMPÈI, nr. 9-9A, Bucuresti Sectorul 2	37.236.104
18689375	7. UNITED MEDIA DISTRIBUTION SRL	Str. NICULAE FILIPESCU, nr. 39-43, Bucuresti Sectorul 2	33.102.050
25876283	8. TRANSILVANIA LOOK S.A.	Str. REPUBLICII, nr. 109, Cluj-Napoca, Județul Cluj	25.328.582
18693481	9. DISCOVERY ROMANIA SRL	Str. MARIA ROSETTI, nr. 6, Bucuresti Sectorul 2	23.824.687
34589840	10. RIDZONE CREATIVE SRL	Str. DEMOCRATIEI, nr. 28A, Ploiești, Județul Prahova	23.126.720

Emisiuni reprezentative

Postul Prima TV a adus de-a lungul timpului în prim plan emisiuni-concurs (Vrei sa fii milionar?), reality-showuri (Big Brother, Star Factory), emisiuni de divertisment (Cronica Carcotasilor), seriale de divertisment (Mondenii, Trazniti in Nato), muzica (Megastar), etc.

In prezent, printre emisiunile difuzate de postul TV se numara programe care au facut istorie pe piata televiziunilor, fiind considerate unele din cele mai longevive emisiuni din Romania, cum ar fi „Cronica Carcotasilor”, „Trazniti”, „Schimb de mame” sau „Cireasa de pe tort”.

Cu serialul Trasniti, statia PRIMA TV a doborat recordul la cel mai longeviv sitcom din lume, fapt confirmat de publicatia de renume international Guinnes Book. De asemenea, „Cireasa de pe tort” a inregistrat o crestere puternica a audientei fata de sezonul precedent (+16% rating, +22% share) si cu o medie de 3,7% rtg si 8,3% shr, sezonul de toamna 2016 este cel mai urmarit sezon „Schimb de Mame” din ultimii 2 ani.

Astfel, Prima TV revine pe locul 3 in slotul de difuzare a emisiunii, depasind atat Kanal D cat si DigiSport 1, fiind singurul post a carui audienta nu a fost afectata de intensificarea disputei pentru primul loc in acest slot, purtata de ProTV si Antena 1. Prima TV continua sa lanseze si sa devolte noi programe, tinand cont de preferintele publicului aflat intr-o continua schimbare.

In acest sens, postul TV a lansat in primavara anului 2015 emisiunea culinara „Mama Mea Gateste Mai Bine” realizata alaturi de Maestru bucatar Horia Varlan, precum si „Chef Dezbracatu”, realizata de Codrut Keghes, care joaca rolul de maestru bucatar amator. Emisiunea „ Mama Mea Gateste Mai Bine” a inregistrat o crestere a audientelor de la un sezon la altul, iar cresterea constanta a interesului pentru format face ca ratingul mediu al celui de al 3-lea sezon sa fie de 2 ori mai mare decat cel inregistrat la sezonul de debut.

Emisiune TV	Program difuzare	Numar sezon	Gen
Mama Mea Gateste Mai Bine	Luni-Duminica 19:30	4	cooking-show
Cronica Carcotasilor	Miercuri 20:30	35	divertisment
Traznitii	Luni – Joi 22:30	28	sitcom
Cireasa de pe tort	Sambata 20:30	-	reality-show
Schimb de mame	Duminica 20:30 Luni – Vineri	24	culinar reality-show
Focus	14:00/ 16:30; Luni – Duminica 18:00	-	stiri

Strategia de marketing

Prima TV a lansat in 2015 sloganul „Crede in Tine!”, prin intermediul caruia doreste sa lanseze si sa dezvolte programe de calitate.

In anul 2016 Prima TV s-a situat pe locul 4 in randul statilor comerciale din Romania, iar in anul 2017 postului TV se concentreaza pe consolidarea aceastei pozitii. Plecand de la rezultatele pozitive inregistrate in toamna lui 2016, cand audienta a crescut comparativ cu perioada similara din 2015, societatea are in vedere obiective precum:

- promovarea programelor principale;
- investitii in campanii sociale determinand astfel o crestere a prezentei jurnalului de stiri Focus in peisajul media autohton;
- cresterea numarului de telespectatori din grupul tinta de varsta 25-35 de ani prin adaptarea si eficientizarea campaniilor de comunicare.

Incepand cu luna mai 2017 societatea demareaza o campanie de marketing online care se bazeaza pe o platforma de digital media, numita Xaxis. Aceasta este o platforma de digital media - Programmatic - care conecteaza advertiserii de consumatorii lor online, un proces automatizat de cumparare a spatiilor media, care permite agentiilor si clientilor sa-si realizeze mai rapid si mai eficient obiectivele. Platforma Xaxis aduna date despre utilizatori (demografice, interese, etc) si construieste un look-alike model al consumatorului online Prima TV pe care postul il va folosi ulterior in campaniile de media-buying si va selecta automatic doar afisarile care sunt compatibile cu profilul targetului.

m) Analiza industriei

Cadrul de reglementare

Televiziunea din România constă într-o piață matură de servicii audiovizuale cu conținut generalist, cu câțiva participanți de talie mare care pun accentul pe divertisment, și o piață a programelor TV de nișă în curs de evoluție, dintre care doar o parte reușesc să se facă cunoscuți.

În conformitate cu prevederile *Legii audiovizualului nr. 504/2002*, cu modificările și completările ulterioare, furnizarea unui serviciu de programe de radiodifuziune sau de televiziune se poate face numai în baza licenței audiovizuale și, după caz, a licenței de emisie, iar difuzarea unui serviciu de programe de radiodifuziune sau de televiziune se poate face numai după obținerea deciziei de autorizare audiovizuale.

Licența audiovizuală se acordă pentru o perioadă de 9 ani, iar termenul curge de la data obținerii autorizației tehnice de funcționare, în cazul difuzării pe cale radioelectrică terestră și de la data obținerii deciziei de autorizare audiovizuală, în cazul difuzării prin orice alte mijloace de comunicații electronice. Licența poate fi prelungită din 9 în 9 ani.

Domeniul audiovizualului este reglementat în România de către mai multe instituții cu atribuții complementare:

- ⇒ Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) cu atribuții legate de reglementarea în domeniul serviciilor de programe audiovizuale;
- ⇒ Ministerul Comunicatiilor și Societății Informaționale (MCSI) are atribuții în ceea ce privește elaborarea strategiei utilizării spectrului de frecvențe radio destinate difuzării serviciilor de programe audiovizuale;
- ⇒ Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) are atribuții de reglementare și control privind utilizarea suportului pentru difuzarea și retransmisia serviciilor de programe audiovizuale.

