

Република Македонија
Агенција за аудио и аудиовизуелни
медиумски услуги - СКОПЈЕ

Примено: 25-04-2018			
Орг. единица	Број	Примок	Вредност
03	1958/3	1	

Н а р а ч а т е л :

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

**СТУДИЈА ЗА УТВРДУВАЊЕ НА ОПРАВДАНОСТА ЗА
ОБЈАВУВАЊЕ ЈАВЕН КОНКУРС ЗА ДОДЕЛУВАЊЕ ДОЗВОЛА
ЗА ТЕЛЕВИЗИСКО ЕМИТУВАЊЕ НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ
ДИГИТАЛЕН ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС**

Април 2018, Скопје

СОДРЖИНА

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ	4
1. ВОВЕД.....	7
2. МЕТОДОЛОГИЈА.....	9
3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА	12
3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА.....	12
3.2. УЧЕСТВО НА ДЕЈНОСТА ЕМИТУВАЊЕ НА ТЕЛЕВИЗИСКА ПРОГРАМА ВО БРУТО ДОМАШНИОТ ПРОИЗВОД	14
3.3. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР	15
3.4. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО Р. МАКЕДОНИЈА.....	17
3.5. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА КОЈА СЕ ЕМИТУВА НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ ДИГИТАЛЕН ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС.....	19
3.6. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ	32
3.7. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ	34
3.8. ПРОЦЕНА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА.....	38
3.8.1. Размери на концентрација (Concentration ratios – CR).....	38
3.8.2. Херфиндел-Хиршман Индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI)	39
3.9. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР КАЈ ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ	41
3.10. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА.....	44
4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА СОСТОЈБА НА ПРОГРАМСКИ ФОРМАТИ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ ВО РМ	50
4.1. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА	52
4.2. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА.....	53
4.3. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА	54
5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО И КВАЛИТЕТОТ ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ	57
5.1. НАЧИН НА ПРИЕМ НА СИГНАЛ И КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИ	57
5.2. ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ	61
5.3. ЗАКЛУЧОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ	71
6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ	73
АНЕКС 1 – АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ ПОЕДИНЕЧНО ПО ТЕЛЕВИЗИЈА	76
АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ СИТЕЛ	79
АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ КАНАЛ 5.....	81
АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ АЛСАТ-М.....	82
АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ АЛФА	84
АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ ТЕЛМА	85
АНЕКС 2 - ФОРМАТОТ И МЕДИУМСКИТЕ ФУНКЦИИ НА ПРОГРАМСКИТЕ СЕРВИСИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА.....	88

АНЕКС 3 – ПОНУДА ЗА ОПРЕМА ЗА СТУДИО И ТЕРЕНСКА РАБОТА ОД ВИСИОН ДОО .	89
АНЕКС 4 – СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО ДРУГИ ЗЕМЈИ	92
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. СЛОВЕНИЈА.....	92
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. СРБИЈА.....	93
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. ХРВАТСКА.....	94
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО БУГАРИЈА.....	95
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО АЛБАНИЈА	96
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО ЦРНА ГОРА	98
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА.....	99

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Основната цел на оваа студија е да ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс за доделување дозвола за емитување на програмски сервис преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс.

Оправданоста за да се објави ваков конкурс треба да се утврди од аспект на исполнување на целите на Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ), како и од аспект на потребите на публиката, што поточно значи дека треба да се утврди дали доделувањето на ваквата дозвола ќе придонесе за подобро остварување на целите што треба да ги обезбеди овој закон, како и дали ќе придонесе за поголемо и подобро задоволување на потребите на публиката. Притоа, треба да се има предвид фактот дека една од клучните цели на законот е да се обезбеди развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, секако преку обезбедување одржливо опкружување за понатамошен развој и економска одржливост на субјектите на пазарот.

Соодветно анализата ги опфати димензиите на економска одржливост на постојните и новите субјекти на пазарот, оправданост за нова дозвола во однос на постоечката медиумска понуда и оправданост од аспект на задоволување на потребите на публиката. Анализите за економската оправданост се спроведени преку метода на секундарно истражување при што се користени постоечки податоци за пазарот и финансиските податоци на учесниците на овој пазар од Централен регистар, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), други релевантни институции, правни акти и соодветни интернет ресурси. За анализа на постоечката медиумска понуда користени се податоците од АВМУ коишто се однесуваат на програмските формати и застапеноста на различни програмски содржини во програмската понуда на телевизиите, а за степенот на задоволување на потребите на публиката користени се податоци од претходни истражувања специјално спроведени за таа намена.

Економската анализа покажа дека телевизискиот пазар е во опаѓање од 2013 година, исто како и пазарот на терестријални телевизии кој е во опаѓање од 2013 со исклучок во 2015. Во 2017 пазарот се намалил за 16,8% во однос на 2015. Можни причини за падот се макроекономската ситуација на намален економски раст во 2017 година, трендот на раст на буџетите на огласувачите во дигиталните на сметка на сите останати медиуми, отсуството од пазарот на јавните институции во улога на огласувачи од 2015 година наваму, како и дополнителната конкуренција која во последните години доаѓа и од телевизиите кои емитуваат програма на национално ниво преку ОЈКМ или сателит а се достапни до речиси 90% од популацијата. Последица на ова е пад на прометот и профитите на сите учесници

на пазарот и неискористеност на рекламното време во пражм тајм, кое во 2017 изнесува до 50%. Единствено ТВ Сител која има најголем пазарен удел од приближно 45% остварува задоволителна добивка од 6 до 10%. ТВ Канал 5 со пазарен удел од 19% остварува минимална добивка од 0,5%, ТВ Алсат-М со 15% удел на пазарот остварува 3,7% добивка, Телма со 10% удел е континуирано во загуба, додека ТВ Алфа која има 7% удел наизменично остварува и добивка и загуба.

Соодветно и финансиската состојба на дел од учесниците е незадоволителна. ТВ Алфа има проблеми со ликвидноста, а има и негативен капитал. Најмоќни се ТВ Сител и ТВ Канал 5, додека ТВ Телма има значителни ресурси да продолжи со работа и покрај негативните финансиски резултати. ТВ Алсат-М ја подобрува својата финансиска ситуација со позитивни резултати во последните две години. Бројот на вработени освен во ТВ Алфа, не е намален во ни една друга телевизија.

Соодносот на рејтинг поени кај публиката одговара на пазарните удели според приходи кои ги имаат телевизиите, како и на соодносот на издатоци за набавка на програма. Финансиски помоќните кои вложуваат повеќе во програма имаат поголема гледаност, соодветно и поголем пазарен удел.

Пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател е високо концентриран и со ниска конкуренција но, се работи за специфична индустрија со висок степен на регулација која бара инвестиција на значителни ресурси и не е возможно слободно учество на конкуренција.

Примерите од регионот, со поразвиени економии и телевизиски пазари посочуваат на помал број на национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател, односно помал број на канали во однос на бројот на жители. Споредено со нивниот пример Р. Македонија на пазарот нема голем простор за нови потенцијални конкуренти а истовремено истиот да овозможи нивна економска одржливост и економска одржливост на останатите учесници на пазарот.

Прагот на рентабилност кој треба да го достигне било кој нов учесник на пазарот за да работи без загуба е 10,4% од постоечкиот пазар. Доколку толкав процент од продажбата изгуби секој од учесниците на пазарот сите ќе завршат со негативен финансиски резултат а дел од нив кои веќе имаат сериозни проблеми сигурно ќе ја изгубат својата одржливост.

Анализата на програмските формати на телевизиите упатува на недостаток на повеќе и поразновидни програмски содржини на различни теми кои ќе исполнуваат образовна медиумска функција.

Од аспект на потребите на публиката според наодите од спроведеното истражување, публиката пројавува најмногу интерес за нова телевизија со специјализиран формат со забавна функција која би емитувала филмска програма или спорт, како и за специјализирана телевизија со образовна функција која би емитувала документарна програма. Доколку економските услови би биле исполнети најсоодветно би било да се даде препорака за доделување на дозвола за телевизија со општ формат која ќе исполнува претежно образовна функција или пак телевизија со специјализиран формат која ќе исполнува забавна функција.

Крајна препорака е **да не се објави конкурс** затоа што условите на пазарот не овозможуваат одржливост на постојните учесници на пазарот со влез на нов играч, а исто така и неговите изгледи да постигне одржливост на работењето во догледна временска рамка се минимални.

1. ВОВЕД

Дејноста на телевизиите како радиодифузери, односно даватели на аудиовизуелни медиумски услуги за телевизиско емитување е уредена со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ) за кој надлежен орган е Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ), која доделува дозволи за телевизиско емитување на различни нивоа на гледаност. За емитување на програмски сервис преку преносен капацитет на дигитален терестријален мултиплекс, Агенцијата доделува дозвола по пат на јавен конкурс. Бидејќи се работи за ограничен ресурс, задолжителен услов за доделување дозвола е да постојат слободни капацитети на дигитален терестријален мултиплекс согласно планот за доделување и користење на радиофреквенциите и да постои оправданост за објавување на јавниот конкурс. Оправданоста за објава на јавен конкурс се утврдува со изработка на студија која предвид треба да земе два клучни аспекти. Првиот аспект е исполнување на целите на законот со кој треба да се обезбеди:

- развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги,
- промовирање на слободата на изразување,
- развој на независната продукција,
- поттикнување, унапредување и заштита на културниот идентитет, јазикот и традицијата на заедниците во Република Македонија, почитување на културните и религиозните разлики, поттикнување на културата на јавен дијалог меѓу граѓаните со цел да се зацврстува заемното разбирање и толеранција за унапредување на односите меѓу различните заедници,
- поттикнување на творештвото, образовниот и научниот развој,
- заштита на интересите на корисниците особено на малолетните лица,
- развој на медиумската писменост,
- транспарентен, независен, ефикасен и отчетен јавен радиодифузен сервис,
- транспарентно, независно, ефикасно и отчетно регулаторно тело во областа на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги,
- техничко-технолошки развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги, конвергенција со електронските комуникации и услугите на информатичко општество,
- поттикнување и развој на конкуренцијата во аудио и аудиовизуелните медиумски услуги и реемитувањето на програмски сервиси преку јавни електронски комуникациски мрежи и
- развој на економијата во Република Македонија.

Вториот аспект е во поглед на исполнување на потребите на публиката за телевизиско емитување во соодветната сервисна зона, како и за видот односно форматот на програмските сервиси за кои треба да се објави конкурсот.

Оттука главна цел на студијата е да претстави релевантни податоци и заклучоци кои ќе овозможат да се формулира препорака за доделување на дозвола за емитување на телевизиска програма преку дигитален терестријален мултиплекс на државно ниво.

Истата ќе опфати економска анализа на учесниците и пазарот на комерцијални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс и анализа на потенцијалната инвестиција со цел да утврди економска оправданост за дополнително влегување на нови конкуренти и нивна одржливост на пазарот. Освен економскиот аспект, влегувањето на нови конкуренти треба да биде оправдано и преку понуда на програмска содржина кој со квалитет, жанровска и тематска разновидност ќе придонесе за поголема разновидност и плурализам на пазарот, како и за задоволување на потребите на публиката.

Забелешка

Анализите и заклучоците претставени во оваа студија се однесуваат на хипотетичка ситуација во која било кој субјект би можел да учествува на јавниот конкурс, доколку ги исполнува соодветните услови и критериуми. Студијата не зема предвид конкретни телевизии, без разлика на тоа што истата се изработува како предуслов за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување по писмено барање на заинтересирана страна.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Тргувајќи од основната цел на студијата да ја утврди оправданоста за објавување на јавен конкурс, од аспект на исполнувањето на целите на ЗААВМУ и од аспект на потребите на публиката, анализата ги опфаќа следните димензии:

1. Економска одржливост на постојните и новите субјекти на пазарот
2. Оправданост според постоечка медиумска понуда
3. Оправданост од аспект на задоволување на потребите на публиката

Економската анализа тргнува од претпоставката дека една од клучните цели на ЗАВМУ е да овозможи одржливо опкружување за развој на аудио и аудиовизуелните медиумски услуги преку развој на радиодифузерите што пред сè зависи од можноста за нивна економска одржливост.

Потенцијалното влегување на нови конкуренти ќе има влијание на одржливост на радиодифузерите кои веќе оперираат на пазарот за телевизиско емитување на државно ниво преку терестријален мултиплекс. Од тие причини целта на студијата е да го одреди степенот и начинот на кој што влезот на новите конкуренти ќе има влијание со цел да даде аргументирана препорака за оправданоста за доделување на дозвола за телевизиско емитирање на програмски сервис на терестријална телевизија.

Основа на оваа анализа е анализата на пазарот на кој субјектите ги продаваат своите услуги и финансиската состојба на учесниците на пазарот. Радиодифузната индустрија има низа карактеристики што мораат да бидат земени во предвид при дефинирање на пазарот.

Анализата на пазарот е извршена во однос на бизнис моделот на телевизиските радиодифузери кои нудат услуги на два вида пазари: пазарот на гледачите и пазарот на огласувањето. Нивниот бизнис се состои во произведување публика која им се продава на огласувачите. Успешноста на телевизиската станица се мери преку т.н. рејтинг и досег изразени во процентни поени односно колкав процент од целната група го гледа тој ТВ канал во одреден временски момент на емитување одредена програма, најчесто од интерес на таа целна група и до колкав дел од целната група допира рекламната порака.

Затоа од една страна треба да се анализираат случувањата на пазарот за огласувачите: големина, движење на пазарот, искористеност на расположливото време за рекламирање, концентрација на пазарот, перспективи за раст, а од друга страна процесите кои се одвиваат на страната на публиката: конвергенцијата како карактеристика на медиумите каде брзо се менува начинот и платформата на нивно консумирање со развој на технологијата може да има силно влијание на пазарот на

огласувачи. Затоа при анализата на пазарот од голема важност е следење на трендовите и можните супститути за користење на времето и задоволување на потребите кои се замена на услугите од радиодифузерите. Исто така потребно е и согледување на макроекономската ситуација како рамка во која пазарот се движи и од кој амбиент во голема мерка зависи неговото движење и развој.

Правецот во кој се движи македонскиот пазар на емитување преку дигитален терестријален мултиплекс ќе се согледа и преку компарација со состојбите на пазарите во неколку други земји, преку соодветни индикатори како број на учесници на пазарот, годишен буџет за огласување по учесник и по жител.

За приказ на економската одржливост на субјектите на овој пазар ќе биде извршена анализа на економските перформанси на постојните учесници од каде може да се извлечат заклучоци за нивната профитабилност, ликвидност и одржливост на пазарот.

Во однос на потенцијалните нови конкуренти кои би инвестирале во пазарот ќе се направи пред се анализа на оперативните трошоци потребни за работење на една таква инвестиција, со цел да се види колкав е минималниот приход што мора да го остварат за да ги покријат сите трошоци и колкав удел од сегашниот пазар мора да освојат. Притоа се водиме од условите пропишани во Правилникот за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање дозвола за радио и телевизиско емитување од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Врз основа на податоците за прагот на рентабилност кој е потребен да го остварат како минимален приход ќе биде проценето каков ефект ќе има нивното влегување на овој пазар како нови субјекти врз постојните учесници на пазарот, како и врз нивните сопствени перспективи за раст и одржливост.

Анализите се спроведуваат преку метода на секундарно истражување при што се користат голем број постоечки податоци и се врши нивна дополнителна анализа. Главни користени извори се податоци од Централен регистар, АВМУ, Комисија за заштита на конкуренцијата, правни акти и интернет ресурси.

Оправданоста за издавање нова дозвола и каква, ќе биде оценета според постоечка медиумска понуда на програмските формати од самите телевизии и упатствата дадени во Правилникот за форматите на програмските сервиси – изработен од АВМУ.

Оправданост од аспект на задоволување на потребите на публиката ќе покаже анализата на податоците од претходно спроведеното Истражување на мислењето на публиката за програмските содржини спроведено во периодот од 17.11.2017 до 12.12.2017 година за АВМУ. За таа цел, ќе се обезбедат сознанија дали и колку публиката е задоволна од понудата на домашните телевизиски станици, кои програмски содржини ги преферира и што и недостасува во

програмската понуда на телевизиите. Резултатите ќе покажат дали постои сегмент кој не е покриен и што треба да понуди субјектот кој би влегол на пазарот за да има суштинска потреба од неговото присуство. За овој дел од анализата е обработена базата на податоци од ова Истражување.

3. ЕКОНОМСКА АНАЛИЗА

3.1. АНАЛИЗА НА МАКРОЕКОНОМСКАТА СИТУАЦИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Макроекономските движења претставуваат значајна рамка која го дефинира движењето на телевизискиот пазар бидејќи е разумно да се очекува дека економскиот раст оди во чекор со порастот на буџетите за рекламирање кои се главен извор на приход за радиодифузерите на пазарот. Зголемување на бруто домашниот производ (БДП) на една земја значи и зголемување на реалните приходи со кои располага населението, а оттука и средствата кои им стојат на располагање за лична потрошувачка. Дополнително кога се води и монетарна политика на евтини пари, каква што се води и во светот и во Македонија од 2008 година наваму, каде преку ниска каматна есконтна стапка на Народната банка се дестимулира штедењето, а се стимулира користење потрошувачки и инвестициски кредити, вообичаено резултатот е зголемена лична потрошувачка. Во такви услови компаниите најчесто ги зголемуваат инвестициите во маркетинг со цел нивно проширување на уделот на пазарот и привлекување на нови потрошувачи.

Македонија во годините по светската финансиска криза одржува макроекономската стабилност со позитивни трендови во поглед на намалување на стапката на невработеност, ниско ниво на инфлација и зголемување на стапката на раст на бруто домашниот производ.

Главните фактори на раст се инвестициите, извозот и пораст на домашната потрошувачка преку државни инвестиции во инфраструктурата, странските инвестиции и зголемување на капацитетите за извоз, поволно кредитирање преку банките, како и условите на пазарот за труд.

Табела 1 Клучни макроекономски показатели за периодот 2011 – 2017 година

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Номинален вкупен БДП (милиони евра)	7.544	7.585	8.150	8.562	9.072	9.723	10.077
Реална стапка на раст	2,3	-0,5	2,9	3,6	3,9	2,9	0,0
БДП по жител (во евра)	3.665	3.680	3.948	4.141	4.382	4.691	4.859
Бруто инвестиции (во % од БДП)	26,9	28,9	28,8	30,3	30,4	32,6	31,6
Стапка на инфлација	3,9	3,3	2,8	-0,3	-0,3	-0,2	1,4
Извоз (милиони евра)	3.215	3.124	3.235	3.747	4.088	4.390	5.007
Увоз (милиони евра)	5.053	5.071	4.983	5.505	5.801	6.177	6.825
Индекс на производство	6.93	97.25	103.21	104.79	104.92	103.38	н/а

Извор: Државен завод за статистика и Народна банка на Р. Македонија

БДП има стабилен раст се до 2016 кога забележува мал пад, но во 2017 е приближно нула. Тешко е да се оцени површно кои се причините кога главните двигатели се стабилни. Извозот и увозот континуирано растат, пред сè придвижувани од странските инвестиции во изминатите години. Инвестициите се релативно стабилни, индустрискиот раст е стабилен, а и инфлацијата е со незначителна стапка која е под целосна контрола.

Исто така и приходите на населението се стабилни во последниот период така што намалувањето на потрошувачката може да доаѓа заради намалување на потрошувачката од страна на јавниот сектор или заради песимистички очекувања за иднината.

Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2011 – 2017 година

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Вработени	645.085	650.554	678.838	690.188	705.991	723.550	745.206
Невработени	294.963	292.502	277.219	268.809	248.933	225.049	208.486
Просечно исплатена нето плата, по вработен (во МКД)	20.848	20.903	21.146	21.394	21.904	22.342	22.927
Стапка на невработеност	31,4	31,0	29,0	28,0	26,1	23,7	22,4
Стапка на вработеност	38,9	39,0	40,6	41,2	42,1	43,1	44,1
Нето плата (реал. раст)	-2,4	-2,9	-1,6	1,5	2,7	2,2	1,2

Извор: Државен завод за статистика

Една од можните причини е политичката криза која трае изминативе неколку години да почне значително да се одразува врз економскиот раст на земјата. Покрај влијанијата во домашната економија значително влијание имаат и движењата во глобалната економија и геополитичките случувања. Засега внатрешно политичките случувања претставуваат еден од главните ризици за потенцијално влошување на економската состојба во следниот период.

Народната Банка на Р.Македонија за 2017 година проценува раст од 0,5%, но во однос на следните години, Народната Банка предвиде поголем раст или 3,2% за 2018 година и 3,5% за 2019 година¹, додека Светска банка излезе со проекција од 2,3% раст на БДП за 2018 година. Исто така се предвидува и раст на инфлацијата од 2% за 2018 година. Од друга страна доколку резултатите во првиот квартал од 2018 не бидат позитивни, Македонија и официјално може да влезе во период на рецесија кој може да

¹ Ревизија на макроекономските проекции, Народна Банка на Р. Македонија, Ноември 2017

трае подолг период и да влијае негативно на сите останати пазари, вклучително и пазарот за телевизиски услуги. Во такви услови, тешко е да се очекува негов позначителен раст. Главен извор на финансирање за телевизискиот пазар претставуваат приходите кои доаѓаат од буџетите за рекламирање на компаниите кои се намалуваат како што се намалува целокупната економска активност. Доколку продолжи трендот на политичка нестабилност, истиот ќе се одразува негативно врз целокупната економија што ќе води кон дополнително стеснување на телевизискиот пазар.

3.2. УЧЕСТВО НА ДЕЈНОСТА ЕМИТУВАЊЕ НА ТЕЛЕВИЗИСКА ПРОГРАМА ВО БРУТО ДОМАШНИОТ ПРОИЗВОД

Дејноста „Емитирање на програма“ сочинува само 0,2% од БДП и спаѓа во секторот на „Информации и комуникации“ во која спаѓаат сите аудио и аудиовизуелните медиумски услуги. Оваа група на дејности создава околу 3% од бруто домашниот производ, но во неа влегуваат и следните дејности: „Издавачка дејност“, „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“, „Телекомуникации“, „Компјутерско програмирање, консултантски и сродни дејности“ и „Информативни услужни дејности“.

Табела 3. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година во милиони денари

	2011	2012	2013	2014	2015
Емитирање на програма	1.115	1.048	1.198	1.162	1.142

Извор: Државен завод за статистика

Дејноста емитирање на програма, која се однесува на емитирање на телевизиска и радио програма од 2013 година бележи благо опаѓање, исто како и бројот на вработени (со исклучок на 2015 година, кога бројот на вработени е поголем отколку во претходната година).

Табела 4. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година

	2011	2012	2013	2014	2015
Емитирање на програма	2.264	2.152	2.016	2.038	2.256

Извор: Државен завод за статистика

Во поглед на компонентата филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање звучни записи и музичко издаваштво, расте придонесот кон БДП и бројот на вработени, меѓутоа без податоци за структурата на дејноста, не може да се извлече заклучок дека растот исто така се однесува и на раст на дејноста на снимање и дистрибуција на телевизиска програма.

Табела 5. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година во милиони денари

	2011	2012	2013	2014	2015
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво	711	588	586	865	948

Извор: Државен завод за статистика

Табела 6. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2016 година

	2011	2012	2013	2014	2015
Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво	408	442	459	552	633

Извор: Државен завод за статистика

3.3. ДЕФИНИРАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИОТ ПАЗАР

Анализата на пазарот на радиодифузната дејност подразбира и претходно дефинирање на радиодифузниот пазар од аспект на обезбедување слободна и фер конкуренција, односно ефикасно функционирање на пазарните механизми. Во Македонија регулаторот, АВМУ, своето дефинирање на релевантниот пазар го базира на начинот на кој го дефинира Европската комисија за целите на регулација на конкуренцијата на пазарот. Радиодифузната индустрија има низа карактеристики што мораат да бидат земени во предвид при дефинирање на пазарот. Медиумите таргетираат различна публика преку географскиот опфат, технологијата на

дистрибуција на содржините, начинот на пристап до содржините, типот на содржините и сл. Пазарот на медиуми е високо регулиран, но и високо сегментиран, таа што пропишани се стриктни услови кои секој учесник мора да ги исполни за да добие дозвола за учество на истиот. Според концептот на Европската комисија за дефинирање на релевантниот пазар, кој се применува и за пазарот на медиуми во Република Македонија постојат два главни аспекти од кои може да се изведе дефинирањето на релевантниот пазар:

- Географски аспект и
- Аспект на заменливоста на услугата на страната на побарувачката, како и за заменливост на понудата (како главни пречки за конкуренцијата кои треба да се земат предвид при оценувањето на пазарот)

Релевантниот **географски пазар** опфаќа област каде операторите и давателите на услуги се вклучени од аспект на понуда и побарувачка за програмски сервис на одредена област во која условите за конкуренција се слични и хомогени, и каде истите може да се разграничат од соседните области во кои има значително различни услови за конкуренција. Главната географска поделба во однос на медиумските пазари според Европската комисија е националната. Причината за тоа се наоѓа во различните регулаторни рамки, јазични бариери, културни фактори и рестрикции на авторски права, при што јазикот е главниот фактор. Со Законот за радиодифузната дејност, географското подрачје на опфат што го обезбедуваат програмските сервиси на ТВ пазарот е дефинирано на национално (државно), регионално и локално ниво. Дигиталните терестријални телевизии имаат можност да емитуваат програма на целата територија на Р.Македонија оттука нивниот пазар го дефинираме како национален од географски аспект.

Од вториот аспект, заменливоста на понудата се смета како поважна. Најважни фактори за одредување на заменливоста на понудата се сметаат цената, карактеристиките и намената на продуктот/услугата. Притоа при анализа на заменливоста на понудата цената најчесто има најголемо значење. ТВ емитерите не можат да имаат доминантно влијание врз пазарот, особено врз креирањето и движењето на цените доколку нивните купувачи имаат можност лесно да се преориентираат кон други добавувачи на тие услуги. Кога крајните корисници се соочуваат со значителни трошоци за менување на еден давател на услуги со друг за да ја заменат услугата со слична, овие две услуги не треба да бидат вклучени во истиот релевантен пазар. Дobar пример за ова се “free-to-air” и „Pay-TV“ услуги дури и кога пренесуваат исти содржини.

Од аспект пак на дефинирање на пазарот според намената, пример е кога корисниците може да користат различни платформи како што се кабелските и сателитските поврзувања за да добиваат иста содржина под исти услови (цена и сл.). Во тој случај, двете услуги може да се сметаат дека се дел од ист пазар.

Според „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност“ од 2006 од АВМУ нивната анализата на страната на понудата и на страната на побарувачката покажува дека во случајот на телевизиските програмски сервиси, степенот на заменливост е ограничен помеѓу трите платформи (терестријална, кабелска и сателитска). Во Р.Македонија, дигиталната терестријална платформа обезбедува достапност до целата популација и обезбедува “free-to-air” услуга која не поставува никакви бариери помеѓу публиката и содржината, за разлика од „Pay-TV“ која ја користи кабелската или сателитската платформа, и која за пристап бара да се плати одредена цена. Она што всушност огласувачот го купува од програмскиот сервис не е „време за емитување реклами“, туку пристапот до конкретна публика што кај “free-to-air” е без бариера и е максимален до целата популација.

Во врска со телевизиското емитување и Европската комисијата смета дека главната разлика во ТВ пазарите е помеѓу пазарот за малопродажна дистрибуција на „Pay-TV“ и на пазарот за “free-to-air”, кој го гледа пред се како пазар за огласување. Ова се должи на различните трговски односи кои се вклучени, различните услови на конкуренција, цената на услугите и карактеристиките на двата вида на телевизија

3.4. АНАЛИЗА НА СЕВКУПНИОТ ТЕЛЕВИЗИСКИ ПАЗАР ВО Р. МАКЕДОНИЈА

За потребите на студијата за оправданост за објавување на јавен конкурс за доделување на дозвола за телевизиско емитување на државно ниво преку дигитален терестријален мултиплекс ќе биде земен сегментот на телевизији кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс. Овој сегмент претставува најзначаен дел од севкупната телевизиска индустрија во Р.Македонија и според уделите во приходите од рекламирање и според уделите во гледаноста.

Телевизиската индустрија во Р.Македонија ја сочинуваат комерцијалните радиодифузери кои емитуваат телевизиска програма преку дигитален терестријален мултиплекс, оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или преку сателит, и тоа на државно, регионално или локално ниво, заедно со Македонска радио – телевизија како јавен сервис.

Според регистарот на радиодифузери што емитуваат телевизиска програма, во моментов во Македонија, освен јавниот сервис – Македонска

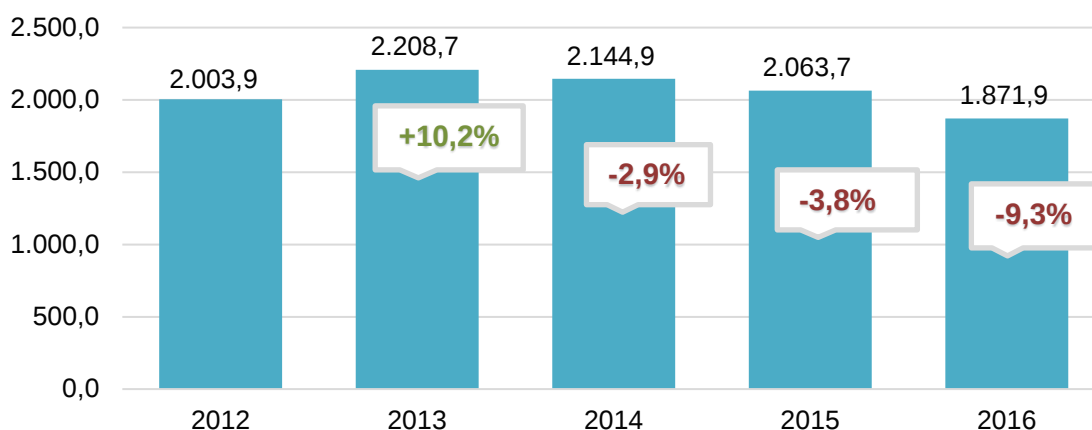
радио-телевизија, функционираат уште вкупно 54 комерцијални телевизии, со следнава структура според подрачјето на кое се врши дејноста и начинот на емитување на програмскиот сервис:

- Програма на **државно ниво** емитуваат 14 телевизии од кои 5 емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, 5 преку кабелски оператори и 4 преку сателит;
- Програма на **регионално ниво** емитуваат 19 телевизии од кои 10 емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс и 9 преку кабелски оператори и
- Програма на **локално ниво** емитуваат 21 телевизија, сите преку кабелски оператори.

Извор на податоците за анализа на индустријата и сегментот на телевизии кои емитуваат програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс претставуваат извештаите за економско работење на телевизиите, што самите тие ги доставуваат во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Со цел да се добие реална слика за вкупната големина на телевизиската индустрија во Р.Македонија, од анализата ќе бидат исклучени приходите кои доаѓаат од радиодифузната такса, што досега претставуваше приход единствено за јавниот сервис.

Графикон 1. Вкупно приходи од основна дејност кај телевизиската индустрија со исклучок на приходите од радиодифузна такса во милиони денари

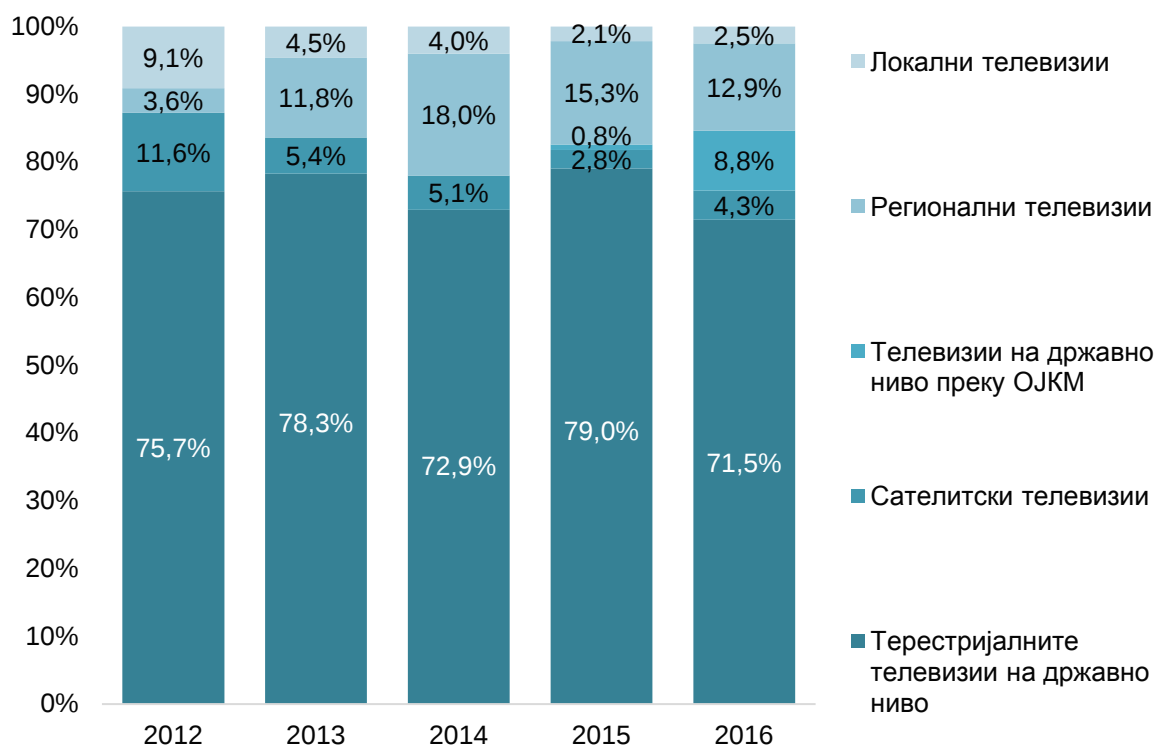


Извор: Централен регистар на Р. Македонија, АВМУ

Вкупните приходи на телевизиската индустрија во Р.Македонија за 2016 година изнесуваат 1.871,9 милиони денари и може да се забележи пад на приходите во целата индустрија, последователно за три години. Најголем дел од приходите на телевизиите доаѓаат од реклама и телешопинг и во

последните три години се зголемува уделот кој истите го имаат во вкупните приходи на телевизиите.

Графикон 2. Структурата на ТВ индустријата според подрачјето на кое се врши дејноста



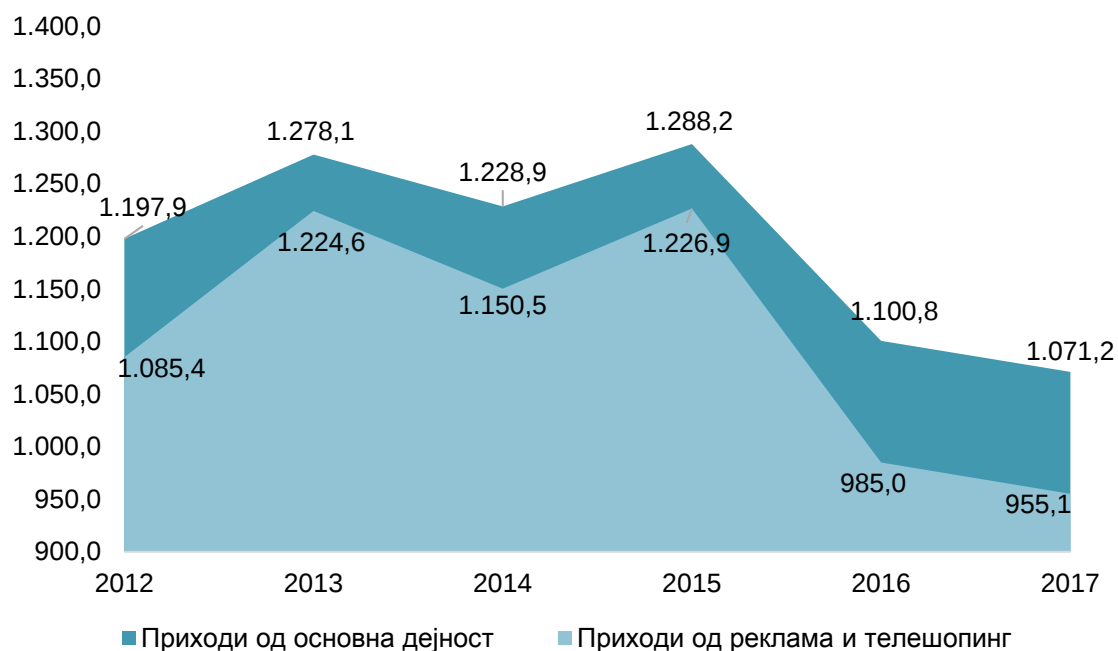
Во поглед на структурата, според подрачјето и начинот на емитување најголем дел од телевизиската индустрија го сочинуваат телевизиите кои емитуваат програма на национално ниво преку терестријален предавател со учество од 71,5% за 2016 година.

3.5. АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ НА ТЕЛЕВИЗИЈА КОЈА СЕ ЕМИТУВА НА ДРЖАВНО НИВО ПРЕКУ ДИГИТАЛЕН ТЕРЕСТРИЈАЛЕН МУЛТИПЛЕКС

Пазарот на национални телевизи кои емитуваат програма преку терестријален предавател го сочинуваат пет комерцијални телевизи – ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М, ТВ Алфа и ТВ Телма. Анализата на пазарот е направена врз основа на резултатите од економското работење на петте телевизи, поединечните извештаи кои се наоѓаат во Анекс 1. Податоците за пазарот покажуваат пад на приходите од основната дејност и пад на приходите од продажба на рекламен простор како најголем извор на финансирање на овие телевизи последователно во последните пет години, со исклучок на 2015 година. Големината на пазарот измерена како приходи од

продажба на рекламен простор во последната година изнесува 955.096.675 денари, што претставува пад од 22,0% од 2013 година наваму.

Графикон 3. Вкупно приходи од основна дејност и приходи од реклами и телешопинг кај терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво за периодот 2012 до 2017 година во милиони денари



Поединечно гледано приходите опаѓаат кај ТВ Сител, ТВ Канал 5 и ТВ Алфа, варираат кај ТВ Алсат-М, додека кај ТВ Телма приходите растат во последните неколку години.

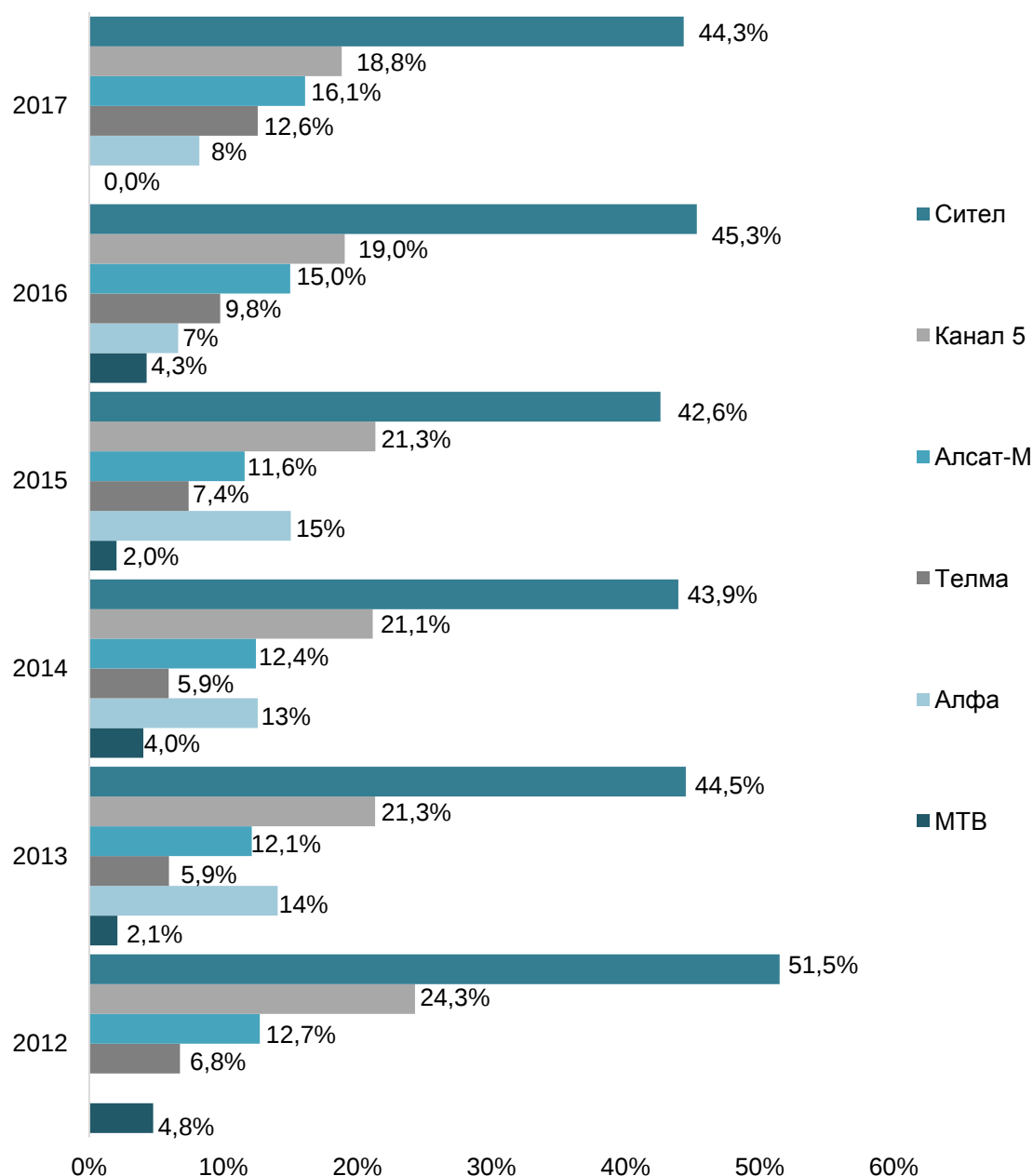
Табела 7. Приходи од основна дејност и приходи од реклама и телешопинг по телевизии за периодот 2012 до 2017 година

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	Приходи од основна дејност	145,4	152,0	160,7	156,8	170,8	158,4
	Приходи од реклами и телешопинг	144,9	151,6	149,0	145,2	154,1	153,7
ТВ Алфа	Приходи од основна дејност	0	175,7	162,4	197,0	134,4	104,4
	Приходи од реклами и телешопинг	0	175,7	150,5	188,2	68,3	78,3
ТВ Канал 5	Приходи од основна дејност	361,4	269,8	276,8	291,8	206,9	205,3
	Приходи од реклами и телешопинг	276,8	266,6	253,3	267,1	195,9	179,8
ТВ Сител	Приходи од основна дејност	587,0	584,6	537,6	541,8	473,3	451,8
	Приходи од реклами и телешопинг	586,6	556,3	526,8	533,5	466,2	423,4
ТВ Телма	Приходи од основна дејност	104,1	96,0	91,4	100,8	115,4	151,3
	Приходи од реклами и телешопинг	77,1	74,3	70,9	92,8	100,5	119,9

При анализа на уделот на пазарот на терестријални телевизии кои емитуваат на државно ниво вклучени се и приходите од продажба на рекламен простор кој ги генерира Македонската радио телевизија како јавен сервис. Најголемо учество има ТВ Сител со 44,3% од пазарот на национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател, повеќе од двојно помалку има следната телевизија со најголемо учество, ТВ Канал 5 која има 18,8% од пазарот, по што следува Алсат-М со 16,1% од пазарот.