În acest domeniu, ANCOM:

- ⇒ planifică benzile de frecvențe radio pentru serviciile de radiodifuziune și televiziune analogice și digitale;
- ⇒ asignează frecvențele pentru stații noi de radiodifuziune și televiziune și modifica parametrii tehnici ai stațiilor existente;
- ⇒ coordonează, împreună cu tarile vecine, frecvențele radio desemnate radiodifuziunii sonore și televiziunii;
- ⇒ monitorizează și controlează benzile de frecvențe radio destinate difuzării serviciilor de programe audiovizuale.

ANCOM, în temeiul legislației primare și secundare care reglementează activitatea instituției eliberează urmatoarele acte administrative:

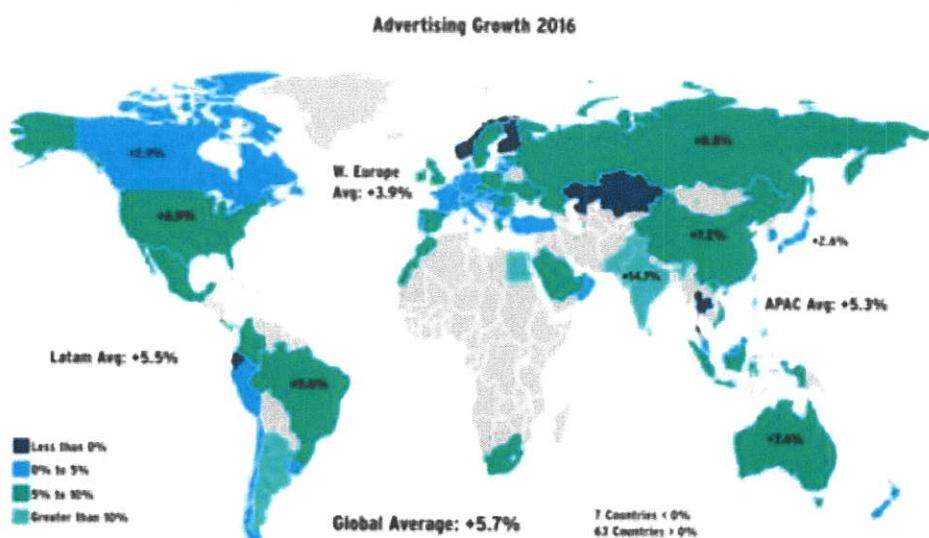
- ⇒ licență de emisie pentru stațiile de radiodifuziune și televiziune;
- ⇒ autorizare tehnica de funcționare pentru stații de emisie destinate difuzării serviciilor de programe audiovizuale sau pentru retelele de comunicații electronice destinate retransmisiei serviciilor de programe audiovizuale;
- ⇒ licență de utilizare a frecvențelor radio pentru retele (MMDS) și autorizare de asignare a frecvențelor radio pentru retele (MMDS).

În domeniul audiovizualului, ANCOM eliberează licențe de emisie și autorizații tehnice de funcționare pentru difuzarea serviciilor de programe audiovizuale prin intermediul unei frecvențe radio terestre.

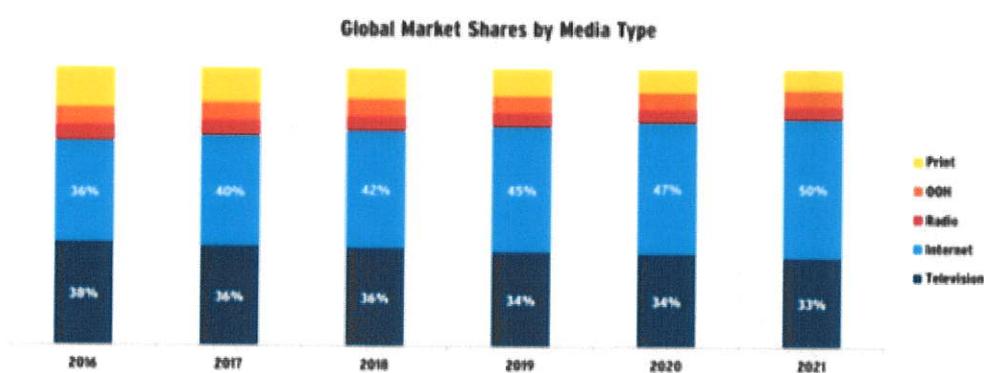
De asemenea, ANCOM elibereaza licente de utilizare a frecventelor (LUF) si autorizatii de asignare a frecventelor (AAF) pentru retele MMDS, precum si autorizatii tehnice de functionare pentru difuzarea/retransmisia programelor audiovizuale prin intermediul unor retele de comunicatii electronice.

Industria media. Iстория и перспективы

La nivel global vânzările din publicitate în 2016 au crescut cu 5,7%, remarcându-se zone geo-politice cu ar fi India, Rusia, China sau SUA, cu România situată în intervalul de creștere (5-10)%.



O tendință globală a brandurilor majore de produse cu utilizare frecventă (CPG) o reprezintă reorientarea spre *televiziunea tradițională* având în vedere rezultatele slabe provenite din reclama în formatele *digitale*. Creșterea / stabilizarea pe segmentul tradițional vine, în special, din realocarea unor bugete din segmentele *print* și *radio*. Creșterea vânzărilor de publicitate în televiziunea liniară în 2016 a fost de 4%, până la 186 miliarde USD, datorită cheltuielilor adiționale generate de evenimente ciclice, pe de o parte, și, creșterii tarifelor practicate (8% în medie), pe de altă parte.