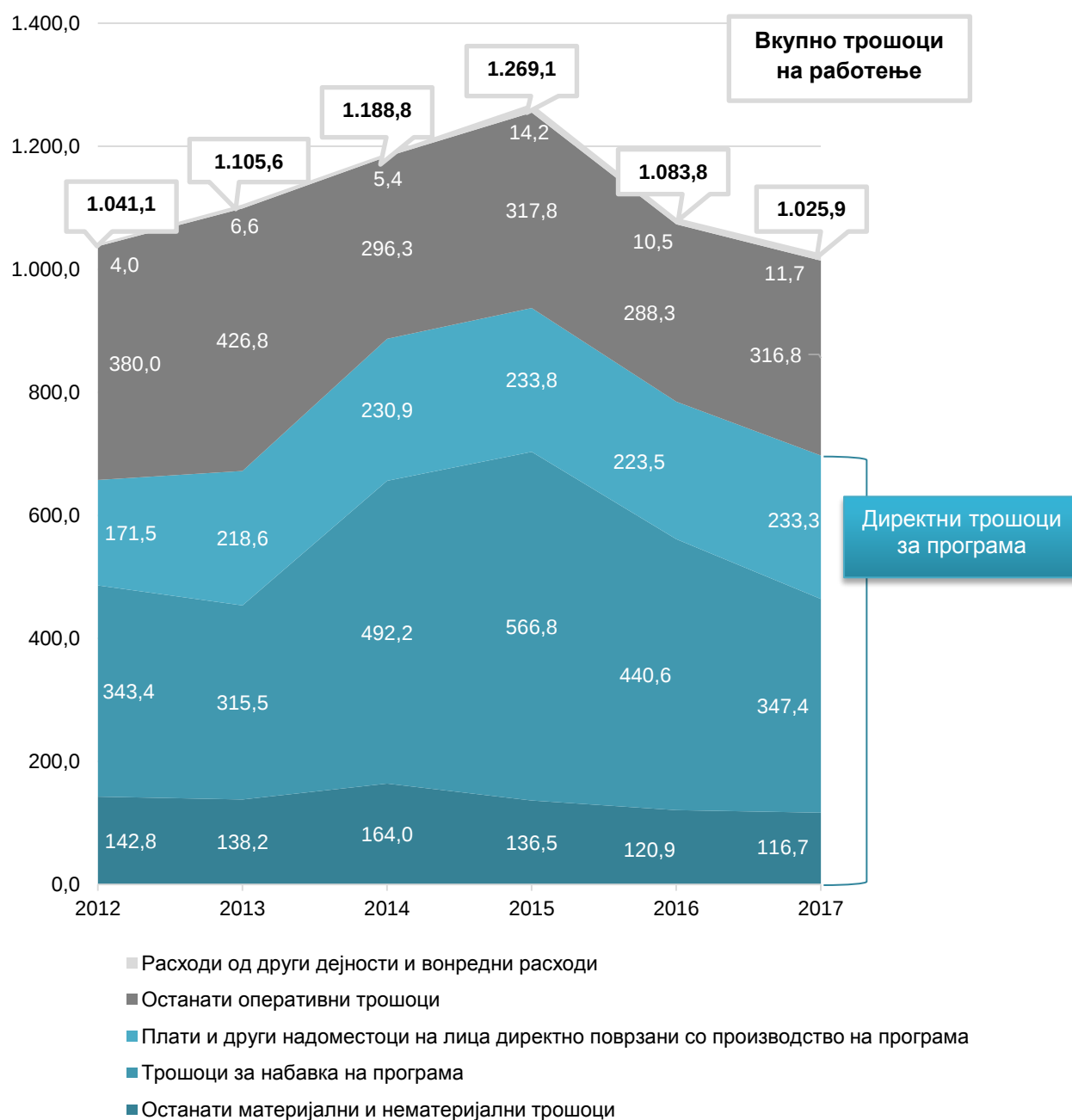
Во последните две години, намалено е учеството на ТВ Канал 5 на пазарот, од 21,3% во 2015 година на 18,8% во 2017 година, исто како и учеството на ТВ Алфа од 15,0% во 2015 година на 8,0% во 2017 година. Од друга страна, зголемено е учеството на ТВ Алсат-М, од 11,6% во 2015 година на 16,1% во 2017 година. Освен ТВ Алсат-М, и ТВ Телма има зголемено учество на пазарот во последните две години, од 7,4% во 2015 година на 12,6% во 2017 година. Учеството на ТВ Сител на пазарот е исто така зголемено од 42,6% во 2015 година на 44,3% во 2017 година.

Графикон 4. Удели на пазарот за терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба на рекламен простор во периодот 2012 до 2017 година



Во поглед на расходите од работењето, директните трошоци за програма претставуваат најголем трошок за телевизиите и учеството на истите во вкупните трошоци на работење е приближно три четвртини во последните три години. Најзначајна ставка во директните трошоци за програма, како и во вкупните трошоци, имаат трошоците за набавка на програма и истите сочинуваат приближно 40% во секоја од последните три години.

Графикон 5. Поединечни трошоци на работење за периодот 2012 до 2016 година во милиони денари

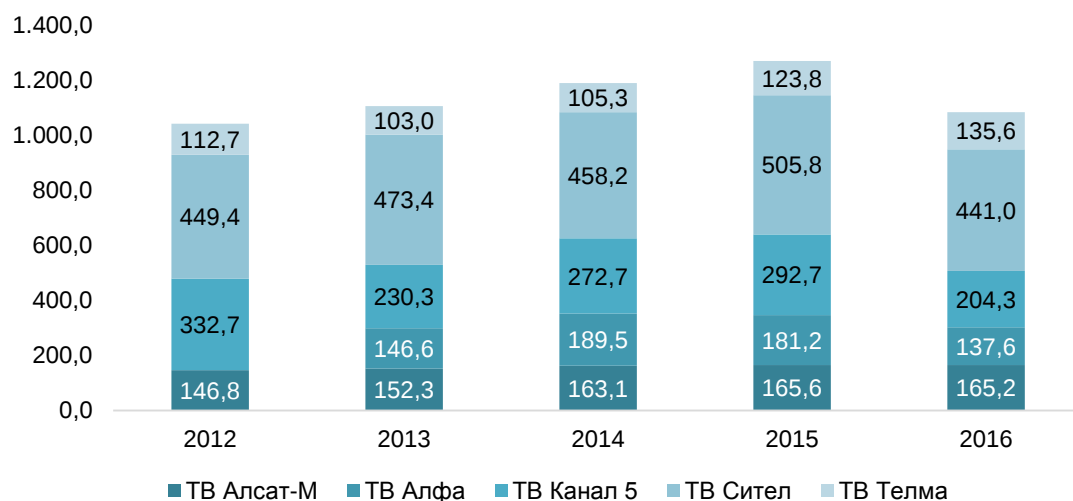


Може да се забележи континуиран раст на трошоците за набавка на програма и плати и надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма, што воедно ги подига и директните трошоци за програма и вкупните трошоци на работење во периодот од 2012 до 2015 година. Во 2016 и 2017 година, вкупните трошоци паѓаат за приближно 15% и 5% последователно, додека трошоците за набавка на програма како еден од најголемите издатоци опаѓаат за околу 20% во 2016 и 2017 година.

Во поглед на поединечните телевизии, трошоците кај најголемите телевизии ТВ Сител и ТВ Канал 5 континуирано се зголемуваат до 2015

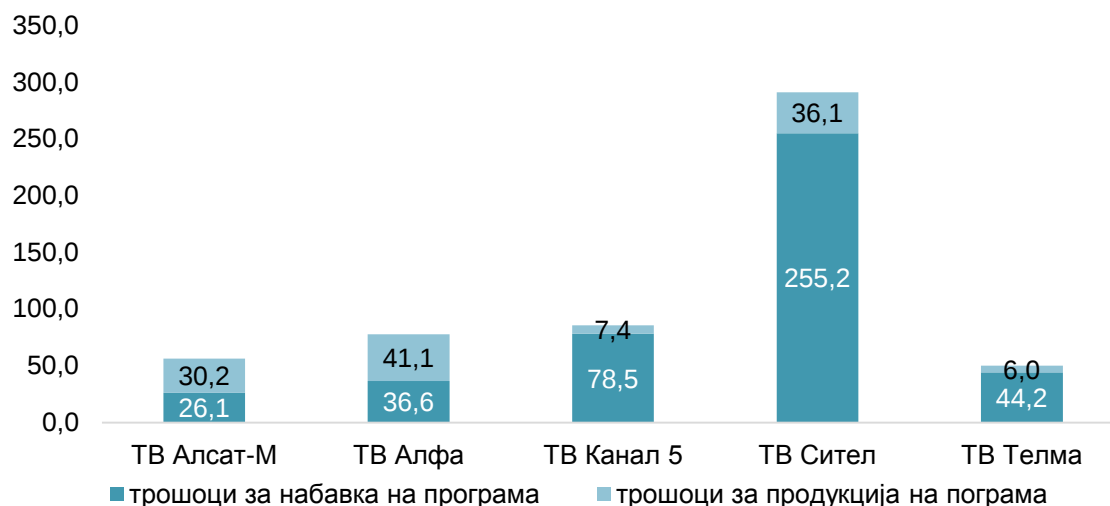
година, додека за 2016 година се намалуваат. Трошоците кај ТВ Телма и ТВ Алсат-М, континуирано растат во последните пет години.

Графикон 6. Вкупно трошоци по телевизији за периодот 2012 до 2016 година во милиони денари



Еден од најзначајните трошоци за телевизиите претставува трошокот за набавка на програма и од графиконот подолу може да се забележи во колкав износ секоја од телевизиите инвестира во набавка на програма, што секако влијае и на нивната гледаност.

Графикон 7. Трошоци за програма по телевизија за 2016 година



Со исклучок на ТВ Алфа, кај сите останати телевизији расте бројот на вработени во последните години.

Табела 8. Просечен број на вработени и бруто плата во телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател за периодот 2013 до 2017 година.

Телевизии	2013	2014	2015	2016	2017	Просечен број на вработени по телевизија
ТВ Сител	135	137	145	143	143	141
ТВ Канал 5	92	100	134	146	151	125
ТВ Алфа	127	106	104	87	-	106
ТВ Алсат-М	90	94	108	104	110	101
ТВ Телма	81	80	94	98	100	91
Просечен број на вработени по години	105	103	117	116	126	113

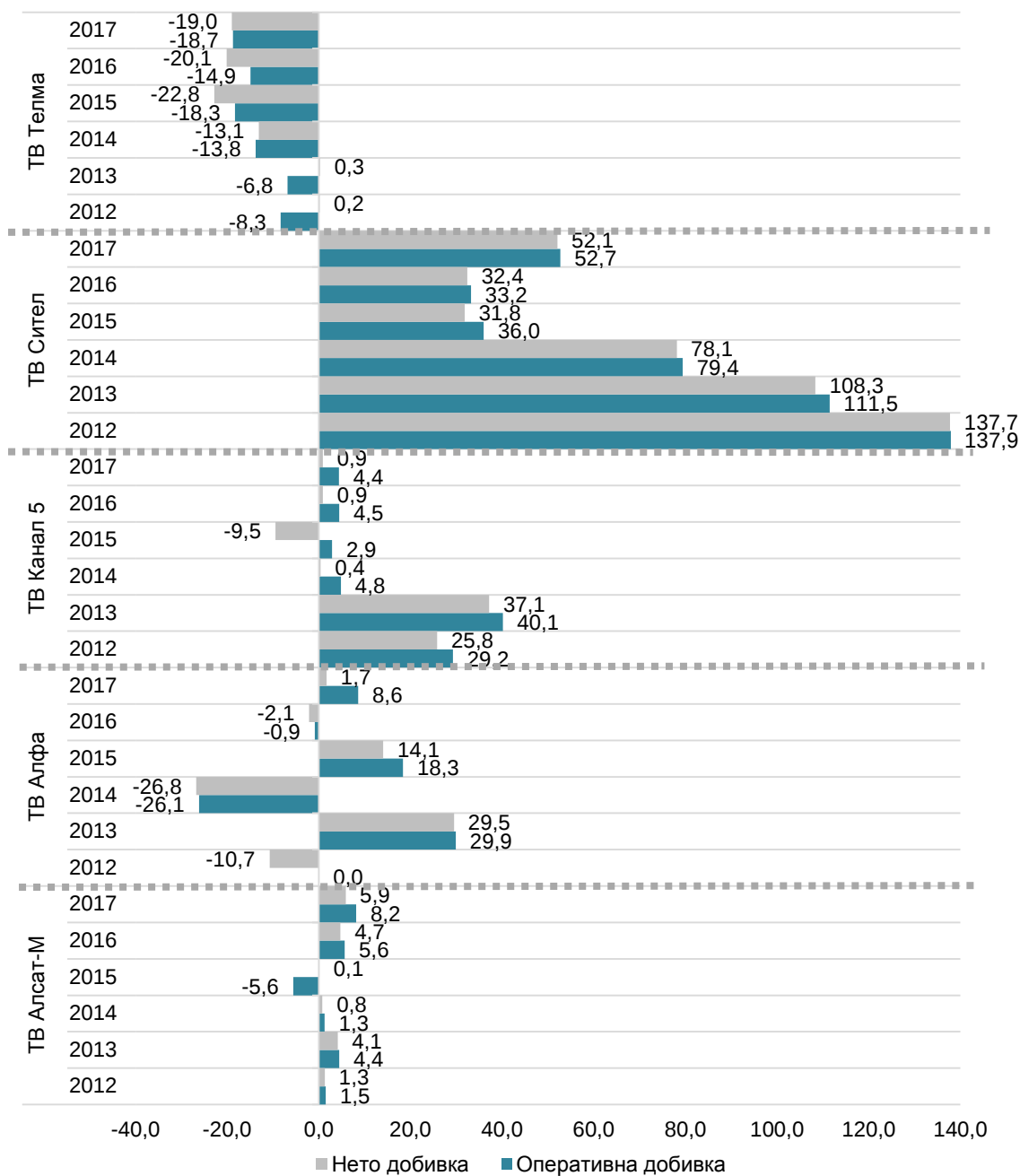
Во однос на просечните бруто плати по вработен во националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател, може да се забележи дека истите варираат, при што континуиран раст на платите има кај ТВ Сител, додека кај ТВ Алсат-М и Телма телевизија континуирано се намалуваат. Просечната бруто плата кај телевизиите изнесува 38.007 денари, при што ТВ Сител, Телма и Алсат-М исплаќаат повисоки плати од просечните, додека ТВ Канал 5 и Алфа исплаќаат помали износи од просечните.

Табела 9. Просечни бруто плати по вработен во телевизија која емитува преку терестријален предавател за периодот 2013 – 2017 година

Телевизии	2013	2014	2015	2016	2017	Просечни бруто плати по вработен по телевизија
ТВ Сител	35.587	36.269	38.955	39.781	43.716	38.862
ТВ Канал 5	36.390	35.679	27.678	33.565	32.800	33.222
ТВ Алфа	35.012	40.218	34.390	39.814	35.560	36.999
ТВ Алсат-М	41.290	41.164	40.371	40.890	39.006	40.544
ТВ Телма	40.442	41.283	40.524	40.708	39.080	40.408
Просечни бруто плати по вработен по години	37.744	38.923	36.384	38.952	38.032	38.007

Во графиконот подолу се прикажани податоци за оперативната добивка поединечно кај сите пет телевизии и нето добивката. Оперативната добивка е пресметана како разлика од приходите од основната дејност со исклучок на вонредните приходи и приходите од други дејности, како и вкупните оперативни трошоци на работење со исклучок на вонредните расходи и расходите од други дејности.

Графикон 8. Оперативна и нето добивка по телевизии во периодот 2012 до 2017 година во милиони денари



ТВ Сител прикажува континуиран пад на оперативната и нето добивка за периодот 2012 до 2015 година. Канал 5 исто така покажува пад на оперативната и нето добивката во последните пет години, при што падот на нето добивката е поголем, а во 2015 година прикажува нето загуба. Оперативна и нето добивка кај телевизија Алсат-М паѓа во 2013 и 2014 година додека за 2015 година покажува оперативна загуба од 5,5 милиони денари и нето добивка од приближно 100.000 денари. За 2016 и 2017 година, телевизијата покажува раст на оперативната и нето добивка. Резултатите од работењето на телевизија Алфа исто така покажуваат варијации, при што во

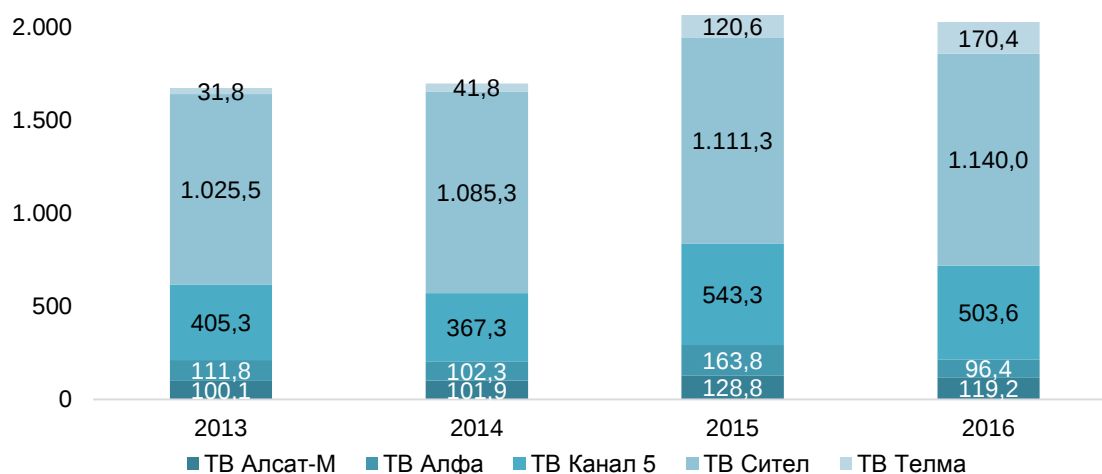
2014 и 2016 година компанијата покажува загуби во работењето. Телевизија Телма во континуитет во последните седум години работи со загуба, при што и нето и оперативната загуба во последните четири години е речиси двојно зголемена за разлика од периодот 2012-2013 година.