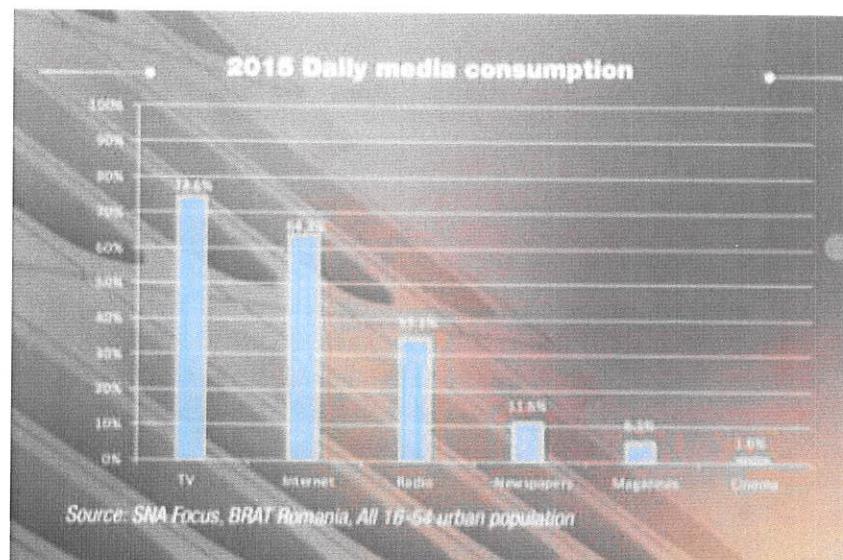


Creșterea a fost dată pe segmentele produselor de utilizare zilnică (FMCG), celor de îngrijire personală, respectiv celor de mâncare și băuturi pe fondul unor evenimente sportive și pe cel al cresterii bugetelor brandurilor din automotive.

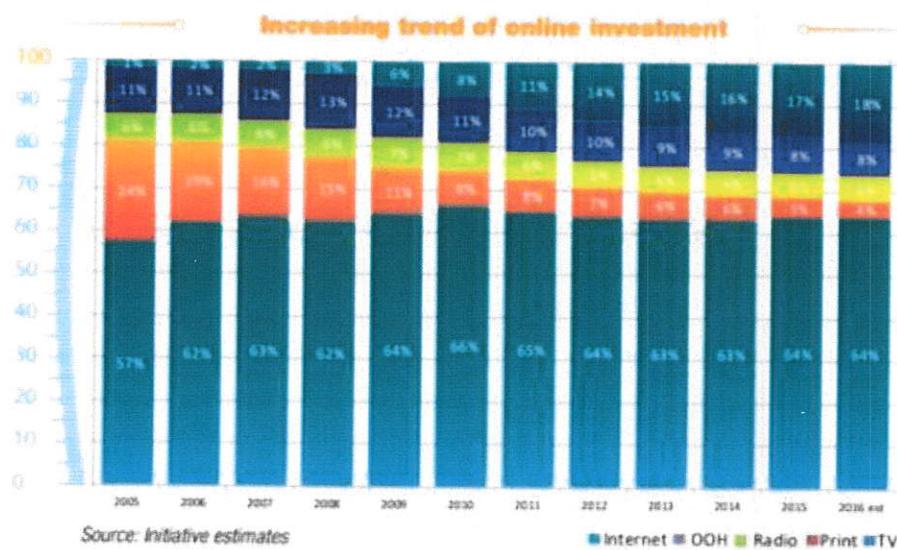
Piața media din România

Piața de televiziune din Romania este o piata matura de servicii audiovizuale cu continut generalist, cu jucatori care pun accentul pe divertisment și o piata a programelor TV de nisa în curs de evolutie.

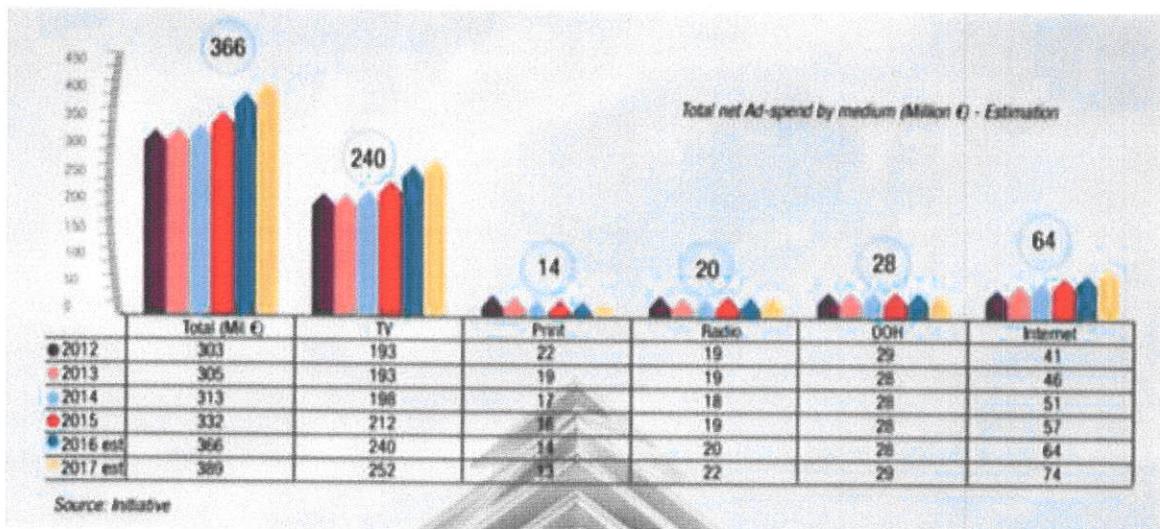
România se remarcă prin preferințele utilizatorilor spre consumul media zilnic în TV (aproape 75%) și Internet (64,3%). Radioul (35,1%) și Presa scrisă (11,6%) au o pondere mult redusă, minimul fiind înregistrat de Cinema.



Din acest punct de vedere, investițiile în advertising ale producătorilor vizează cu precădere Internetul, în trend evident de creștere și Televiziunea, stabilizată în jurul a 64%.