Табела 10. Вкупно актива, главнина и резерви по телевизији во периодот од 2013 до 2017 година во милиони денари

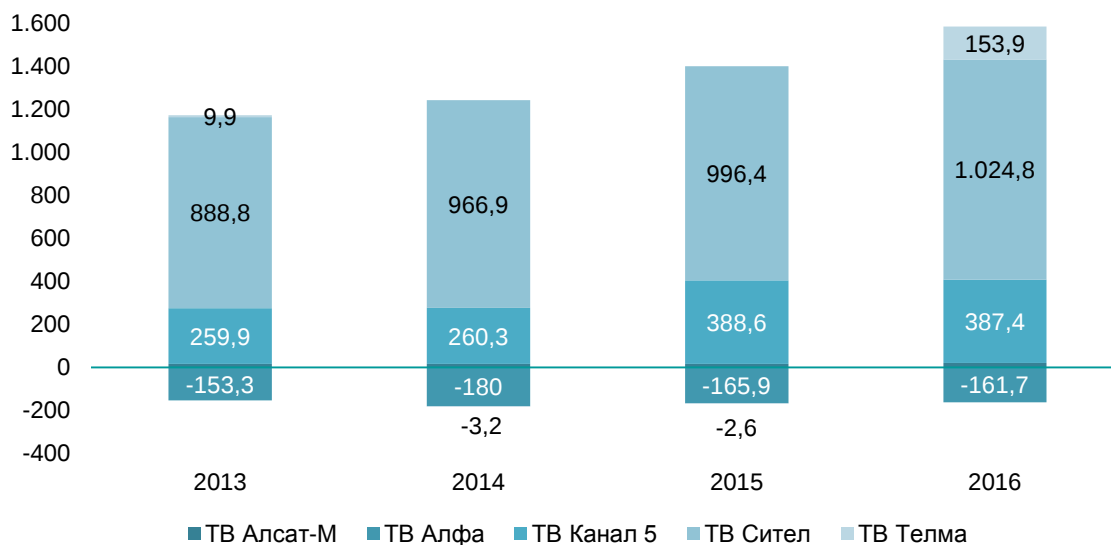
		2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	Вкупна Актива	100,1	101,9	128,8	119,2	112,5
	Главнина и резерви	16,1	16,9	17,0	21,7	27,5
ТВ Алфа	Вкупна Актива	111,8	102,3	163,8	96,4	-
	Главнина и резерви	-153,3	-180,0	-165,9	-161,7	-
ТВ Канал 5	Вкупна Актива	405,3	367,3	543,3	503,6	496,7
	Главнина и резерви	259,9	260,3	388,6	387,4	375,7
ТВ Сител	Вкупна Актива	1.025,5	1.085,3	1.111,3	1.140,0	1.135,0
	Главнина и резерви	888,8	966,9	996,4	1.024,8	1.039,0
ТВ Телма	Вкупна Актива	31,8	41,8	120,6	170,4	149,5
	Главнина и резерви	9,9	-3,2	-2,6	153,9	134,9

Вкупните средства (актива) со кои располагаат телевизиите кои емитуваат преку терестријален предавател растат до 2015 а во 2016 почнуваат да опаѓаат, како резултат на влошени финансиски резултати. Со најголеми средства располагаат ТВ Сител на прво место и Канал 5 на второ, додека останатите телевизији се со значително помали средства.

Графикон 9. Вкупни средства по телевизија во периодот 2013-2016 година во милиони денари



Графикон 10. Главнина и резерви по телевизија во периодот 2013-2016 година во милиони денари



Во однос на сопствениот капитал со кој располагаат телевизиите, во 2016 година истиот расте како резултат на добивките во 2015 година. Притоа важно е да се напомене дека ТВ Алфа има негативен капитал од околу 160 милиони денари, што значи дека целокупниот нејзин имот е значително помал од нејзините обврски. Исто така и ТВ Алсат-М има мал сопствен капитал во однос на конкурентите.

За добивање на целосна финансиска слика потребно да се согледаат најмалку уште и показателите на ликвидност и задолженост. Показателот на општа ликвидност покажува дали претпријатието е во состојба навремено да ги отплаќа своите обврски. Во индустријата на услуги кога овој показател изнесува еден се смета дека претпријатието е во задоволителна финансиска кондиција и навремено ги исплаќа обврските.

Табела 11. Показател на моментна ликвидност по телевизија за периодот од 2013 до 2017 година

Телевизија	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	1,24	1,15	1,00	1,24	2,34
ТВ Алфа	0,37	0,32	0,42	0,59	-
ТВ Канал 5	2,17	2,46	1,90	2,26	1,90
ТВ Сител	5,90	6,00	6,69	7,05	6,03
ТВ Телма	0,74	0,30	0,15	3,24	3,70

Во поглед на ликвидноста на телевизиите, според показателот за општа ликвидност кој е најрелевантен индикатор и кој во бизнисот на услуги е еднаков со индикаторот за брза ликвидност, најголем дел од телевизиите во моментов се ликвидни, освен показателот за ТВ Алфа кој укажува на потенцијални тешкотии во отплаќање на обврските.

Табела 12. Показател на задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets) по телевизија од 2013 до 2017 година

Телевизија	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	0,47	0,49	0,44	0,38	0,22
ТВ Алфа	2,37	2,76	2,01	1,60	-
ТВ Канал 5	0,34	0,28	0,28	0,22	0,24
ТВ Сител	0,15	0,12	0,11	0,11	0,09
ТВ Телма	0,45	0,89	1,21	0,10	0,09

Овој показател го покажува делот од вкупните средства на претпријатието кое е финансирано преку долг во однос на делот кој е финансиран од сопствени средства. Секоја индустрија има свој бенчмарк и во индустријата на емитирање програма во светот се толерираат повисоки износи се додека субјектите остваруваат нето добивки над 10%. Како одличен показател на задолженост во однос на вкупните средства се смета понизок од 0,4, каков што имаат сите телевизии освен ТВ Алфа која е сериозно задолжена.

Табела 13. Показател на финансиски леверџ (debt-to-equity) по телевизија за периодот од 2013 до 2017 година

Телевизија	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	2,93	2,91	3,36	2,11	0,88
ТВ Алфа	-1,73	-1,57	-1,99	-8,57	н/а
ТВ Канал 5	0,39	0,53	0,39	0,29	0,32
ТВ Сител	0,11	0,13	0,10	0,10	0,08
ТВ Телма	-11,59	1,46	-56,11	0,11	0,10

Овој показател го мери долгот на претпријатието во однос на сопствениот капитал и колку тоа може во иднина да му овозможи позајмување на нови средства за финансирање на нови проекти за кои ќе биде исплативо да плати и камата. Висок показател покажува дека претпријатието е агресивно во финансирање на својот раст преку задолжување, но таквата пракса е обично поврзана со висок ризик. Во оваа индустрија ниво на овој показател над два веќе се смета за опасно. ТВ Алфа има висок и дополнително на тоа негативен показател кој уште еднаш ја потврдува и неможноста да се задолжува кај банки туку главно финансии ќе мора да бара кај приватни инвеститори. ТВ Алсат-М до 2016-та има високо ниво на долг во однос на капиталот но веќе во 2017 тој сооднос покажува добра финансиска ситуација.

Табела 14. Инвестиции во нетековни средства по телевизија во периодот од 2014 до 2016 година

	2014	2015	2016
ТВ Алсат-М	3.045.837	25.284.289	-1.985.522
ТВ Алфа	-408.100	-1.708.088	-2.871.649
ТВ Канал 5	11.021.707	143.115.260	-7.300.035
ТВ Сител	142.661.057	-12.515.582	-9.381.080
ТВ Телма	7.357.628	59.681.249	10.712.900
Вкупно	163.678.129	213.857.128	-10.825.386

Инвестициите во нетековни средства каде спаѓаат опрема, возила и градежни објекти растат до 2016, а во 2016 значително опаѓаат за што постои голема можност истото да е последица на падот на приходите и добивките на сите телевизии.

Анализата на пазарот и финансиската анализа на економското работење на терестријалните телевизии кои емитуваат програма на државно ниво укажува на намалување на пазарот, соодветно на тоа и приходите и добивката кај сите телевизии. При тоа една од телевизиите - Телма, континуирано работи со оперативни загуби, ТВ Алфа балансира на ниво на позитивна нула, остварувајќи загуби и добивки наизменично, но од друга страна е во сериозно лоша финансиска кондиција. Кај останатите добивките се намалуваат, само ТВ Сител во 2017 година ја зголемува добивката и остварува задоволителна нето профитна стапка за оваа индустрија. ТВ Канал 5 и ТВ Алсат-М остваруваат многу мали нето профитни стапки за оваа индустрија.

Табела 15. Нето профитна стапка по телевизии во периодот од 2013 до 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Алсат-М	2,63%	0,47%	0,06%	2,77%	3,70%
ТВ Телма	0,25%	-14,18%	-22,58%	-17,41%	-12,55%
ТВ Канал 5	13,76%	0,14%	-3,24%	0,43%	0,42%
ТВ Сител	18,53%	14,53%	5,87%	6,84%	10,37%
ТВ Алфа	16,78%	-16,48%	7,14%	-2,00%	1,60%

Профитните стапки на најуспешните светски радиодифузери на телевизиска програма како на пример RTL, SKY, Prosieben и сл. се движат околу 10%.

Табела 16. Финансиски параметри за најголемите европски радиодифузери

	Приходи 2017 (мил. ЕУР)	Број на вработени	Стапка на нето добивка	Показател на општа ликвидност	Показател на фин. левериџ	Вредноста на бизнисот по P/E
RTL	6.373	11.011	11,5%	0,95	0,43	13,40
PRO SIEBEN	4.078	6.483	11,5%	1,91	2,59	13,30
SKY	18.600	31.578	6,2%	0,93	2,15	24,20

Извор: <https://www.finanzen.net/>, пристапено на 12.04.2018

Телевизиите кои имаат најслаби финансиски резултати, истовремено имаат и најмала гледаност на програмите во споредба со останатите телевизии кои исто така емитуваат програма на национално ниво преку дигитален терестријален предавател.

Табела 17. Удел во гледаноста за 2017 година кај националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател

ТВ КАНАЛИ	2017
ТВ Сител	23,2%
ТВ Канал 5	13,1%
ТВ Алсат-М	5,8%
ТВ Телма	3,8%
ТВ Алфа	2,6%

Влегувањето на нови конкуренти на пазарот со преземање на дел од приходите на веќе постојните телевизии, дополнително негативно ќе се одрази врз нивното работење и може да води кон затворање на некои од нив, а постои и можност при такви услови на пазарот за многу кратко време и новиот конкурент на пазарот да не може да обезбеди економска одржливост.

3.6. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА РЕКЛАМНОТО ВРЕМЕ КАЈ НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕРЕСТРИЈАЛНИ ТВ СТАНИЦИ

Согласно законските одредби за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, радиодифузерите во својата програма имаат право на емитување на рекламни и телешопинг спотови во времетраење кое не смее да надмине 12 минути во еден реален час. Искористеноста на рекламното време кај националните телевизии е изразена како процент во однос на вкупното време кое им е овозможено на телевизиите да емитуваат рекламни спотови, односно предвидениот период од 12 минути во еден час. За потребите на оваа анализа се земени податоци за искористеност на рекламното време по часови за периодот од 2013 до 2017 година за терестријалните телевизии кои емитуваат програма на државно ниво (ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Телма, ТВ Алсат-М и ТВ Алфа), како и за МТВ како јавен радиодифузен сервис кој учествува на пазарот со продажба на рекламен простор и истите се групирани во два периоди, прајм тајм (помеѓу 18:00 и 23:00 часот) и останатиот период.

1. ПРАЈМ ТАЈМ, ПЕРИОД ОД 18:00 ДО 23:00 ЧАСОТ

Согласно гледаноста на националните телевизии, искористеноста на рекламниот простор е најголема во периодот од 18:00 до 23:00 кај сите телевизии со исклучок на јавниот радиодифузен сервис. Најголема искористеност на рекламниот простор во овој период има кај ТВ Алсат-М со 75,4% во просек во последните пет години и ТВ Канал 5 со 70,5% искористеност на рекламниот простор. Кај останатите телевизии искористеноста на рекламниот простор во овој период е помеѓу 50% до 60% од вкупниот простор дозволен за рекламирање.

Од аспект на поединечните телевизии, кај ТВ Сител, ТВ Алфа и ТВ Алсат-М може да се забележи опаѓање на искористеноста на рекламниот простор во прајм тајм за последните пет години, додека кај ТВ Телма се забележува раст на искористеноста на рекламното време.

Табела 18. Искористеност на рекламно време кај националните терестријални ТВ станици

ТЕЛЕВИЗИЈА	ПЕРИОД	2013	2014	2015	2016	2017
ТВ Сител	Прајм тајм	62,9%	58,0%	47,2%	49,6%	50,3%
	Останат период	27,3%	28,6%	26,3%	27,3%	23,6%
ТВ МТВ 1	Прајм тајм	22,3%	26,0%	37,0%	2,1%	-
	Останат период	30,8%	25,8%	35,4%	0,5%	-
ТВ Канал 5	Прајм тајм	84,2%	61,9%	71,4%	60,8%	74,2%
	Останат период	41,9%	36,6%	35,5%	36,2%	31,6%
ТВ Телма	Прајм тајм	40,0%	35,1%	61,8%	69,5%	71,2%
	Останат период	23,7%	23,9%	30,9%	32,5%	33,2%
ТВ Алфа	Прајм тајм	78,6%	50,4%	56,7%	48,9%	53,7%
	Останат период	48,3%	31,7%	33,8%	27,2%	27,9%
ТВ Алсат-М	Прајм тајм	83,9%	78,8%	69,1%	74,3%	70,8%
	Останат период	34,2%	31,2%	27,6%	33,9%	32,7%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

2. ОСТАНАТ ПЕРИОД ОД 07:00 ДО 18:00 ЧАСОТ И ОД 23:00 ДО 01:00 ЧАСОТ

Во однос на останатиот период, искористеноста на рекламното време се движи приближно помеѓу 25% и 35% во просек во последните пет години, при што најдобра искористеност на рекламното време во овој период имаат ТВ Канал 5 со 36,4% искористеност на времето и ТВ Алфа со 33,8% во просек во последните пет години. Од аспект на поединечните телевизии, кај ТВ Сител, ТВ Алфа и ТВ Канал 5 може да се забележи опаѓање на искористеноста на рекламниот простор во периодот од 07:00 до 18:00 часот и 23:00 до 01:00 часот, додека зголемување на искористеноста на рекламниот простор во овој период постои кај ТВ Телма.

Анализата на искористеноста на рекламното време кај сите национални телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс покажува недоволна искористеност на капацитетите во обата периоди и опаѓање на искористеноста на рекламното време кај повеќето телевизии. Цената на рекламниот простор за прајм тајм периодот кај националните телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател се движи помеѓу 10 и 25 евра по бруто рејтинг поен (gross rating point). Ваквиот начин на плаќање кој го применуваат телевизиите е многу пософистициран и попрофилиран. Истовремено тоа значи дека главниот критериум за натпреварување помеѓу телевизиите е цената, а истата варира од телевизија до телевизија.

3.7. ТРЕНДОВИ ВО ТЕЛЕВИЗИСКА ИНДУСТРИЈА ВО МАКЕДОНИЈА И ВО СВЕТОТ

Според IPG Mediabrands, медиумска групација на три големи светски рекламни мрежи - McCann Worldgroup, Lowe Partners и FCB, а којашто е една од четирите големи светски групации во оваа индустрија (заедно со WPP, Publicis и Omnicom), за прв пат во 2017 година, огласувачите во светот потрошиле повеќе на дигиталните медиуми отколку на телевизија. Дигиталното огласување достигнува 209 милијарди американски долари што претставува 41% од светскиот пазар, додека за телевизија биле потрошени 178 милијарди американски долари што сочинува 35% од пазарот. Нивна оценка е дека тоа не се случува како резултат на пад на огласувачките буџети за телевизија, кои се стабилни и не растат повеќе, туку заради алокација на буџетите на големите огласувачи на дигиталните медиуми. Пред сè заради подобрите понуди и максималниот досег и поусовршено таргетирање на целната публика преку Facebook и Google.

Според нивните истражувања се очекува трендот да продолжи во корист на дигиталното огласување кое до крај на 2018 наредна година според процените ќе порасне за 13%, додека огласувањето на телевизији ќе расте само за 2,5% и тоа благодарение на меѓународни настани како на пример светски првенства и олимпијади или политички избори во поголемите земји. Според Mckinsey, водечка консултантска куќа за бизнис стратегии, растот на дигиталното огласување ќе го придвижува мобилното огласување кое до крај на 2018 година ќе достигне 41% од дигиталното огласување во светот.

Главен двигател на се поголемата употреба на дигиталното огласување е што корисниците а соодветно и огласувачите претпочитаат високо таргетирани кампањи наменети за пазарни подсегменти. Она што го продаваат “free to air” телевизиите е всушност својата публика, но трендовите во светот движени од новите технологии не одат во нивен прилог. Најпрво, дел од гледаноста им одземаат кабелските оператори, а со развојот на технологијата, пред се зголемување на брзините и подобрување на инфраструктурата на интернетот, следниот голем удар доаѓа од платени видео содржини преку интернет.

Водечките “free to air” телевизији во Европа се смета дека ќе се соочат со егзистенцијален предизвик во наредните десет години од технолошките гиганти како Amazon, Netflix, Google и др. кои инвестираат во овие платформи. Така на пример Netflix и Amazon заедно имаат повеќе од 10 милиони претплатници во Велика Британија. Овие т.н. дигитални over-the-top (OTT) компании инвестираат огромни суми во ексклузивна содржина која е многу барана од публиката. Тие интензивно преземаат и значителен дел од традиционалните кабелски и сателитски телевизији.

Според анализата на Boston Consulting Group (BCG), една од трите водечки светски консултантски компании, OTT компаниите до крајот на 2018 ќе имаат речиси 20% од пазарот во развиените земји и приходи од 30 милијарди американски долари. Во Соединетите Американски Држави на пример се повеќе расте бројот на т.н. cord cutters или корисници на технологии без кабел кои се вртат кон медиуми и сервиси достапни преку интернет како Amazon Video, Hulu, iTunes, Netflix, Sling TV, и YouTube. Содржината која се нуди на овој начин е или бесплатна или значително поевтина од истата содржина преку кабел затоа што преку кабел корисниците плаќаат за група од програми а на овие платформи, можат да одберат да гледаат само конкретна содржина или многу помал број на канали кои емитуваат во живо. Голем дел од овие корисници не плаќаат претплата за телевизија туку закупуваат некоја комбинација на широкопојасен интернет и телевизија преку интернет протокол, дигитално видео снимање или емитување во живо на „free-to-air“ дигитални терестријални телевизии (DTT) или сателитски телевизии. Во последно време најпопуларни се т.н. „skinny-bundle“ понуди кои имаат најголем раст. Тоа се понуди на телекомуникациски пакети, каде покрај претплата на интернет се дава пакет од многу мал број канали по избор на корисникот, на пример десетина, за мал месечен надомест споредено со цена за целосен пакет на канали (Пример од САД: 15\$ за десетина ТВ канали наспроти 75\$ за целосен пакет од 100 телевизиски канали).

Како резултат на погоре опишаните процеси, гледањето на телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател опаѓа, а соодветно на тоа опаѓа и нивниот потенцијал за заработка преку огласување. И во Македонија во последните пет години се бележи раст на гледање на други содржини од 33% на 39% каде спаѓаат кабелски и сателитски канали.

Со исклучок на влегување на ТВ Алфа на пазарот која добива дозвола за емитување на телевизиска програма преку терестријален предавател на национално ниво во 2013 година, нема поголеми промени во последните пет години на пазарот. Од друга страна, има повеќе телевизии кои добиваат дозволи за емитување на национално ниво преку сателит и оператори на јавни комуникациски мрежи (ОЈКМ) кои индиректно преземаат дел од буџетите на национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател. Тоа може да се забележи и од податоците за гледаноста во последните пет години во табелата, при што кај повеќето национални терестријални телевизии уделот во гледаноста се намалува, а истиот расте кај националните телевизии кои емитуваат преку сателит или ОЈКМ.

Табела 19. Удел во гледаноста на домашните и странски ТВ канали во последните пет години

ТВ КАНАЛИ		2013	2014	2015	2016	2017
Национални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател	ТВ МТВ 1	6,6%	5,1%	3,4%	3,6%	3,2%
	ТВ Алфа	3,2%	4,6%	5,1%	4,3%	2,6%
	ТВ Алсат-М	5,3%	5,1%	6,2%	5,1%	5,8%
	ТВ Канал 5	12,8%	16,4%	15,5%	15,0%	13,1%
	ТВ Сител	28,6%	25,2%	24,4%	23,5%	23,2%
	ТВ Телма	3,0%	1,8%	2,7%	3,3%	3,8%
Национални телевизии кои емитуваат преку сателит и ОЈКМ	ТВ Шења	-	-	-	0,4%	0,5%
	ТВ 24 Вести	1,4%	1,6%	2,2%	2,4%	3,1%
	ТВ 21	-	-	0,5%	0,7%	0,7%
	ТВ Нова МК	-	-	-	0,8%	1,6%
Останати национални, регионални и локални домашни ТВ канали		14,7%	11,3%	9,1%	8,8%	8,5%
Останати		33,5%	35,7%	36,8%	36,6%	38,1%

Извор: Податоци од AGB Nielsen

Дополнително, ваквата ситуација се одразува и на трошењето на огласувачите кои се поголем дел од своите буџети ги насочуваат кон дигиталните медиуми каде доминираат социјалните мрежи и видео форматите. Големите играчи развиваат иновативни техники за да ги намамат огласувачите кои се трудат да допрат до што поголема но и поразлична публика. Дobar пример за тоа како содржините доаѓаат до публиката е договорот што го има склучено американската национална фудбалска лига со Twitter кој предвидува овој социјален медиум да овозможи емитување во живо на десет фудбалски меча за сума од 10 милиони американски долари. Корисниците на овие платформи веќе гледаат половина од прајм тајм содржините со користење на некоја форма на технологија за временско подесување. Сè поголем дел од содржините се достапни „на барање на корисникот“ на сите платформи.

Цените за рекламирање на радиодифузерите кои емитуваат телевизиска програма и кабелските телевизии во светот полека почнуваат да опаѓаат. Овие канали долги години беа главен медиум за огласувачите заради нивната способност да испорачаат голем број на прегледи во реално време. Култни настани како финалето во американски фудбал во САД, кој е најгледана содржина на сите телевизиски мрежи во годината, овозможуваат пораката на огласувачот да биде видена од неколку милиони гледачи, но тоа се случува еднаш во годината и цените за 30 секунден спот се движат и до неколку милиони американски долари. Сега огласувачите можат истата бројка да ја постигнат преку споменатите дигитални ОТТ

компаниите за пониска цена, при што располагајќи со точни и детални податоци за корисниците можат да вршат многу попрецизно таргетирање. Исто така голем дел од растот на огласувањето преку дигитални медиуми доаѓа од огласување на содржини кои никогаш не се емитувале на телевизија.

Нов неповолен тренд е што на корисниците на овие интернет платформи на располагање им стојат формати на содржината без реклами и околу 50% од гледањето на интернет содржината се одвива во таков формат. Тоа покажува дека голем дел од публиката станува чувствителна и почнуваат да и пречат реклами кои ја прекинуваат содржината, за што истата е подготвена да плати повисока цена.

Неповолните трендовите во индустријата веќе допринесуваат за стагнација на приходите од рекламирање кај повеќето радиодифузери кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател и во иднина може да се очекува само минимален раст, далеку под стапката на раст на целиот пазар на огласување.

Затоа се повеќе позначајни комерцијални и јавни радиодифузери започнуваат да се вртат кон генерирање приходи од производство на телевизиски содржини и нивна дистрибуција на трети страни. Приходите од креирање содржини кај некои големи радиодифузери меѓу кои и јавни сервиси како британскиот BBC изнесуваат преку 20% од вкупните приходи, а значително се одразува и врз зголемување на профитабилноста. Така BBC има издвоено и инвестирано во посебен дел BBC Studios кој работи на потполно комерцијална основа чија цел е да произведува содржини по пазарни цени наменети како за BBC, така и за трети медиумски компании. Но тоа е веќе различен бизнис модел каде телевизијата се претвора во класична продукција додека нејзина основна дејност е емитување на програма и остварување приходи од рекламирање на нејзината публика.

Падот и стагнацијата на вкупниот телевизиски пазар, како и на пазарот на националните терестријални телевизии во Македонија можно е да е и под влијание на процесот на пренасочување на дел од буџетите кон дигитално огласување, но и дефинитивно заради економската стагнација, политичка криза и укинување на буџетите за огласување на јавните институции од 2015 година наваму, додека перспективите за раст според анализата на трендовите се ограничени соодветно на стапката на растот на БДП и економијата во целост.

3.8. ПРОЦЕНА НА КОНЦЕНТРАЦИЈАТА НА ПАЗАРОТ ПРЕКУ НАУЧНИ МЕТОДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА КОНЦЕНТРАЦИЈА ВО МЕДИУМСКАТА ИНДУСТРИЈА

За утврдување на нивото на концентрација и конкуренција во одредена индустрија или пазар вообичаено се користат две аналитички алатки:

1. Размери на концентрација (Concentration ratios - CR)
2. Херфиндел-Хиршман Индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI)

Истите методи се користат за утврдување на нивото на конкуренција на медиумскиот пазар како соодветна методологија предложена од страна на Генералниот Директорат за човекови права и правни работи на Советот на Европа за надгледување на медиумската концентрација². Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија исто така го користи Херфиндел-Хиршман индексот за мерење на нивото на концентрираност³.

Земајќи ја во предвид специфичноста на пазарот на национални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател, како и условите кои радиодифузерите мора да ги исполнат, при пресметката на индексите за нивото на концентрација и конкуренција ќе бидат земени во предвид само конкурентите кои учествуваат на овој пазар. Сите останати национални телевизии кои емитуваат преку ОЈКМ и сателит, како и регионалните и локалните телевизии нема да бидат земени во предвид иако истите учествуваат во севкупната телевизиска индустрија.

3.8.1. Размери на концентрација (Concentration ratios – CR)

Овој индекс ги зема во предвид уделите на пазарот на тројцата конкуренти со најголем удел на пазарот. Според групата на специјалисти за медиумска разноликост на Советот на Европа, доколку збирот од уделите на трите најголеми конкуренти изнесува:

- помеѓу 0 и 35%, се работи за пазар или индустрија со ниска концентрација
- помеѓу 36 и 55%, се работи за пазар со средна концентрација, и
- над 55%, се работи за пазар со висока концентрација

² Methodology for monitoring media concentration and media content diversity, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe, Strasbourg, June 2009

³ Насоки за оценка на хоризонталните концентрации за целите на Законот за заштита на конкуренцијата, Комисија за заштита на конкуренцијата

Доколку се земат приходите на телевизиите од реклами и телешопинг за 2016 година како удел од пазарот за терестријални телевизиско емитување на национално ниво во Р. Македонија, тројца конкуренти со најголем удел на пазарот се ТВ Сител со 45,3% учество на пазарот, ТВ Канал 5 со 19% и ТВ Алсат-М со 15% учество на пазарот.

Табела 20. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2016 година

Телевизии	Удел во приходи од реклами и телешопинг за 2016 година	
ТВ Алсат-М	154.092.926	15,0%
ТВ Алфа	68.331.625	6,6%
ТВ Канал 5	195.930.814	19,0%
ТВ Сител	466.154.835	45,3%
ТВ Телма	100.455.575	9,8%
ТВ МТВ 1	44.230.000	4,3%
Вкупно	1.029.195.775	100,0%

Согласно методот за пресметка на размер на концентрација, вкупниот удел на тројцата најголеми конкуренти изнесува 79,3% што укажува на пазар со висока концентрација односно ниска конкурентност.

3.8.2. Херфиндел-Хиршман Индекс (Herfindahl-Hirschman Index - HHI)

Херфиндел-Хиршмановиот Индекс е општо прифатена методологија за мерење на концентрацијата на еден пазар и истата се користи од страна на Комисијата за заштита на конкуренцијата во Р. Македонија за одредување на нивото на концентрираност и конкурентската состојба. Овој индекс се пресметува како квадратен корен од збирот на квадратите на индивидуалните пазарни удели на сите претпријатија на пазарот, односно:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i^2)$$

каде n се однесува на бројот на учесниците на пазарот, S се однесува на уделот кој секој учесник го има, а i се однесува на учесникот во дадениот пазар. Врз основа на методологијата за надгледување на концентрацијата на медиуми и разноликост на медиумските содржини, доколку резултатот од индексот изнесува:

- $0 \leq HHI < .10$, се работи за пазар со ниска концентрација каде што има десет или повеќе еднакво силни конкуренти (силна конкуренција)

- $.10 \leq HHI < .18$, се работи за пазар со средна концентрација каде има повеќе од пет еднакво силни конкуренти
- $HHI \geq .18$, се работи за пазар со висока концентрација, каде има пет или помалку еднакво силни конкуренти

Земајќи ги претходните податоци за пазарни удели на пазарот за терестријална телевизија која емитува програма на државно ниво, индексот за овој пазар изнесува:

$$HHI = (45, 3)^2 + (19, 0)^2 + (15, 0)^2 + (9, 8)^2 + (6, 6)^2 + (4, 3)^2$$

$$HHI = 2052, 09 + 361 + 225 + 96, 04 + 43, 56 + 18, 49 = 2796, 18$$

$$HHI = \sqrt{2796, 18} = 52, 87892$$

што значи дека се работи за високо концентриран пазар каде има пет или помалку подеднакво силни конкуренти.

Според двете методи за процена на концентрацијата и конкуренцијата во медиумската индустрија, пазарот на национални телевизии кои емитуваат преку терестријален мултиплекс е високо концентриран со мал број на конкуренти. Влегувањето на дополнителни играчи на пазарот ќе ја разбие оваа концентрираност и ќе овозможи поголемо ниво на конкуренција.

3.9. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР КАЈ ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ

Во овој дел од анализата ќе бидат презентирани податоците за телевизискиот и медиумскиот пазар кај земјите од регионот, вклучувајќи економски поразвиени земји како Словенија, Хрватска и Бугарија, како и економски помалку развиени земји како Србија, Албанија, Црна Гора и БИХ. Анализата има за цел да обезбеди споредливост со Р. Македонија преку прикажување на неколку клучни показатели како големина на медиумски и телевизиски пазар, вредност на телевизиски пазар по глава на жител, број на национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку дигитален терестријален предавател и сл. Податоците за анализа се земени од соодветните регулаторни тела во обем во којшто истите се достапни, интернет платформата statista.com за статистички податоци, проектите на Media Ownership Monitor, проектот South East European Media Observatory и повеќе различни интернет ресурси. Повеќе детали за секоја од земјите може да се видат во Анекс 4.

Од земјите во регионот, Словенија, Бугарија и Хрватска имаат најголеми медиумски пазари, апсолутно и според медиумски буџети по глава на жител кои се значително повисоки за разлика од останатите земји. Истовремено тоа се и земјите со најголем економски развој што се гледа од податоците за БДП по глава на жител. Ако се земе примерот на Словенија со највисок БДП по глава на жител, иако нема највисок вкупен медиумски буџет, има највисок медиумски буџет по глава на жител.

Табела 21. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Вкупен број на население	Номинален БДП по глава на жител (2016)	Вкупен медиумски буџет (2017)	Вкупен медиумски буџет по глава на жител	Вкупен телевизиски буџет (2017)	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител
Словенија	2.064.845	17.460	111.000.000	53,8	57.000.000	27,6
Бугарија	7.127.822	6.023	302.000.000	42,4	192.000.000	26,9
Хрватска	4.170.600	9.798	176.000.000	42,2	96.800.000	23,2
Србија	7.057.412	4.376	175.000.000	24,7	99.000.000	14,0
Црна Гора	622.781	5.668	12.000.000	19,3	7.000.000	11,2
Македонија	2.081.206	4.223	39.488.647*	19,0	24.346.147*	11,7
Албанија	2.876.101	3.326	38.400.000	13,4	30.400.000	10,6
Босна и Херцеговина	3.516.816	3.877	25.200.000**	12,0	20.000.000**	5,7

*Податоци за 2016 година од Централен Регистар на Р. Македонија

** Податоци за 2013 година од

http://mediaobservatory.net/sites/default/files/media%20integrity%20matters_zs%20web_1.pdf

Развиеноста на севкупниот медиумски пазар, значи и поголема развиеност на телевизискиот пазар. Повисокиот телевизиски буџет по глава на жител значи дека вредноста на потрошувачите за огласувачите е поголема и претставува индикатор за зрелоста на пазарот, овозможувајќи споредба на развиеноста на пазарот без разлика на апсолутните буџети. Телевизискиот буџет по глава на жител за Македонија изнесува 11,7 евра по глава на жител што ја рангира Македонија меѓу земјите со послабо развиен телевизиски и медиумски пазар.

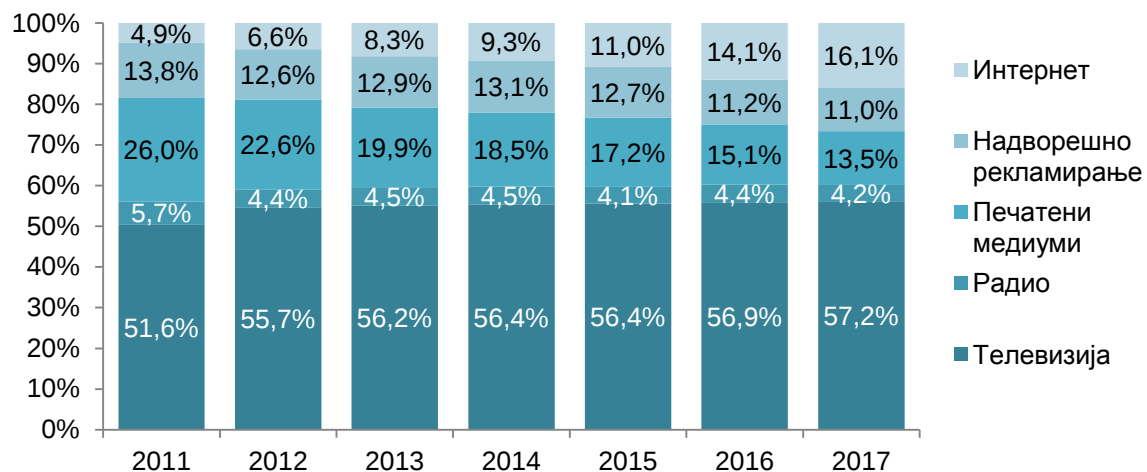
Табела 22. Клучни индикатори за медиумски пазар

Земја	Национални терестријални телевизии (комерцијални)	Национална терестријална телевизија по глава на жител	Вкупен телевизиски буџет по глава на жител
Словенија	3	688.282	27,6
Бугарија	5	1.425.564	26,9
Хрватска	7	595.800	23,2
Србија	4	1.764.353	14,0
Црна Гора	3	207.594	11,2
Македонија	5	416.241	11,7
Албанија	5	575.220	10,6
Босна и Херцеговина	2	1.758.408	5,7

Ако ги земеме Словенија и Хрватска како пример за релативно поразвиен телевизиски пазар каде има по една комерцијална национална телевизија која емитува програма на државно ниво на приближно 600.000 жители, за нивото на развиеност на Македонскиот телевизиски пазар не би било препорачливо дополнително отворање на нови телевизии за кои треба да се води сметка да бидат економски одржливи, имајќи ги предвид ограничените буџети со кои располагаат огласувачите за овој пазар. Земјите како Бугарија и Србија, имаат по една комерцијална телевизија која емитува програма на државно ниво на секои 1.425.564 жители (Бугарија) и 1.764.353 жители (Србија).

Во поглед на трендовите, просечната структура на медиумскиот пазар во изминативе седум години укажува на трендот на истиснување на печатените медиуми од пазарот од страна на интернет медиумите. Специфичната природа на интернетот и можностите и предностите кои ги нуди во поглед на консумирање на видео содржина, на сличен начин во иднина ќе претставуваат закана за телевизискиот пазар.

Графикон 11. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година



3.10. ФИНАНСИСКА АНАЛИЗА НА ПОТЕНЦИЈАЛНАТА ИНВЕСТИЦИЈА ВО НАЦИОНАЛНА ТЕРЕСТРИЈАЛНА ТЕЛЕВИЗИЈА

Финансиската анализа на новата потенцијална инвестиција претставува еден од најважните инпути врз основа на што ќе биде проценет ефектот кое евентуалното влегување на нов субјект ќе го има врз одржливоста на веќе постојните учесници на пазарот. Техниката со која ќе се послужи е првенствено да ги проектираме оперативните трошоците потребни за работење на една таква инвестиција со цел да се види колкав е прагот на рентабилност - минималниот приход што мора да го остварат за да ги покријат сите трошоци и колкав процент од сегашниот пазар отпаѓа на тој износ.

За да се направи финансиски модел на една инвестиција која ќе даде и анализа на профитабилноста, имаме многу непознати варијабли како на пример понудата на новиот конкурент, каква програма за која публика и сл., по што тоа ќе биде различно и подобро од постоечката понуда, врз основа на што би можеле да ја процениме нивната идна продажба. Истражувањата на задоволство на публиката покажуваат дека приближно 70% се задоволни од постоечката понуда, така што нов субјект на пазарот би требало да ги таргетира останатите 30% и да го понуди она што го бараат. Најголем афинитет таа публика има за филмови и спортски настани, тематика која ја покриваат повеќе специјализирани канали преку кабловската мрежа. За да се задоволи таа публика на пример, ќе треба да се одвојат поголеми средства за набавка на програма.

Исто така неопходно е и анкетирање на најголемите огласувачи што е тоа што треба да им понуди нов телевизиски канал за да алоцираат дел од своите огласувачки буџети од другите телевизиски канали, колку и со која динамика. Затоа нашата анализа ќе се ограничи на утврдување на прагот на рентабилност, потребните средства за да се влезе во ваква инвестиција и колку треба да изнесува приходот над прагот на рентабилност за да се покрие и ефектот на временската вредност на инвестираните пари преку методата на нето сегашна вредност и колкав е периодот на враќање на инвестицијата користејќи каматна стапка од 5% со која можат да се добијат најповолните кредити во нашиот банкарски систем (на пример линија од Македонската банка за поддршка на развојот од Европската инвестициска банка).

Врз основа на податоците за прагот на рентабилност кој е потребен да го остварат како минимален приход, проектирани се сите неопходни трошоци за успешно и конкурентно работење и нивно јасно разграничување на фиксни и варијабилни. Во бизнисот на телевизиското емитување каде телевизијата мора да го исполни најголемиот дел од времето со програма од чиј квалитет ќе зависи

нејзиното гледање, без оглед на тоа дали има или нема продажба на рекламното време, скоро сите трошоци добиваат карактер на фиксни трошоци, па со самото тоа остварување приход во износот на вкупните трошоци станува праг на рентабилност.

Притоа е водена сметка да бидат исполнети условите пропишани во Правилникот за минимални технички, просторни, финансиски и кадровски услови за добивање дозвола за радио и телевизиско емитување донесен од страна на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Претпоставки врз кои е изграден финансискиот модел:

- Моделот се изработува под претпоставка дека се работи за сосема нова, greenfield инвестиција, но притоа се води сметка за оптимизирање на трошоците и намалување на ризикот.
- Телевизија со дозвола за емитување преку дигитален терестријален мултиплекс мора да има минимум 80 вработени, од кои 30 ангажирани како новинари. Како проектиран трошок за бруто плата е земен просекот на индустријата за 2016 година од 38.032 ден. месечно.
- Потребата за деловен простор е предвидено да се задоволи преку изнајмување. Опцијата за купување сопствен простор не е разгледувана затоа што не е рационално да се прави таков деловен потег на почеток на инвестицијата кој значително ќе го зголеми ризикот и потребните средства за почеток. Како минимум за пресметка е земена површината на најмалиот деловен простор кој го користи една од терестријалните телевизии - 547м² (Извор: АВМУ од информации поднесени од телевизиите за обновување на нивните дозволи во 2015 година). Како реална пазарна цена за изнајмување на таков деловен простор со специфични потреби според препораките на две агенции за недвижности е земена цена од 8 ЕУР за 1м². Секако ќе бидат потребни и средства за посебно уредување на некои простории за посебна намена како звучна изолација, светла и сл. кои ќе бараат и дополнителни трошоци за толкав простор проценети на 10.000 евра. Опремување со деловен мебел од архитекти е препорачано да се калкулира со 50евра по 1м² што дава вкупна сума од 27.350 евра.
- Износот на инвестицијата за потребната опрема е добиен по консултации со експерти за оваа проблематика кои се бават токму со продажба на ваква опрема - ВИСИОН ДОО. Побаран е предлог за опремување на студио и опрема за теренска работа која ќе биде во рангот на она што го поседуваат средноопремените национални телевизии. Понудата со список на опрема и понудените цени е дадена во Анекс 3. Вкупната сума без ДДВ изнесува 877.157 евра. Овој износ создава годишен трошок од 15% амортизација на

вредноста на набавената опрема. Во овие рамки треба да се пресмета и набавка на минимум пет возила, особено за потребите на информативната програма и трошоци за нивно осигурување, гориво и одржување. Износот на набавените возила создава годишен трошок на амортизација во висина од 20% од нивната набавна вредност.