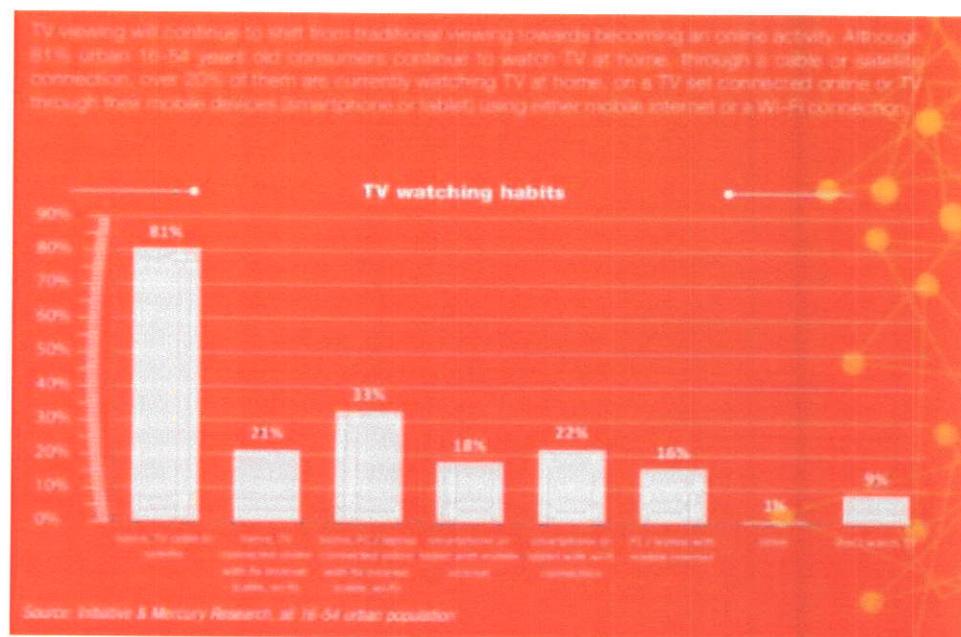


Anul 2016 a fost marcat de o creștere spectaculoasă a investițiilor în reclamă TV ale producătorilor. În 2016, cifrată la 13% comparativ cu 2015. În cifre absolute suma totală pe segmentul TV a ajuns la 240 milioane euro de la 212 milioane euro.



Estimările pentru 2017 sunt tot de creștere pe segmentul TV, grupul Initiative previzionând o sumă totală alocată bugetelor de reclamă TV de 252 milioane euro dintr-un total de 389 milioane euro pe toate segmentele (TV, Internet, Print, Radio sau Afisaj). Creșterea estimată astfel pe segmentul TV este de 5%.

Un trend de luat în considerare îl reprezintă obiceiurile de urmărit programele TV în România. Deși modul tradițional, de acasă, fie direct, fie satelit sau cablu este predominant (peste 80%), obiceiuri noi s-au format și se dezvoltă privind urmărirea programelor TV prin internet fix sau mobil pe tabletă sau laptop, sau prin wi-fi pe smartphone sau tabletă.



In 2016, mai mult de jumata din cota de piata, aproximativ 58% din volumul de publicitate furnizat de piata TV, a fost impartita intre Central European Media Enterprises (CME), care detine cele sase televiziuni ale grupului Pro TV si Intact Media Group, care opereaza cinci televiziuni.

Astfel, CME a avut o cota totala din piata publicitatii de 31,5%, livrand in total un volum de audienta pentru reclamele difuzate de 679.673 GRP'30 pe targetul comercial (urban, 18 – 49 de ani). Cota de piata este la nivelul anul trecut (scadere de 0,4 puncte procentuale), pe fondul cresteri audientei televiziunii Pro TV (14,4%) si scaderilor inregistrate la Acasa TV (-38,9%), Sport.ro (-13,4%) si MTV Romania (-73,1%).

Intact Media Group a avut o cota de piata de 26,6% in scadere cu 1,8 puncte procentuale fata de 2015. Grupul a livrat clientilor publicitari un volum de 574.432 GRP'30 pe targetul comercial. Scaderea cotei de piata a fost determinata de scaderea audientei la Antena 3 (-35%), Antena Stars (-10,7%) si ZU TV (-11,2%). In schimb, Antena 1 si Happy Channel au inregistrat cresteri comparativ cu anul 2015, de 5%,

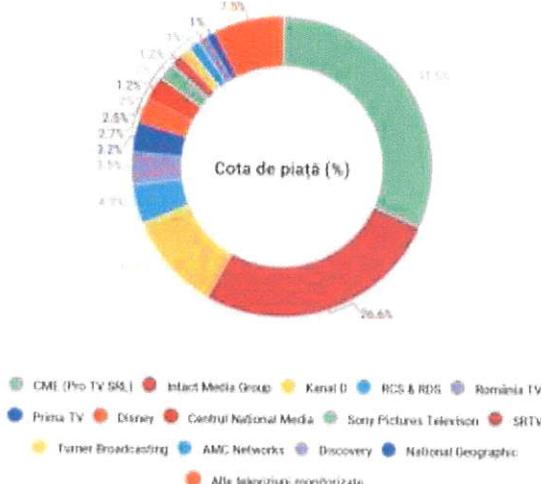
respectiv 54,7%.

Anul trecut, grupul de televiziuni RCS & RDS au inregistrat cresteri considerabile, avand o cota de piata de 4,3% din totalul publicitatii TV pe targetul comercial.

In 2016, grupurile cu actionariat strain (care cuprinde Pro TV SRL, Kanal D, Disney, Sony Pictures Television, Turner Broadcasting, etc) au avut o cota de piata de 54,3%, in timp ce grupurile cu actionariat romanesc (din care fac parte Intact Media Group, Romania TV, RCS&RDS, Prima TV, Central National Media, SRTV, etc) au avut o cota de piata de 45,7%.

Anul 2016 a marcat si o serie de noutati pe piata de media. La inceputul anului trecut, pe piata din Romania s-a lansat Netflix, ca parte a unei expansiuni in 190 de teritorii. Aceasta reprezinta un prim pas a alinierii tarii la consumul global de Video-on-Demand. Netflix a fost urmat de Amazon Prime Video, un alt mare furnizor si autor de seriale-hit, lansat la sfarsitul anului 2016.

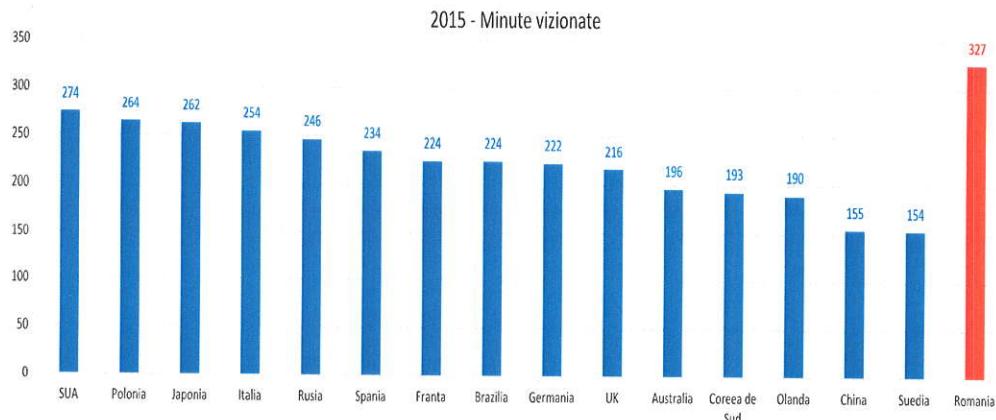
Cote de piata a grupurilor TV in perioada 1 ianuarie 2016-18 decembrie 2016