- Најголеми трошоци во работењето на телевизиите се трошоците за набавка на програма и продукција за сопствена програма, кои заедно во просек во 2016 изнесуваат 47,1% од вкупните трошоци на телевизиите (трошоците за набавка на програма 34,3%, трошоците за продукција на сопствена програма 12,8%). Со оглед на тоа дека новиот субјект мора да биде конкурентен, најобјективен пристап е да се земе просекот на индустријата за овие трошоци во последната година, 2016. Трошоците за набавка на програма изнесуваат 88.114.750 ден., додека трошоците за продукција на сопствена програма изнесуваат 27.164.310 ден. (Извор: АВМУ). Од друга страна може да се оди и со оптимистичко сценарио каде би се земала висината на најниските трошоци што ги има една национална телевизија која остварува позитивен финансиски резултат за набавка на програма 26.141.327 ден. и на тие соодветните трошоците за продукција на сопствена програма 30.218.619 ден. (Извор: АВМУ).
- Годишен надоместок за дозволата, којшто се пресметува според формулата $((H * \text{БДП}) / 200.000) * P_t * K_p) + A$, каде што:
 - H - е број на вкупното население во подрачјето предвидено со дозволата, претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
 - БДП - е бруто домашен производ по жител, изразено во евра, а претставено како бодови, според последните податоци од Државниот завод за статистика,
 - P_t - е коефициент каде што за телевизиска програма е $P_t=1$, а за радиопрограма е $P_t=1/4$,
 - A - е константа која изнесува 100 бода за радио и 200 бода за телевизија, а
 - K_p - е коефициент кој во зависност од форматот на радиодифузниот сервис изнесува за:
 - о програма на трговско радиодифузно друштво што опфаќа информативни, играни, документарни, образовни, програми од областа на културата, уметноста и хуманитарните науки, спортски, музички и забавни програми изнесува од 0,75 до 1,

- o специјализирани програми на трговско радиоди- фузно друштво чии содржини се од ист вид (спортски, музички, културни, образовни и друго), изнесува од 1,15 до 1,5,
- o програми на трговско радиодифузно друштво наменети за телешопинг изнесува 2,5 и
- o за програма на непрофитна радиодифузна установа изнесува 0,25.

Прецизните вредности на КП се утврдени во Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите, и во зависност од форматот на телевизискиот сервис изнесуваат:

Формат	КП
општ формат - сите три функции	0.80
општ формат - претежно образовен	0.85
општ формат - претежно информативен	0.95
општ формат - претежно забавен	1.00
специјализиран - образовен	1.20
специјализиран - информативен	1.35
специјализиран - забавен	1.50

Оттука, проектираната вредност на надоместокот за дозволата изнесува 3.485.258 ден.

Табела 23. Проекција на трошоците на инвестицијата по сценарио со најниските трошоци што ги има една национална телевизија која остварува позитивен финансиски резултат

Р.бр.	Вид на трошок	Година 1	Година 2	година 3	година 4	година 5
1	Трошоци за вработени (бруто плати)	36.510.720	36.510.720	36.510.720	36.510.720	36.510.720
2	Трошоци за концесија	3.485.258	3.485.258	3.485.258	3.485.258	3.485.258
3	Трошоци за наем на деловен простор	3.229.488	3.229.488	3.229.488	3.229.488	3.229.488
4	Трошоци за адаптација на деловен простор	615.000	0	0	0	0
5	Трошоци за уредување на деловен простор	1.682.025	0	0	0	0
6	Трошоци за набавка на програма	26.141.327	26.141.327	26.141.327	26.141.327	26.141.327
7	Трошоци за создавање на сопствена програма	30.218.619	30.218.619	30.218.619	30.218.619	30.218.619
8	Трошоци за опрема (Амортизација)	8.091.773	8.091.773	8.091.773	8.091.773	8.091.773
9	Трошоци за возен парк (Амортизација)	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
10	Трошоци за одржување и гориво на возен парк	922.500	922.500	922.500	922.500	922.500
11	Осигурување на опрема и имот	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
12	Трошоци за телекомуникации	442.800	442.800	442.800	442.800	442.800
13	Режиски трошоци	1.107.000	1.107.000	1.107.000	1.107.000	1.107.000
14	Материјални трошоци	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
15	Финансиски трошоци	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
16	Останати трошоци на работењето	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Вкупно		115.922.510	113.625.485	113.625.485	113.625.485	113.625.485

Праг на рентабилност е во првите пет години да има просечно приходи од најмалку 114.084.890 ден. Тоа изнесува 10,4% од пазарот чија вкупната големина е 1.100.786.824 ден. Типично за оваа индустрија е штом еднаш ги покрие трошоците понатаму сите приходи одат директно во добивка. Затоа смалување на пазарниот удел за било кој од нив значи веднаш удар на нивната профитабилност. Во 2016 година вкупната оперативна добивка на сите субјекти на пазарот изнесува 32.102.070 ден. или 3% од пазарот а вкупната нето добивка 15.728.707 ден или 1,4% од пазарот. Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе успее да освои пазарен удел од 10,4% колку што му е потребно за да оперира без загуба при непроменет пазарен удел, што ќе се случи ако секој изгуби пропорционален дел од пазарот со оние телевизији кои се веќе во загуба или се нископрофитабилни можеме лесно да претпоставиме.

Ако потребниот праг на рентабилност е процент кој е поголем од процентот на вкупни остварени нето добивки значи дека влезот на нов субјект би се одразил така да ако на сите им се намали пропорционално уделот сите ќе останат без добивка, а оние кои имаат загуба таа уште ќе им се зголеми што значи ќе бидат

доведени во егзистенцијална опасност. Многу поверојатно сценарио е дека посилените играчи ќе издржат а најсилниот удар ќе го претрпат субјектите кои се во послаба финансиска кондиција, што за нив може да значи и неможност да се одржат.

Погоре елаборираните бројки и заклучоци евентуалното сценарио со трошоците за набавка на програма и продукција според просекот на индустријата, кои се речиси двојно повисоки или пак заклучоци за влез на два субјекта, го прават истото беспредметно.

Според разработеното сценарио за инвестиција во ваков проект неопходен е капитал од најмалку 165 мил. денари.

Табела 24. Минимум потребни средства за инвестиција во ТВ

Намена на инвестиција	Потребни средства
Набавка на опрема	53.945.156
Набавка на возила	3.690.000
Набавка на мебел	1.682.025
Адаптација на деловен простор	615.000
Обртен капитал	105.612.672
Вкупно	165.544.853

Просечната стапка на добивка за 2016 година кај оние субјекти кои имаат позитивен резултат изнесува 4,8%. Доколку претпоставиме дека новиот субјект ќе остварува стапка од 5% секоја година во наредните седум години користејќи дисконтна стапка од 5% преку методот на Нето сегашна вредност пресметуваме дека инвестицијата не е исплатлива во овој период, а инвестицијата ќе биде вратена дури во седмата година.

Табела 25. Анализа на исплатливост на инвестицијата во милиони денари

Година	0	1	2	3	4	5	6	7
Нето добивка пред оданочување	-158,9	7,0	13,0	19,4	26,0	33,0	41,1	56,8
Дисконтна стапка (Discounted rate)	5%							
Нето сегашна вредност (NPV)	-3,1							
Период на поврат (Payback period)	-156,9	-149,9	-136,8	-117,5	-91,4	-58,4	-17,3	39,6

4. АНАЛИЗА НА ПОСТОЕЧКАТА МЕДИУМСКА СОСТОЈБА НА ПРОГРАМСКИ ФОРМАТИ НА НАЦИОНАЛНИТЕ ТЕЛЕВИЗИИ ВО РМ

Според Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги постојат две основни поделби на форматот на телевизиските програмски сервиси – општ и специјализиран. Специјализираниот формат подразбира дека програмскиот сервис емитува најмалку 70% програма од ист вид. Програмските сервиси од општ формат емитуваат аудиовизуелни програми што ги исполнуваат сите три медиумски функции (информативна, образовна и забавна). Различните појавни облици на општиот и специјализираниот формат се разработени во Правилникот за форматите на програмските сервиси на радиодифузерите. Во табелата подолу е даден приказ на видовите општ и специјализиран формат кај телевизиите.

Табела 26. Приказ на видовите општ и специјализиран формат

Програмски сервис од општ формат	Со сите три медиумски функции
	Со претежно образовен општ формат
	Со претежно информативен општ формат
	Со претежно забавен општ формат
Програмски сервис од специјализиран формат	Сервис од специјализиран формат кој има образовна функција
	Сервис од специјализиран формат кој има информативна функција
	Сервис од специјализиран формат кој има забавна функција

Во Република Македонија од вкупно 54 телевизии, на државно ниво има десет телевизии кои емитуваат програма од општ формат, кој претежно има забавна функција, две телевизии се со општ формат кој има претежно информативна функција и две телевизии со општ формат кој ги опфаќа сите три функции. Може да се забележи дека на државно ниво нема телевизија со општ формат со претежно образовна функција и нема телевизија на државно ниво која емитува програма од специјализиран формат. На регионално ниво има 19 телевизии од кои осумнаесет се од општ формат со претежно забавна функција и само една телевизија емитува програма од специјализиран формат кој има забавна функција. На локално ниво постојат 17 телевизии кои се од општ формат со претежно забавна функција и четири телевизии со општ формат со сите три

функции. Детален приказ на форматите на програмските сервиси во Република Македонија е даден во Анекс 2.

Најголем број од телевизиите (вкупно 45) емитуваат програмски сервиси од општ формат со претежно забавна функција, односно аудиовизуелните содржини кои исполнуваат забавна функција, кај сите овие сервиси заедно, сочинуваат 83% од вкупно емитуваните содржини (71% кај телевизиите на државно ниво, 95% на регионално ниво и 81% кај телевизиите на локално ниво), додека нема ниту една телевизија која има општ формат со претежно образовна функција. Од друга страна, има само една регионална телевизија од специјализиран формат која има забавна функција (Topestrada Music Television).

Националните телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс (ТВ Алсат-М, ТВ Алфа, ТВ Канал 5, ТВ Сител и ТВ Телма) се од општ формат кој има претежно забавна функција. Според член 7 од Правилникот за форматите на програмските сервиси, кај програмски сервис од општ формат во кој застапените видови програми претежно исполнуваат една од трите медиумски функции, функцијата што претежно се исполнува не смее да биде застапена со помалку од 50%, ниту со повеќе од 65% во вкупната програма, додека во останатиот дел, кој го исполнуваат програмите со другите две медиумски функции, ниту една од нив не смее да биде застапена со помалку од 5% во вкупната програма. Освен телевизијата Алсат-М која емитува програма на македонски и на албански јазик, останатите четири телевизии емитуваат програма само на македонски јазик.

Во продолжение е дадена анализа на структурата на програмата според медиумска функција која телевизиите на државно ниво што емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс, ја пријавиле во програмските концепти при добивањето на дозволата.

За оваа анализа важно е да се имаат предвид два факта кои ги условуваат и дозволуваат отстапувањата меѓу видовите програми пријавени при добивањето на дозволата и оние кои се емитуваат во времето на изработката на оваа студија. Прво, радиодифузерите, според член 67 став 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги имаат обврска во текот на една недела, да спроведуваат најмалку 80% од програмскиот концепт за кој им е издадена дозволата. Второ, Правилникот за форматите на програмските сервиси им обезбедува флексибилност на радиодифузерите во поглед на изборот на видовите програми во рамките на секоја од медиумските функции со кои ќе го исполнуваат форматот. Ваквите определби се резултат на потребата во регулативата да се отслика специфичната позиција на радиодифузерите како деловни субјекти – тие

мора да водат сметка за јавниот интерес, поради што им се дадени ограничувања со форматот, но како на деловни субјекти мора да им биде оставен доволен простор за да можат во текот на деветгодишниот период за кој ја имаат добиено дозволата да се прилагодуваат на променетите услови на пазарот како резултат на развојот на жанровите, потребите на публиката, техничко-технолошките средства и сл.

4.1. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ИНФОРМАТИВНА ФУНКЦИЈА

Вкупното времетраење на содржини со информативна функција што петте национални телевизии кои емитуваат програма преку дигитален терестријален мултиплекс го пријавиле во своите програмски концепти при добивањето на дозволата изнесува 131 час 40 минути и 33 секунди односно 18% од вкупната програмска содржина.

Табела 27. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат информативна медиумска функција по телевизија

Видови програми	Времетраење				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Вести/ТВ дневници	12:15:00	18:40:00	18:00:00	13:55:50	17:40:00
Актуелно-информативна програма	09:30:00	09:10:00	01:00:00	09:57:43	01:00:00
Актуелно-информативна програма со документаристички пристап		02:00:00	01:00:00		
Актуелно-информативна говорна шоу програма		02:00:00	02:00:00		02:30:00
Преноси или снимки од седници на органите на власта			00:30:00		
Преноси или снимки од општествено-политички настани			00:30:00		
Информативни магазини		02:30:00	01:00:00		
Специјализирани информативни емисии			02:00:00		
Информативно-забавна програма			01:00:00		
Инфо-сервис			01:00:00		00:32:00
Информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			02:00:00		
Друга информативна програма					
Вкупно содржини со информативна функција	21:45:00	34:20:00	30:00:00	23:53:33	21:42:00

Овие национални телевизии, пријавиле дека информативната функција најмногу ќе ја извршуваат преку емитување вести и преку актуелно-информативни програми. Од табелата може да се забележи дека Канал 5 Телевизија планирала поголема разновидност на програми, кои имаат информативна функција, за разлика од ТВ Сител и ТВ Алфа. Телевизиите Алсат-М и Канал 5 предвидувале подолго времетраење на информативните програми.

4.2. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ОБРАЗОВНА ФУНКЦИЈА

Петте терестријални национални телевизии пријавиле вкупно 146 часа, 48 минути и 56 секунди програмски содржини со образовна медиумска функција, што претставува 20% од вкупната предвидена програма.

Табела 28. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат образовна медиумска функција по телевизија

Видови програми	Времетраење				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Образовна програма		03:20:00	01:00:00		
Образовно-забавна програма			01:00:00	06:45:20	06:00:00
Образовно-забавна програма за физичка култура и рекреација			01:00:00		
Документарна програма	11:40:00	15:55:00	20:00:00	35:23:36	24:15:00
Документарно-забавна програма	16:30:00		01:00:00		
Образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки			02:00:00		
Документарна програма со религиозна тематика			01:00:00		
Друга образовна програма					
Вкупно содржини со образовна функција	28:10:00	19:15:00	27:00:00	42:08:56	30:15:00

Телевизиите во програмските концепти предвиделе образовната функција, во најголем дел, да ја исполнуваат со документарна програма и образовно-забавна програма.

4.3. ПРОГРАМСКИ СОДРЖИНИ СО ЗАБАВНА ФУНКЦИЈА

Согласно својата определба, во форматот да исполнуваат претежно забавна медиумска функција, националните телевизии кои се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс во програмскиот концепт пријавиле најмногу програмски содржини со забавна функција во времетраење од 449 часа 49 минути и 19 секунди, што претставува 62% од вкупната програма.

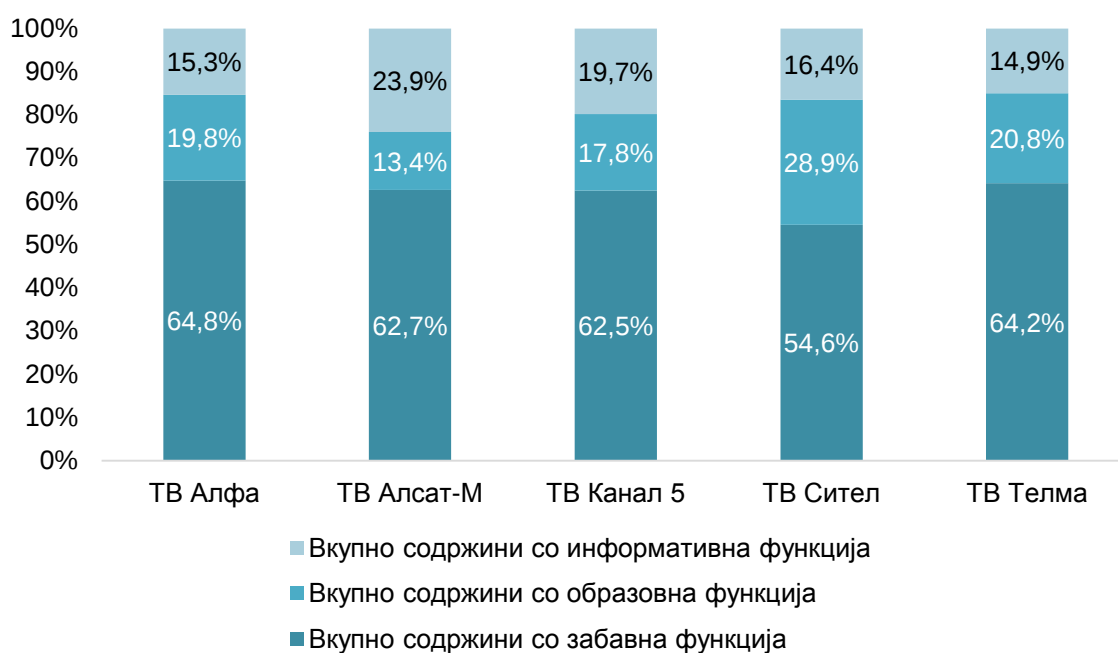
Табела 29. Пријавени програмски содржини кои исполнуваат забавна медиумска функција по телевизија

Видови програми	Времетраење				
	Алфа	Алсат-М	Канал 5	Сител	Телма
Забавно-информативна	15:35:00	07:30:00	01:00:00		17:30:00
Забавна говорна шоу програма	05:35:00	06:00:00	01:00:00	07:05:30	03:35:00
Забавно-образовна програма		07:30:00	01:00:00		03:00:00
Забавно-документарна програма	01:40:00	02:00:00	01:00:00		
Програми со хороскоп/тарот/јасновидци или толкување соништа					
Спортска програма (пренос или снимка од спортски натпревари или настани и спортски магазини)	06:20:00	02:00:00	04:00:00		
Игрена програма (телевизиски филмови, кинематографски филмови, анимирани филмови, серии, серијали, театарски претстави, хумор и сатира, реалистични играни серијали)	41:00:00	53:15:00	60:00:00	56:32:06	61:05:00
Музичка програма (музичко-говорни програмски целини, снимки и преноси од концерти, музички фестивали, танци, балет, опера и слично, музички спотови, музичка реалистична програма)	11:00:00	08:40:00	12:00:00	09:50:08	08:11:00
Игри (натпревари со ниска продукциска вредност, натпревари со висока продукциска вредност, квизови, игри на среќа и наградни игри)	04:50:00		05:00:00	04:55:41	
Вариете		03:00:00			
Формат на реалистична телевизија (скриена камера, преноси или снимки од натпревари на анонимни изведувачи, медиумски обликуван социјален експеримент, преноси или снимки од секојдневието на јавни личности, симулирана „реалистична“ реконструкција)	06:00:00		10:00:00	01:10:54	
Друга забавна програма					
Вкупно содржини со забавна функција	92:00:00	89:55:00	95:00:00	79:34:19	93:20:00

Според податоците за предвидените програмски содржини со забавна функција кај петте национални телевизии, најдолго време било предвидено за играна програма (телевизиски филмови, серии, серијали и сл.) односно 271 час 52 минути и 6 секунди во една седмица. Најмалку време за програми од забавен карактер предвидела Сител Телевизија, додека Канал 5 Телевизија пријавила дека на гледачите ќе им нуди најмногу забавни содржини во една седмица од кои 60 часа преку играна програма (телевизиски филмови, серии, серијали и сл.).

Иако сите пет национални телевизии имаат ист формат - општ со претежно забавна функција, тие се разликуваат во предвидената понуда на програмски содржини со кои остваруваат некоја од трите медиумски функции. Така можеме да забележиме дека ТВ Сител предвидела подолго времетраење на содржините со образовна медиумска функција, додека ТВ Алсат-М планирала подолго времетраење на програмските содржини со информативна функција во однос на останатите телевизии.

Графикон 12. Вкупно програмски содржини по телевизија



И покрај разликите кои постојат во застапеноста на програмските содржини според медиумска функција, анализата на форматите на програмските сервиси и понудените програмски содржини укажува на едноличност – пред сè програми со забавна функција меѓу кои доминира еден жанр - играната програма.