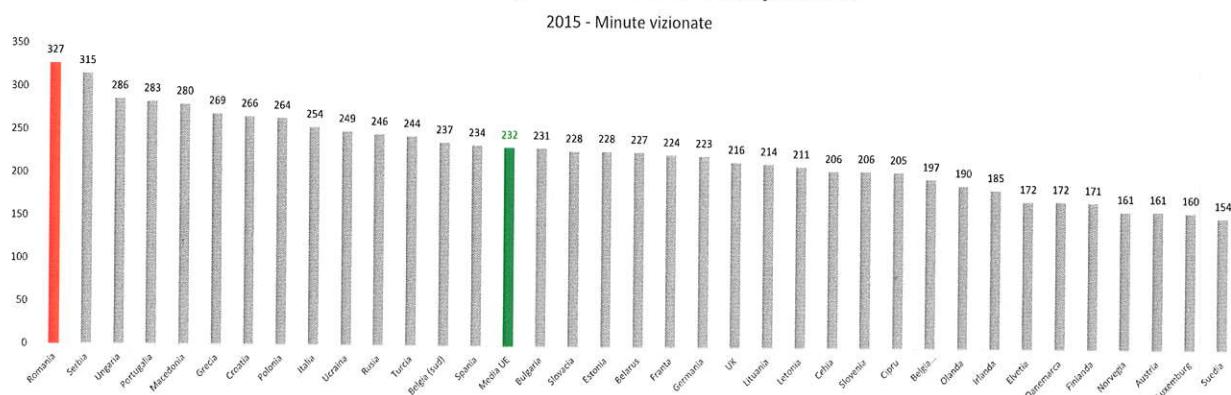
pe piata de media. La inceputul anului trecut, pe piata din Romania s-a lansat Netflix, ca parte a unei expansiuni in 190 de teritorii. Aceasta reprezinta un prim pas a alinierii tarii la consumul global de Video-on-Demand. Netflix a fost urmat de Amazon Prime Video, un alt mare furnizor si autor de seriale-hit, lansat la sfarsitul anului 2016.

Cererea

Desi la nivel mondial, consumul total de TV se afla pe un trend descendente, in Romania publicul consuma continut video pe TV mult peste media la nivel mondial. Conform statista.com , telespectatorul roman petrece cu o ora si jumatate mai mult timp in fata televizorului decat cel din Statele Unite.



Raportat la tarile din Europa, Romania ramane una dintre tarile cu cel mai mare consum de continut TV. Romania si Serbia sunt doua dintre tarile ale caror populatii petrec mai mult de 300 de minute pe zi in fata televizorului. In 2015 telespectatorul roman a consumat cu 95 de minute peste media europeana.



Pe fondul extinderii metodelor de vizionare a continutului video , consumul total de TV scade de la an la an cu o valoare situata intre 5% si 7%. Cu toate acestea, timpul petrecut de publicul roman in fata televizorului ramane ridicat, aproximativ 6 ore pe intreaga zi si circa 3 ore in prime time, pe intervalul orar 18:00-24:00.

Oferta

Pe piata de media din Romania, exista un numar mare de jucatori, care au o oferta diversificata de programe si emisiuni, ce cuprind o gama variata de genuri , de la reality-show-uri, cooking show-uri, divertisment, filme, sitcom-uri, seriale, pana la sport, muzica, emisiuni culturale, etc.

Din jucatorii importanti de pe piata autohtona fac parte:

- CME (Pro TV SRL): Pro TV, Acasa TV, Acasa Gold, Pro Cinema, Sport.ro, MTV Romania.
- Intact Media Group: Antena 1, Antena 3, Antena Stars, Happy Channel, ZU TV.
- RCS & RDS: Digi24, DigiSport 1, DigiSport 2, U TV, Music Channel Music Channel Music Channel, H!T Music.
- Centrul National Media: National TV, National 24 Plus, Favorit.
- Sony Pictures Television: AXN, AXN White, AXN Black.
- Televiziunea Romana (SRTV): TVR 1, TVR2.
- Discovery: Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport 1, Eurosport 2, TLC.
- Turner Broadcasting: Cartoon Network, Boomerang, TNT Cartoon Network, Boomerang, TNT.

- AMC Networks: TV Paprika, Film Cafe, Minimax/A+.
- National Geographic: National Geographic, National Geographic Wild.
- Disney: Disney Channel, Disney Junior.

Competitia pe piata este puternica in contextul aparitiei diverselor platforme de distributie de continut video. Pe piata exista, pe langa televiziunile prin cablu si producatorii si distributorii de continut din intreaga lume (Netflix sau HBO Go), dar si platforme de distributie ilegală de continut. In acest context, singurul mod de diferentiere si control a modului in care publicul intra in contact cu programele distribuite il reprezinta continutul original.

Perspective

Conform specialistilor, in urmatoarea perioada se estimeaza o crestere a bugetelor alocate reclamelor TV. Potrivit raportului Initiative Media, pe segmentul TV estimarile pentru 2017 se afla pe un trend ascendent, previzionand o suma totala alocata bugetelor de reclama TV de 252 milioane euro dintr-un total de 389 milioane euro pe toate segmentele (TV, Internet, Print, Radio sau Afisaj). Cresterea estimata astfel pe segmentul TV este de 5%, chiar in contextul estimarii unei scaderi a numarului de minute de vizionare TV pe urmatorii ani.