Од програмските содржини кои исполнуваат информативна медиумска функција, телевизиите најмногу предвиделе да емитуваат вести и актуелно-информативна програма.

Образовната медиумска функција, телевизиите најмногу планирале да ја исполнуваат преку прикажување на документарна и образовно-забавна програма.

Заклучокот од анализата упатува на недостаток на повеќе и поразновидни програмски содржини на различни теми кои ќе исполнуваат образовна медиумска функција. Имајќи предвид дека во Република Македонија нема телевизија која емитува програма од општ формат со претежно образовна функција или пак телевизија со специјализиран формат, произлегува препорака за доделување на дозвола за телевизија со општ формат која ќе исполнува претежно образовна функција. На тој начин ќе биде поттикнат медиумскиот плурализам кој ќе донесе разновидност на програмската понуда.

5. АНАЛИЗА НА ПОТРЕБИТЕ НА ПУБЛИКАТА, ЗАДОВОЛСТВОТО И КВАЛИТЕТОТ ОД ПРОГРАМСКИТЕ СОДРЖИНИ

Еден од клучните аспекти на студијата за оправданост за објавување на конкурс за доделување на дозвола за нова национална телевизија која емитува преку терестријален предавател е оправданост од аспект на потребите на публиката. За тие цели во периодот од 17.11.2017 до 12.12.2017 е спроведено истражување за потребите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со цел да утврди на кој начин публиката ги користи медиумите, како и ставовите и навиките во однос на телевизиските и радио програмите.

Истражувањето е спроведено на репрезентативен примерок од 1.030 испитаници на возраст од 16 и повеќе години преку интервју лице-во-лице со помош на полуструктуриран прашалник и истото е спроведено во сите осум географски региони.

Заклучоците претставени во овој дел од студијата поврзани со потребите и задоволството на публиката од квалитетот на програмските содржини ќе бидат засновани врз резултатите од претходно споменатото истражување.

5.1. НАЧИН НА ПРИЕМ НА СИГНАЛ И КОРИСТЕЊЕ НА МЕДИУМИ

Најголем дел или 89% од испитаниците користат платени телевизиски услуги, односно за прием на телевизиски сигнал се претплатуваат кај некој од операторите. Најголем број претплатници има Македонски Телеком или 31% од вкупната популација, 26% на Вип.Оне, додека 18% се претплатени на Телекабел. Само 7% од испитаниците користат дигитална антена како начин на прием на сигнал при што им се достапни само македонските канали што емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, додека 3% од испитаниците користат сателитски прием без месечна претплата.

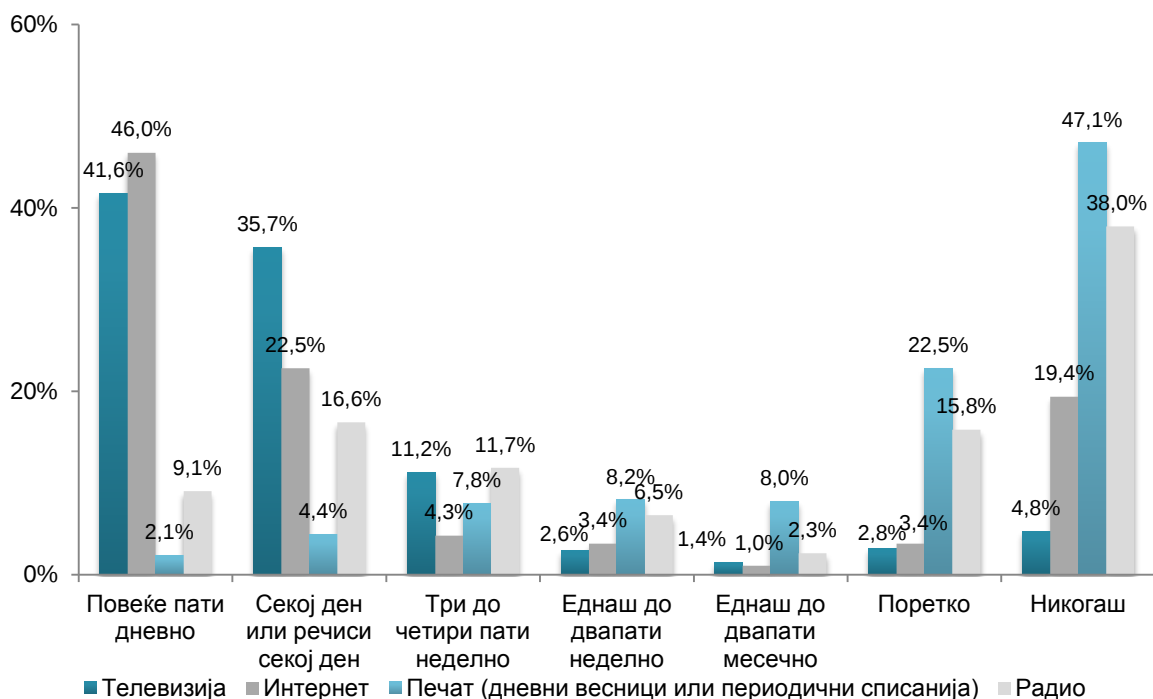
Графикон 13. Начин на прием на сигнал



Кабелските оператори Македонски Телеком и Вип.Оне ги пренесуваат сите четиринаесет канали кои емитуваат програма на државно ниво, од кои пет канали емитуваат преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс, пет канали кои емитуваат преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа и четири канали кои емитуваат програма преку сателит. Кабелскиот оператор Телекабел пренесува само девет канали кои емитуваат програма на државно ниво од кои пет канали емитуваат преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс, еден канал кој емитува преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа и три канали кои емитуваат програма преку сателит. Сите испитаници имаат телевизор и најголем дел од нив односно 71% го користат заеднички во домаќинството.

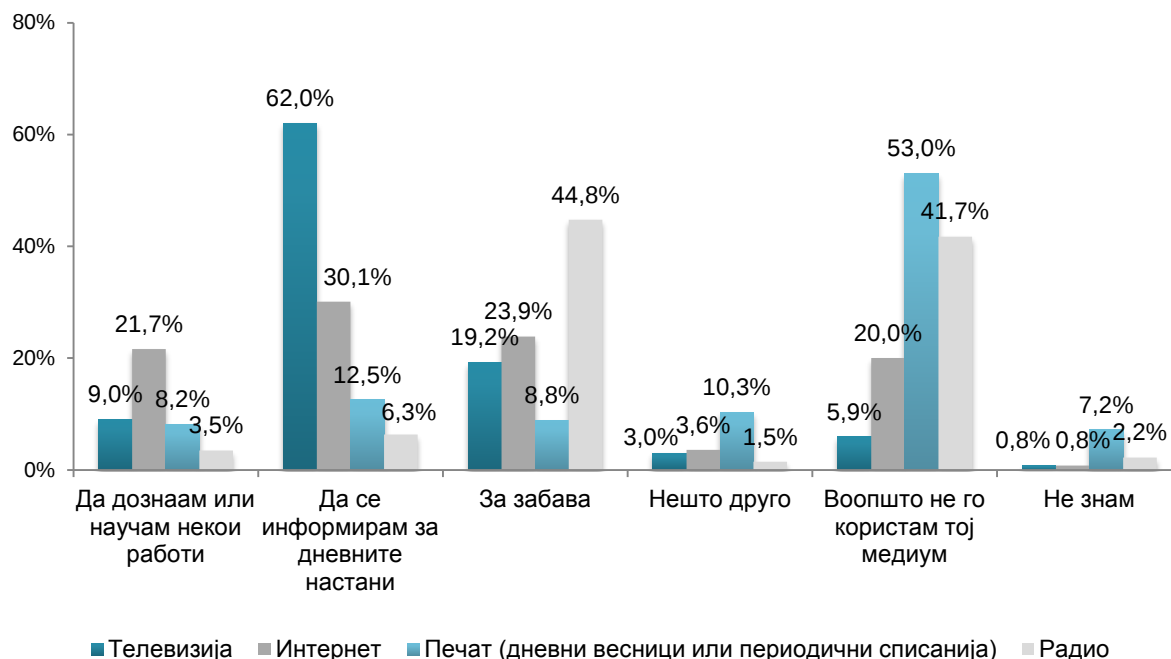
Во однос на тоа колку често се користи секој од медиумите, можеме да забележиме дека главни медиуми се телевизијата и интернетот. Имено, 41,6% од испитаниците повеќе пати дневно го користат телевизорот како медиум додека 46,0% од испитаниците го користат интернетот повеќепати дневно. Радиото и печатените медиуми се користат многу поретко, при што речиси половина од испитаниците изјавиле дека никогаш не користат печатени медиуми, додека 38% изјавиле дека никогаш не слушаат радио.

Графикон 14. Динамика на користење на медиуми



Податоците од истражувањето покажуваат дека различни медиуми се користат за различни цели. Телевизијата најмногу се користи за информирање за дневни настани - 62,0% од испитаниците и за забава - 19,2% од испитаниците. Интернетот најмногу се користи за информирање за дневни настани, одговор кој го дале 30,1% и за забава, одговор кој го дале 23,9% од испитаниците. Додека 44,8% од испитаниците радиото го користат за забава.

Графикон 15. Цел со која се користат медиумите



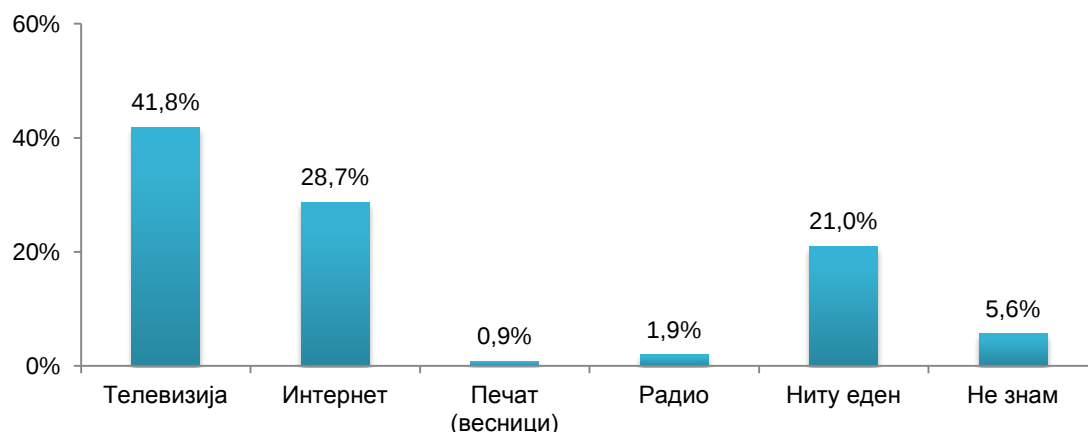
На прашањето колку често за домашните и странските настани се информираат преку различен тип на медиум, најголем дел од испитаниците или 59,9% одговориле дека се информираат преку телевизија секој ден или речиси секој ден (5-7 пати во неделата), додека 53,9% од испитаниците се информираат преку интернет.

Графикон 16. Начин на добивање информации за домашни и странски настани



Кога станува збор за довербата која испитаниците ја имаат во медиумите во однос на професионалноста и објективноста приближно половина или 41,8% од испитаниците најголема доверба имаат во телевизијата како медиум, 28,7% од испитаниците му веруваат на интернетот, додека 21,0% од испитаниците се изјасниле дека немаат доверба ниту во еден медиум.

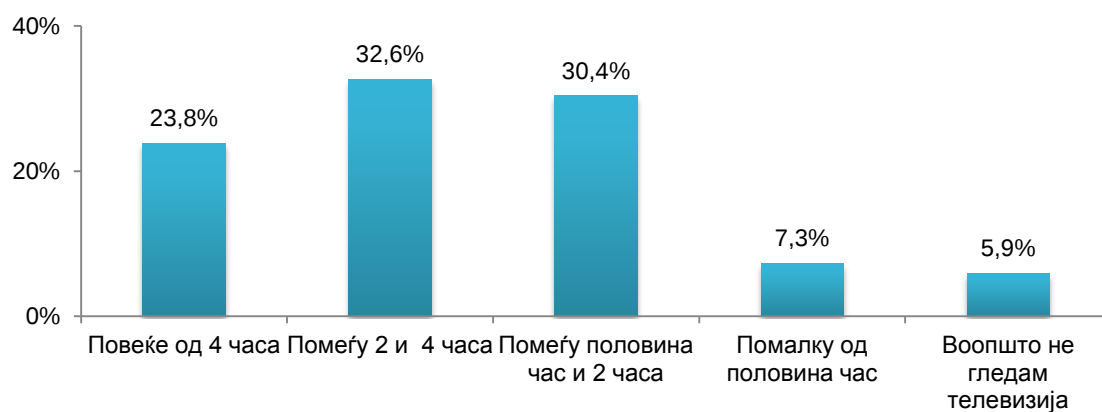
Графикон 17. Доверба во медиуми



5.2. ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ

Во поглед на навиките за гледање телевизија, повеќе од половина или 56,4% од испитаниците гледаат телевизија најмалку два часа дневно, при што приближно една четвртина или 23,6% гледаат телевизија повеќе од четири часа.

Графикон 18. Просечно време на гледање телевизија



Во однос на начинот на којшто гледаат телевизија, 33,8% од испитаниците наменски го вклучуваат телевизорот кога сакаат нешто да гледаат, додека повеќе од половина од испитаниците или 56,5% го вклучуваат телевизорот кога имаат слободно време и бараат да гледаат програма што ги интересира.

Графикон 19. Начин на гледање телевизија



Најголем дел од испитаниците или 77,6% сметаат дека телевизиите мора да бидат слободни за да бидат објективни и креативни. Повеќе од половина од испитаниците или 59,4% се согласуваат дека телевизијата има големо влијание во обликување на јавното мислење за политичките и другите важни општествени прашања.

Табела 30. Ставови во однос на телевизијата

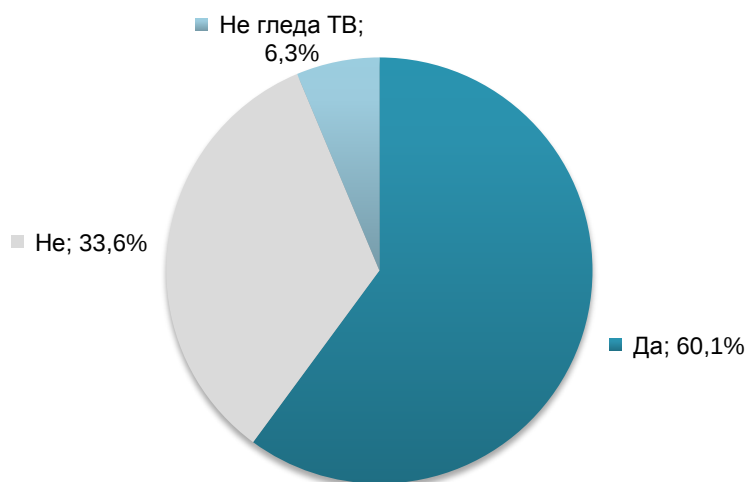
	Целосно се согласувам	Се согласувам	Ниту се согласувам, ниту не се согласувам	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам	Не знам
Телевизиите мора да бидат слободни за да бидат објективни и креативни	41,7%	35,9%	11,5%	1,4%	1,2%	8,3%
Телевизиските гледачи мора да бидат заштитени од гледање несоодветни или навредливи програми	35,1%	43,9%	9,8%	2,0%	0,9%	8,3%
Се додека телевизијата обезбедува добри програми, навистина не е важно кој е сопственик на каналите или како се финансирани	32,5%	34,0%	16,4%	5,3%	2,0%	9,7%
Јас лично имам научено корисни работи од гледање телевизија	12,5%	39,7%	27,7%	5,0%	2,3%	12,8%
Телевизијата е многу влијателна во обликување на јавното мислење за политичките и за другите важни општествени прашања	25,2%	34,2%	21,7%	4,3%	2,4%	12,2%

Кога станува збор за тоа кому му припаѓа телевизијата или како се финансираат истите, 66,5% од испитаниците се согласуваат дека доколку телевизијата обезбедува добри програми сопственоста и финансирањето на

телевизијата не игра никаква улога. Половина или 52,2% од испитаниците се согласуваат дека од телевизијата може да се научат корисни работи.

Вести на домашни телевизии гледаат приближно две третини или 60,1% од испитаниците.

Графикон 20. Гледаност на вести на домашните телевизии



Најголем дел од испитаниците кои гледаат вести на домашните канали имаат негативни ставови поврзани со објективноста и професионалноста при прикажување на информациите.

Табела 31. Ставови во однос на вестите на домашните канали

	Потполно се согласувам	Донекаде се согласувам	Донекаде не се согласувам	Воопшто не се согласувам	Не знам
Во ТВ вестите се поттикнува омраза и нетрпеливост по етничка основа	14,5%	46,9%	26,7%	8,9%	3,1%
Во ТВ вестите многу често се шпекулира со непроверени информации	32,9%	34,3%	18,7%	3,4%	10,8%
Во ТВ вестите подеднакво се известува за различни политички мислења, ставови и гледишта	10,6%	29,6%	34,0%	20,3%	5,5%
Политичарите имаат силно влијание врз информациите во ТВ вестите	45,7%	33,3%	11,0%	3,9%	6,1%
Во ТВ вестите имам сретнато лажни вести	39,0%	29,0%	11,1%	4,8%	16,1%
Вообичаено верувам во она што го гледам, кога гледам телевизиски вести	5,6%	27,1%	34,1%	23,3%	9,8%

Поголем дел од испитаниците или 67,1% сметаат дека во ТВ вестите често се шпекулира со непроверени информации, додека 68% имаат сретнато лажни вести. Повеќе од половина или 54,3% од испитаниците сметаат дека не се известува подеднакво за различни политички мислења, гледишта и ставови, а повеќе од три четвртини или 79,1% сметаат дека политиката има силно влијание врз информациите во ТВ вестите и од тие причини најголем дел од испитаниците не им веруваат целосно на информациите кои се прикажуваат во ТВ вестите.

Од аспект на поединечни национални телевизии кои емитуваат ТВ вести, најголем дел од испитаниците сметаат дека вестите на ТВ 24 вести и ТВ Телма нудат пообјективно прикажување на информации за разлика од останатите телевизии.

Табела 32. Објективност на ТВ вести кај поединечни телевизии

	Целосно се објективни	Претежно се објективни	Претежно не се објективни	Целосно не се објективни	Не гледам вести на таа ТВ Станица	Не знам
ТВ МРТ 1	9,0%	30,0%	15,1%	4,7%	34,3%	6,9%
ТВ МРТ 2	5,2%	16,6%	8,9%	3,2%	58,3%	7,9%
ТВ Сител	16,7%	25,0%	25,1%	15,1%	16,1%	1,9%
ТВ Канал 5	14,8%	37,7%	25,8%	7,4%	12,2%	2,1%
ТВ Телма	22,9%	44,0%	13,0%	2,1%	15,0%	3,1%
ТВ Алсат-М	15,9%	19,3%	5,6%	2,4%	49,6%	7,1%
ТВ Алфа	4,8%	20,6%	16,6%	7,9%	44,0%	6,1%
ТВ 24 вести	21,7%	41,2%	10,0%	1,8%	21,1%	4,2%
ТВ Нова	5,2%	12,6%	11,8%	6,0%	54,3%	10,3%

Анализата за тоа кои содржини се најгледани на телевизија укажува дека испитаниците најмногу преферираат да гледаат вести или информативни програми што е прв или втор избор кај приближно 40,0% од испитаниците. Следна најгледана содржина претставуваат играните филмови кои ги преферираат 35,0% од испитаниците, по што следува спортот со 27,1% од испитаниците кои оваа содржина ја навеле како нивен прв или втор избор. Турски и останати играни серии претставуваат прв или втор избор за гледање за 43,6% од испитаниците. Со исклучок на цртаните филмови и детската програма, најмалку гледани или преферирани содржини се културната или образовната програма која претставува прв или втор избор за 2,2% од испитаниците.

Табела 33. Рангирање по содржини

	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3	Ранг 4
Вести/информативни	28,1%	11,7%	6,8%	5,0%
Игран филм	16,7%	18,3%	12,0%	8,1%
Спорт	17,1%	10,0%	10,1%	7,4%
Турски серии	13,7%	12,3%	8,1%	7,8%
Играни серии	5,1%	12,4%	9,9%	5,2%
Музички емисии	4,2%	8,7%	11,7%	14,0%
Документарни емисии	4,2%	4,9%	8,9%	9,3%
Забавни емисии	2,8%	6,2%	8,3%	7,3%
Дебатни емисии/политички	0,8%	6,3%	7,8%	7,1%
Образовна програма	0,4%	1,2%	1,2%	3,4%
Културна програма	0,2%	0,5%	2,1%	2,8%
Цртани филмови	0,6%	0,4%	1,3%	1,5%
Детска програма	0,3%	0,4%	0,6%	0,8%
Без одговор	5,8%	6,7%	11,0%	20,3%

Во однос на информативните содржини кои ги гледаат испитаниците (вкупно 969 испитаници), може да се забележи дека вести и информативни содржини најголем дел од испитаниците гледаат на Телма - 17,5% и Сител - 17,8%, додека дебатни и политички емисии - 32,1% од испитаниците гледаат на Телма, а 25,6% од испитаниците гледаат на 24 Вести (национална телевизија која емитува програма преку сателит).