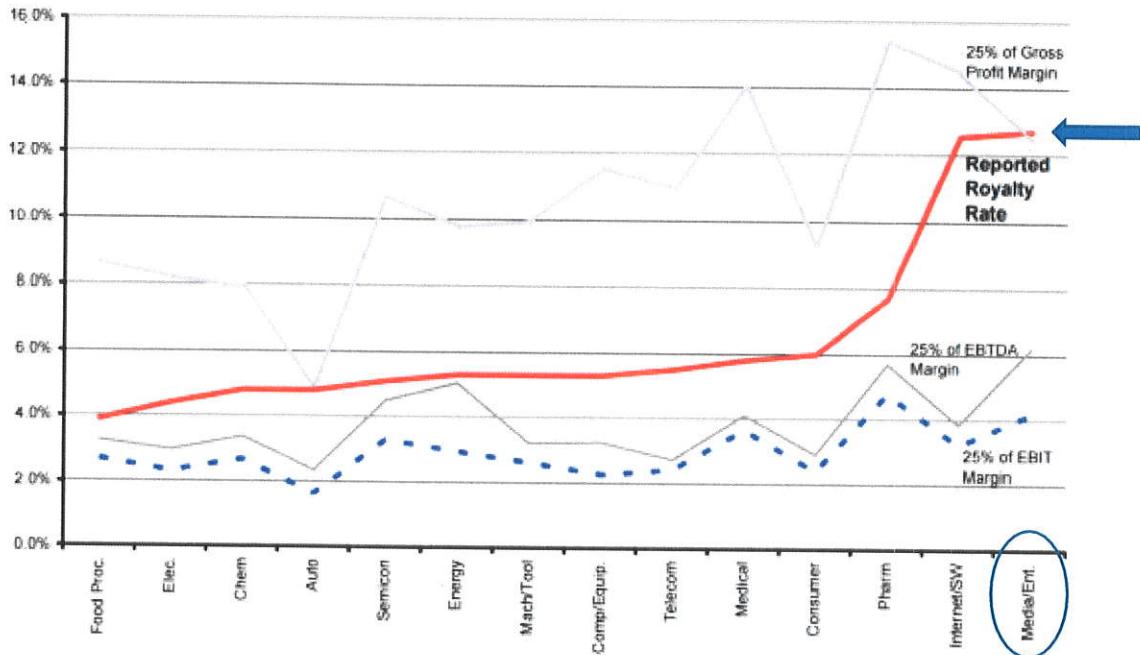
In urmatoarea perioada, se estimeaza o schimbare a comportamentului publicului de vizionare a programelor TV. In contextul evolutiei tehnologiilor, metodele alternative de urmarire a emisiunilor si programelor TV vor inregistra cresteri. Desi in prezent, televizorul este apparatul predominant prin intermediul caruia este vizionat continutul, pe viitor vor inregistra cresteri programele TV urmarite pe mobil sau tableta. In continuare, televizorul va reprezenta principalul motor al consumului de media, inregistrand rezultate pozitive, in timp ce segmentul print, radio si cinema isi va pastra acelasi ritm scazut de dezvoltare.

Pe piata media, oferta va fi in continuare diversificata, in stransa legatura cu nevoile si comportamentul consumatorilor de media, aflate in permanenta schimbare. In acest sens, se estimeaza ca televizorul va incepe sa piarda teren in detrimentul ofertei tot mai variate din mediul online.

Pentru a sustine o crestere constanta a consumului TV este necesar pentru a stimula investitiile in continuare. Nu se anticipeaza vreo schimbare spectaculoasa in viitorul apropiat, singurul lucru care va face diferența va fi talentul si intuiția producatorilor de a oferi programe care sa atraga cat mai multe categorii de public.

Ratele de redevență

Un aspect extrem de important in contextul evaluării îl constituie ratele de redevență și relația dintre acestea diferite măsuri ale profitabilității. Diverse studii din piață, între care și cel menționat la punctul h) Natura și sursa informațiilor pe care se bazează evaluarea, arată că ratele de redevență raportate tind să se înscrive în intervalul procentual dat la partea superioară de marja brută și la partea inferioară de marja profitului din exploatare, respectiv de marja EBITDA, vezi și graficul următor.



Analiza regresiilor arată o relație liniară între ratele de redevență raportate și diverse măsuri ale profitabilității. Aceasta sugerează că piața licențelor este eficientă iar structura costurilor și profiturilor din diverse industrii sunt cuprinse în negocierile ratelor de redevențe.

Să mai notăm că, dintre industriile analizate, **media are cele mai mari rate de redevență raportate** relativ la 25% marja din EBITDA (măsură considerată în evaluare prin verificarea rezonabilității rezultatelor), respectiv RRR de peste 12%.

Ca și brand de țară, România se situează pe poziția 45, cu un rating A+ (Strong / Puternic) și o valoare a brandului de țară de 141 miliarde USD. Puterea unui brand este dată de investițiile în marketing, de capitalul brandului (goodwillul acumulat cu personalul, clienții și alții stakeholderi) precum și impactul acestora asupra performanței afacerii. Ca și ratinguri de brand avem maximul AAA+, cu semnificație de **exceptional**, respectiv minimul D, care semnifică un brand în cădere liberă, care nu mai are aproape nici o putere.

AAA + Exceptional	BBB Developing
AAA	BB
AAA -	B
AA + Very strong	CCC Weak
AA	CC
AA -	C
A + Strong	DDD Failing
A	DD
A -	D

Pentru România, putem încadra brandurile vizibile în intervalul BB și AA, cu multe branduri inferioare celui de țară și cu o categorie mai restrânsă de branduri, foarte puternice, superioare ratingului de țară.

Intervalul de *rate de redevență raportate (RRR)* furnizat de baza de date **RoyaltySource®** este (2 – 9,5)%, cu mediana la 5%. Considerăm, având în vedere puterea brandului PRIMA TV, că mediana intervalului de RRR reprezintă o rată maximă de redevență obținabilă. Utilizarea sa va conduce, în opinia noastră la o valoare de piață aflată în plaja de sus a intervalului de valori. O indicație asupra valorii de piață aflată în plaja de jos a intervalului de valori rezultă din utilizarea unei rate de redevență aferentă medianei primei quartile, respectiv 2,9%.

Concluzii

În urma analizei informațiilor prezentate concluzionăm că televiziunea tradițională reprezintă un vehicul de advertising a cărui poziție s-a consolidat în 2016 și prima parte din 2017, atât în plan global cât și în România. Aceste fapte creează **premisse favorabile planului de reorganizare** intenționat a fi aplicat Prima Broadcasting Group și mărcii PRIMA TV.

Buget 2017-2019 PBG

În contextul evolutiei pozitive a rezultatelor economice înregistrate de Romania, bugetele de publicitate au înregistrat o creștere semnificativa în ultimul trimestru al anului 2016 . De asemenea, se remarcă și o creștere a consumului în randul populației, care se va menține și în anul 2017.

Pentru anul 2017 Prima TV estimează o creștere de 8% a bugetelor de publicitate la nivelul companiilor românești și străine.

Pe lângă o creștere a pretului cu publicitatea, Prima TV estimează o creștere a audientei cu 7% și o creștere a bugetelor de publicitate și teleshopping de, care va determina o creștere cumulată a veniturilor din publicitate în 2017 de 21,7%. Prima TV estimează o audiență de 0,7 rtg pentru intervalul 06:00 – 16:00 iar pentru intervalul 16:00 – 24:00 estimează o audiență de 1,15 rtg.

În prezent, postul TV a depasit estimările de la începutul anului. În trimestrul 1 al anului 2017, a înregistrat un venit de aproximativ 1,33 milioane de euro din publicitate fata de 1,12 milioane euro estimat și 0,357 milioane de euro din teleshopping comparativ cu 0,348 milioane euro estimat.

În contextul previziunilor FMI a creșterii economice cu 3,3% în 2018, bugetele de publicitate estimate de Prima TV vor înregistra o creștere de aproximativ 3% iar combinată cu o creștere a pretului platit pe publicitate și o creștere a audientei, creșterea pentru 2018 este estimată la 23,8%.

În 2019, tinând cont de creșterea economică de 3% stabilită în programul de guvernare 2017-2020, Prima TV estimează o creștere a pretului de publicitate de 4%, o creștere a bugetelor de publicitate de 2,5% și o creștere de 5% a audientei. Acestea vor determina o creștere cumulată de 15,7% în anul 2019.

În elaborarea bugetului, Prima TV ia în considerare și alte surse de venit, precum:

- Venituri obținute din vânzarea paginii de web: www.primatv.ro ;
- Venituri obținute din închirierea studioului/studiourilor detinute de Prima TV; începând cu ultimul trimestru al anului 2016 unul dintre studiouri este închiriat, iar în acest sens postul TV va continua să exploateze aceasta nisa;
- Venituri obținute din realizarea clipurilor/spot-urilor publicitare sau realizarea filmelor de prezentare.

Astfel pe urmatorii 5 ani, Societatea are previzionate urmatoarele venituri:

Cre
pub
Cre
aud
Cre
cur
ven
pub

Mii lei	2014 A	2015 A	2016 A	2017 F	2018 F
Vanzari din publicitate	43.690	37.195	30.068	36.579	45.275
Publicitate (filme si seriale)	8.742	6.918	4.927	5.419	10.246
Publicitate (productii locale)	29.836	25.387	21.594	24.570	27.790
Tele-shopping	3.411	4.401	3.033	6.535	7.184
Barter	851	457	450	0	0
Altele	851	32	64	54	54

Mii lei	2019 F	2020 F	2021 F
Vanzari din publicitate	52.368	57.716	62.307
Publicitate (filme si seriale)	13.661	17.077	19.638
Publicitate (productii locale)	30.860	32.403	34.023
Tele-shopping	7.793	8.182	8.591
Barter	0	0	0
Altele	54	54	54

Plan de investitii PBG

In urmatorii 3 ani, investitiile Prima TV se vor axa pe doua directii:

- Investitia in echipamente;
- Investitia intr-un pachet de filme achizitionat de la un studio important (Disney, Fox, Warner, Universal, MGM)

Pentru anul 2017 Prima TV are un buget prognozat de 183.000 lei, pentru anul 2018 Prima TV a bugetat 6,5 mil lei, iar pentru anul 2019 a bugetat suma de 7,4 mil lei. Bugetul va fi directionat catre modernizarea aparaturilor si componentelor tehnice si achizita unor pachete de referinta pentru filme.

Incepand cu a doua jumata a anului 2017, societatea are in vedere finalizarea discutiilor cu unul dintre studiourile mari de filme (Disney, Fox, Universal, Warner, MGM) pentru achizitia unui pachet de filme, pachet care va contine titluri importante cu incasari uriase in box office-ul international.

Prin aceasta masura, Prima TV are in vedere realizarea urmatoarelor obiective:

- situarea pe acelasi nivel cu principalele statii comerciale: PRO TV si Antena 1;
- oferirea unei garantii in fata agentiilor de publicitate si a clientilor directi prin prisma relatiei cu studiourile de film mentionate ;
- asigurarea unui public nou generat de audiente ale filmelor care se poate transforma intr-un public viitor regulat;
- cresterea audientei pentru intreaga statie si generarea unor venituri suplimentare;
- cresterea pretului si al volumului publicitatii de pe statie determinat de cresterea audientei.

III. ABORDAREA ÎN EVALUARE ȘI RATIONAMENTUL

n) Abordările în evaluare. Metodele de evaluare

O abordare în evaluare este una din cele trei modalități principale de estimare a valorii recunoscute de standardele de evaluare. Fiecare abordare în evaluare include diferite metode care pot fi utilizate pentru a aplica principiile abordării la tipuri de active sau situații specifice.

Metoda de evaluare este o tehnică specifică sau un model specific utilizat pentru a estima valoarea. Toate metodele de evaluare se includ în cadrul unei abordări în evaluare.

Abordări în evaluarea activelor necorporale

Abordarea prin piață

Prin *abordarea prin piață*, valoarea unui *activ necorporal* se determină prin referință la activitatea de pe piață, de exemplu, la cererile sau la ofertele care implică active identice sau similare.

Natura eterogenă a activelor necorporale semnifică faptul că *rareori este posibil să se găsească dovezi de piață* despre tranzacții cu active identice. Dacă există dovezi de piață, singurele dovezi disponibile se referă, de obicei, la active similare și nu la unele identice.

Ca o alternativă sau ca un instrument suplimentar, comparația cu prețurile tranzacțiilor relevante cu active identice sau similare, obținute în urma analizei vânzărilor, poate furniza dovezi despre ratele de evaluare, de exemplu, ar fi posibil să se determine o rată tipică preț / profit net sau o rată a rentabilității pentru o clasă de *active necorporale* similare.

Abordarea prin venit

În *abordarea prin venit*, valoarea unui *activ necorporal* se determină prin referință la valoarea actualizată a venitului, a fluxurilor de numerar sau a economiilor de cheltuieli generate de *activul necorporal*. Principalele metode de evaluare, incluse în *abordarea prin venit*, utilizate în evaluarea activelor necorporale, sunt:

- metoda evitării plății redevenței, menționată uneori ca metoda economisirii redevenței;
- metoda profiturilor suplimentare, menționată uneori ca metoda venitului suplimentar;
- metoda beneficiilor economice excedentare.

Fiecare dintre aceste metode implică convertirea fluxurilor de numerar previzionate într-o indicație asupra valorii, utilizând fie tehniciile actualizării fluxului de numerar, fie, în cazuri simple, aplicarea unui factor/rată de capitalizare asupra unui flux de numerar reprezentativ dintr-o singură perioadă.

Beneficiul fiscal din amortizare

În multe legislații fiscale, amortizarea unui *activ necorporal* poate fi tratată ca o cheltuială deductibilă pentru calcularea profitului impozabil. Acest „*beneficiu fiscal din amortizare*” poate avea un impact pozitiv asupra valorii activului.

Când se utilizează abordarea *prin venit* va fi necesar să se ia în considerare impactul oricărui beneficiu fiscal disponibil pentru cumpărători și să se aplice o corecție adecvată fluxurilor de numerar.

Abordarea prin cost

Abordarea *prin cost* este utilizată în special în cazul activelor necorporale generate intern, care nu generează fluxuri identificabile de venit. În *abordarea prin cost* se estimează costul de înlocuire fie al unui activ similar, fie al unui activ cu potențial de servicii similar sau cu utilitate similară.

Exemple de active necorporale, pentru care se poate utiliza *abordarea prin cost*, sunt următoarele:

- un program pentru calculator generat intern, deoarece prețul unui program cu aceeași capacitate de servicii sau similară poate fi obținut uneori de pe piață;
- paginile de internet, în măsura în care este posibil să se estimeze costul de construire a paginii de internet;
- o forță de muncă instruită, prin determinarea costului de formare și instruire a forței de muncă.

Abordarea selectată și Metoda de evaluare selectată

Analizând tipul activului necorporal evaluat – marca PRIMA TV, datele disponibile privind veniturile și costurile ipotetice generate de marcă precum și datele din piață privind lipsa de tranzacții cu active necorporale identice sau similare, precum și existența datelor de piață privind ratele de redevență ale unoia mărci de comerț asociate domeniilor Broadcasting related (TV) și Entertainment\ Broadcasting\ Media related, am selectat abordarea prin venit, *metoda evitării plății redevenței* sau *metoda economisirii redevenței*.

Metoda evitării plății redevenței

În cadrul metodei evitării plății redevenței (engl. Relief from Royalty Method), valoarea unui activ necorporal se determină prin referință la valoarea unor plăți ipotetice ale redevenței, care ar fi evitate ca urmare a deținerii proprietății asupra activului, în comparație cu obținerea unei licențe pentru activul necorporal, de la o terță parte. Plățile ipotetice ale redevenței, pe durata de viață a activului necorporal, sunt corectate pentru impozitul plăabil și sunt actualizate la valoarea prezentă, de la *data evaluării*. În unele cazuri, plățile redevenței pot să includă o sumă suplimentară, plătită inițial, față de sumele periodice calculate ca și procentaj din cifra de afaceri sau din alți indicatori financiari.

Aceasta abordare are la baza pe conceptul că dacă o companie detine o Marca sau o tehnologie, nu trebuie să mai "închirieze" una similară, fiind astfel "scutita" de plata unei redevențe.

Valoarea aferentă acestei plăți teoretice este folosită ca și înlocuitor pentru venitul generat de respectiva tehnologie/Marca comercială, rezultând în consecință calculul valorii actualizate ale unor eventuale venituri viitoare.

În cazul utilizării acestei metode se analizează nivelul unor redevențe pentru active necorporale similare sau contractelor de utilizare ale unor astfel de licențe. Tranzacțiile de licențiere selectate ar trebui să reflecte riscuri și caracteristici similare, în baza cărora acestea pot fi comparabile cu activele în discuție.

Venitul net ce se asteapta a fi generat de activul necorporal pe durata de viata ramasa estimata a acestuia este apoi multiplicat cu o rata de redevență estimata ca medie a valorii redevențelor analizate pentru active similare. Fluxul estimat de numerar dupa impozitare rezultat din redevențe este apoi actualizat, rezultand o indicatie a valorii activului necorporal.

Avand in vedere ca multe contracte referitoare la licente si marci sunt confidentiale, referintele relevante nu sunt totdeauna disponibile, iar cele accesibile trebuie sa fie analizate prudent, avandu-se in vedere ca:

- ⇒ Dreptul de proprietate trebuie sa fie considerat ca un pachet de drepturi si privilegii impartite intre concesionar si concesionat. Aplicand acest principiu unei marci comerciale , rezulta urmatoarea ecuatie: drepturile concesionatului/ licentiatorului + drepturile concesionarului/ licentiatului = valoarea marcii comerciale. Acestea drepturi sunt reprezentate de dreptul de vanzare, dreptul de folosinta, dreptul de a transfera prin contract o parte din beneficii pentru o anumita perioada de timp, etc.
- ⇒ Un agent economic care ia un contract de concesiune/licenta doreste sa fie parte intr-o tranzactie numai daca isi poate acoperi cheltuielile operationale si daca are o rentabilitate rezonabila a investitiei solicitata. Aceasta implica faptul ca acesta trebuie sa retina o parte din beneficiile economice aduse de concesionarea marcii comerciale. Beneficiile economice depline realizate nu sunt platite integral catre proprietar sub forma de redevențe. Daca cel care primește concesiunea/licentierea nu are, de exemplu, drepturi exclusive sau daca proprietarul intentioneaza sa exploateze insusi marca comerciala, atunci diferența dintre beneficiile economice totale generate de marca si nivelul redevențelor este mai mare. Majoritatea redevențelor reprezinta plati pentru drepturi partiale. De aceea, redevențele din piata pot fi diferite, in functie de drepturile partiale pentru care se fac platile.

Pentru a obtine o rată a redevenței ipotetice vom lua în considerare ratele de piată ale redevențelor din tranzacțiile comparabile sau similare furnizate de RoyaltySource®. O condiție prealabilă pentru această metodă este existența unor active necorporale comparabile, care au constituit obiectul unor contracte de licență nepărtinatoare, în mod regulat. În metoda evitării plății redevenței sunt luate în considerare unele sau toate datele de intrare pentru evaluare redate mai jos:

- proiecțiile indicatorilor financiari, cum ar fi cifra de afaceri la care ar fi aplicată rata redevenței, pe durata de viață a activului necorporal, împreună cu o estimare a duratei de viață a activului necorporal;
- cota la care economia de impozit ar putea fi obținută pentru plățile ipotetice de redevență;
- cheltuielile de marketing și orice alte cheltuieli care ar fi suportate de un licențiat în utilizarea activului;
- o rată de actualizare sau o rată de capitalizare adecvate pentru a converti plățile ipotetice de redevență aferente activului, într-o valoare actualizată.

Adesea, ratele redevențelor aferente activelor similare pot să difere în mod semnificativ pe piată. Ca urmare, este prudent ca rata redevenței folosită ca dată de intrare să se compare cu marja brută din exploatare pe care un operator tipic poate să o ceară din cifra de afaceri generată de utilizarea activului. Aplicarea metodei este detaliată în anexe, la fel ca și evaluarea celorlalte active necorporale identificabile.

o) Anexe tehnice