Табела 34. Телевизии на кои се гледа информативна содржина

ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ		ИНФОРМАТИВНИ СОДРЖИНИ	
		Вести/ информативни	Дебатни/политички емисии
Јавен сервис	MPT1	6,8%	2,2%
	MPT2	2,7%	0,2%
Национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател	Телма	17,5%	32,1%
	Сител	17,8%	4,1%
	Канал 5	15,4%	11,0%
	Алсат-М	10,3%	14,8%
	Алфа	3,6%	3,6%
Национални телевизии кои емитуваат преку сателит	24 Вести	17,1%	25,6%
Национални телевизии кои емитуваат преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа	Нова ТВ	2,6%	0,7%
	ТВ 21	0,7%	0,2%
	Шења	1,2%	1,9%
Странски канали	Музички	0,1%	0,0%
	Филмски	0,1%	0,0%
	Документарни	0,0%	0,0%
	Спортски	0,4%	0,0%
	Информативни/Забавни	0,4%	1,0%
Друго		3,4%	2,6%
Вкупно		100%	100%

Од анализата на образовните содржини може да се забележи дека од вкупниот број на испитаници кои гледаат домашни телевизии, најголем дел од нив

гледаат образовни, документарни емисии и детски програми на странски специјализирани канали, односно 30,9% од испитаниците гледаат образовни програми на странски специјализирани канали, 70,0% од испитаниците гледаат документарни емисии на странски специјализирани канали, додека 28,0% гледаат детска програма на детски специјализирани канали. Кога станува збор за културните програми, 22,9% од испитаниците гледаат на MPT1 каналот, а 13,3% од испитаниците гледаат на Канал 5 телевизија. Може да се забележи дека многу мал процент од испитаниците гледаат образовни содржини на националните телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател.

Табела 35. Телевизии на кои се гледа образовна содржина

ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ		ОБРАЗОВНИ СОДРЖИНИ			
		Образовна програма	Документарни емисии	Детска програма	Културна програма
Јавен сервис	MPT1	14,4%	3,4%	20,0%	22,9%
	MPT2	1,0%	0,5%	0,0%	2,4%
Национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател	Телма	10,3%	4,8%	12,0%	9,6%
	Сител	4,1%	2,9%	12,0%	10,8%
	Канал 5	9,3%	2,7%	4,0%	13,3%
	Алсат-М	5,2%	1,9%	4,0%	6,0%
	Алфа	3,1%	1,1%	4,0%	9,6%
Национални телевизии кои емитуваат преку сателит	24 Вести	8,2%	5,0%	0,0%	4,8%
Национални телевизии кои емитуваат преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа	Нова ТВ	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
	ТВ 21	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Шења	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Странски канали	Музички	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
	Филмски	0,0%	0,5%	28,0%	0,0%
	Документарни	30,9%	70,0%	4,0%	10,8%
	Спортски	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
	Информативни/Забавни	1,0%	0,3%	0,0%	4,8%
Друго		3,4%	10,3%	4,8%	12,0%
Вкупно		100%	100%	100%	100%

Од податоците во табелата за телевизии на кои се гледа забавна содржина, можеме да забележиме дека голем дел од содржинските категории се гледаат на странските канали, односно приближно 40% од испитаниците гледаат филмови и серии на странски филмски канали, околу 60% гледаат спорт на спортските канали и приближно 40% гледаат музички емисии на музичките странски канали. Во поглед на содржините кои се гледаат на домашните канали, турски серии најмногу се гледаат на ТВ Сител – 42,0% од испитаниците и ТВ Канал 5 – 28,5% од испитаниците, музички и забавни емисии најмногу се гледаат на ТВ Канал 5,

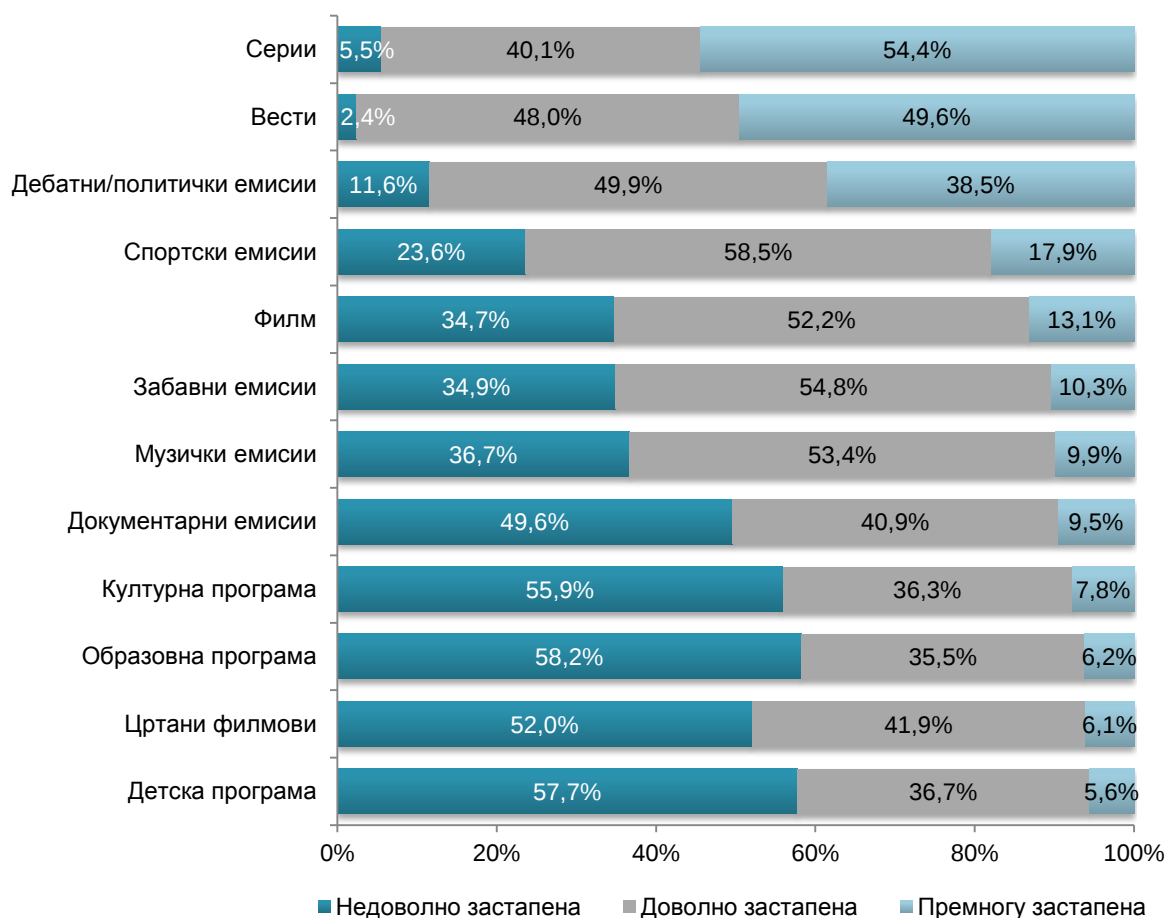
одговор кој го дале 38,4% од испитаниците, додека спортски содржини најмногу се гледаат на ТВ МРТ 1.

Табела 36. Телевизии на кои се гледа забавна содржина

ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОГРАМИ		ЗАБАВНИ СОДРЖИНИ						
		Турски серии	Играни серии	Игран филм	Спорт	Музички емисии	Забавни емисии	Цртани филмови
Јавен сервис	МРТ1	0,8%	4,7%	6,9%	26,9%	1,9%	4,0%	13,0%
	МРТ2	0,5%	0,0%	0,7%	2,0%	1,6%	2,9%	0,0%
Национални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател	Телма	3,0%	7,7%	18,5%	1,5%	0,6%	4,0%	0,0%
	Сител	42,0%	16,4%	9,3%	2,0%	7,3%	12,9%	2,2%
	Канал 5	28,5%	11,7%	6,1%	0,6%	16,1%	22,3%	2,2%
	Алсат-М	11,5%	4,1%	4,3%	0,7%	4,0%	5,6%	2,2%
	Алфа	6,2%	2,3%	3,2%	0,8%	5,0%	9,1%	0,0%
Национални телевизии кои емитуваат преку сателит	24 Вести	0,3%	0,6%	0,2%	0,0%	0,8%	0,3%	2,2%
Национални телевизии кои емитуваат преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа	Нова ТВ	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	1,6%	0,0%
	ТВ 21	0,0%	0,2%	0,3%	0,1%	0,3%	0,8%	0,0%
	Шења	1,6%	1,5%	1,7%	0,0%	1,9%	2,1%	0,0%
Странски канали	Музички	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%	37,7%	5,9%	0,0%
	Филмски	0,7%	43,4%	40,4%	0,0%	0,2%	1,6%	63,0%
	Документарни	0,0%	0,9%	0,1%	0,3%	0,2%	4,6%	0,0%
	Спортски	0,0%	0,2%	0,4%	61,6%	0,2%	0,3%	0,0%
	Информативни/Забавни	0,3%	2,1%	2,3%	0,1%	17,3%	12,6%	0,0%
Друго		3,4%	4,6%	3,9%	5,0%	2,7%	4,5%	9,4%
Вкупно		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Премногу застапени содржини според испитаниците се играните серии, вестите и дебатно-политичките емисии, имено повеќе од половина од испитаниците или 54,4% сметаат дека сериите се премногу застапени на домашните ТВ канали, приближно половина или 49,6% сметаат дека вестите се премногу застапени, а 38,5% од испитаниците сметаат дека дебатно-политичките емисии се премногу застапени на домашните ТВ канали. Најмалку застапени содржини според испитаниците се образовните програми - 58,2% од испитаниците, културните програми - 55,9% и детската програма, одговор кој го дале 57,7% од испитаниците. Исто така приближно половина или 49,6% од испитаниците сметаат дека нема доволно документарни програми на домашните ТВ канали.

Графикон 21. Степен на застапеност на програмски содржини на домашни канали

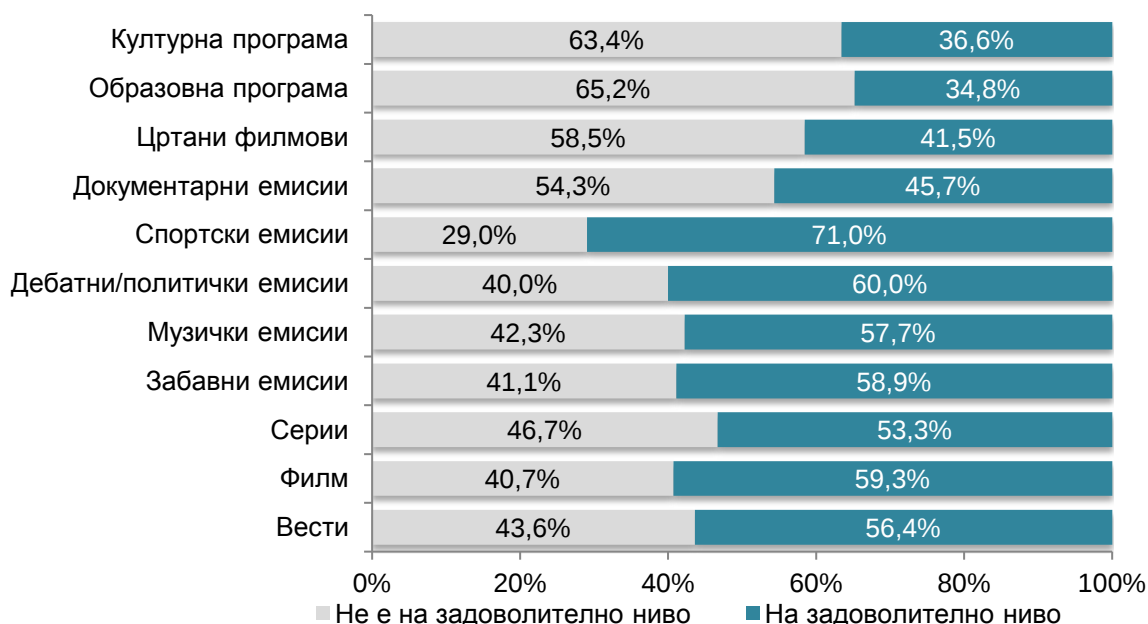


Кога се анализира квалитетот на содржините кои се пренесуваат на домашните канали, може да се забележи дека повеќе од половина од испитаниците мислат дека квалитетот на документарните емисии, цртаните филмови, образовната програма и културната програма кој ја пренесуваат домашните канали не е на задоволително ниво. Приближно две третини од испитаниците сметаат дека културната и образовната програма не се на задоволително ниво. Исто така повеќе од половина или 58,5% од испитаниците сметаат дека цртаните филмови не се на задоволително ниво и 54,3% од испитаниците сметаат дека документарните емисии кои се прикажуваат на телевизија не се квалитетни.

Од друга стана, испитаниците се најмногу задоволни од квалитетот на спортските емисии кои се пренесуваат на домашните канали, одговор кој го дале 71,0% од испитаниците. Според поголем дел или 60% од испитаниците квалитетот на дебатно-политичките емисии исто така е на задоволително ниво. Приближно исто толкав процент од испитаниците сметаат дека квалитетот на музичките и забавните емисии е на задоволително ниво. Во однос на сериите и вестите како најгледани содржини, 53,3% од испитаниците сметаат дека квалитетот на тие

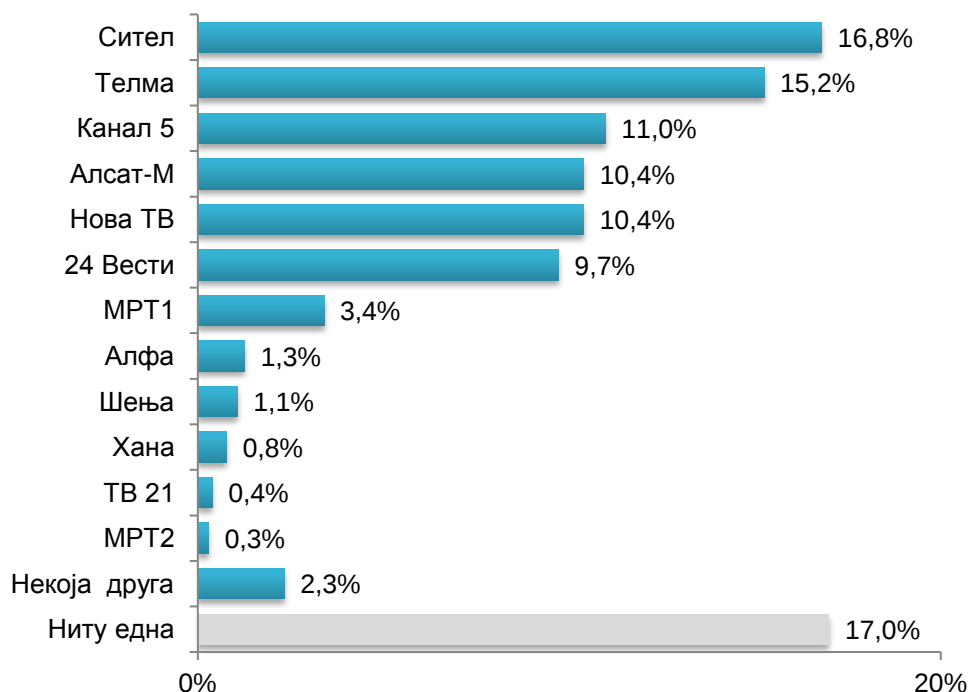
програми е на задоволително ниво, додека 56,4% од испитаниците сметаат дека квалитетот на вестите кои се прикажуваат е на задоволително ниво.

Графикон 22. Квалитет на програмските содржини на домашни канали



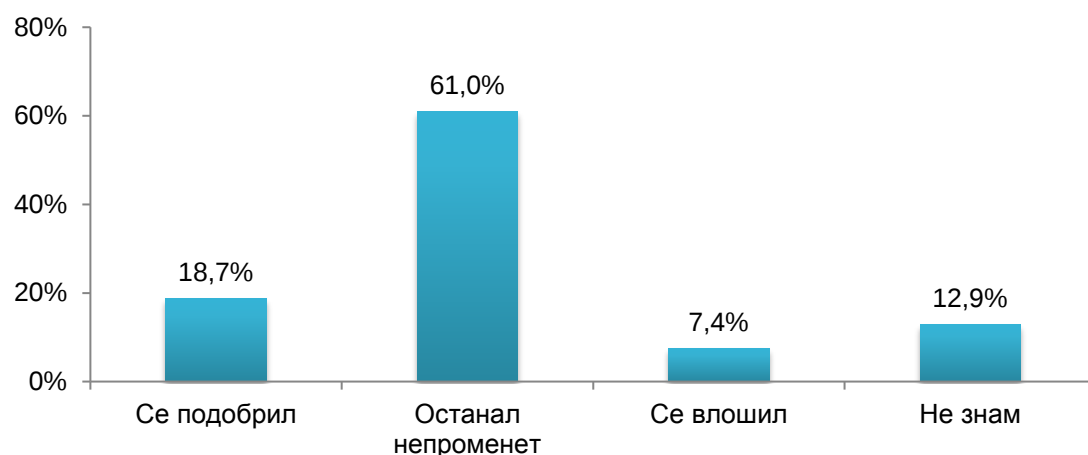
Во поглед на поединечните телевизии, според вкупниот квалитет на програмата, на испитаниците омилен канал им е ТВ Сител, одговор кој го дале 16,8% од испитаниците, по што следи ТВ Телма со 15,2% од испитаните кои одговориле дека овој канал им е омилен земајќи го во предвид квалитетот на содржината.

Графикон 23. Омилен домашен канал според квалитет на програма



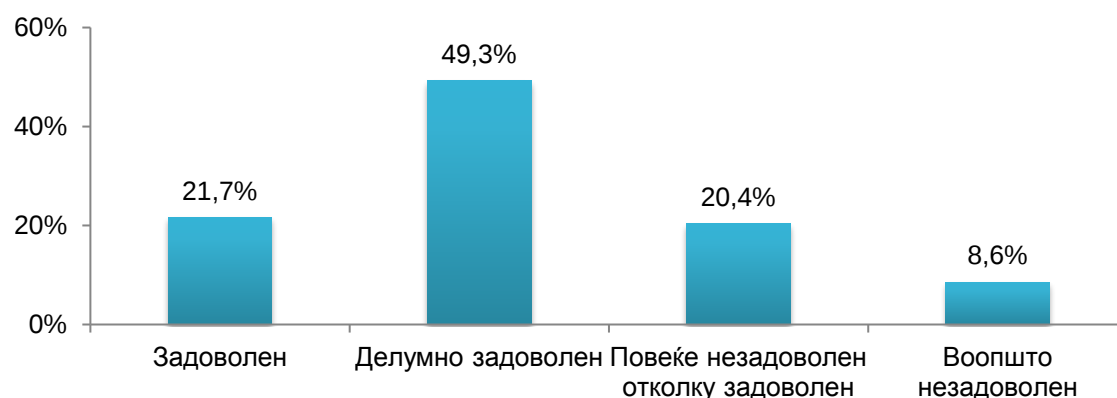
Во поглед на квалитетот на телевизиската содржина на домашните телевизиски канали, најголем дел или 61,0% од испитаниците кои одговориле дека гледаат домашни ТВ канали сметаат дека во 2017 година истиот останал непроменет во однос на претходната година. Промена на подобро забележуваат 18,7% од испитаниците.

Графикон 24. Промена на квалитетот на телевизиската содржина на домашните канали во 2017 година, во однос на 2016 година



Најголем дел од испитаниците или 71% се задоволни од понудата на домашните телевизии.

Графикон 25. Задоволство од понудата на домашни телевизии



Во однос на содржината која испитаниците сакаат да ја гледаат, околу половина, или 44,6% од испитаниците би биле заинтересирани доколку има нова специјализирана телевизија којашто ќе емитува само филмска програма, 26,8% од испитаниците би биле заинтересирани доколку има специјализирана телевизија која ќе емитува само спорт, додека 15,3% од испитаниците изразиле заинтересираност за телевизија која би емитувала само документарна програма.

Графикон 26. Заинтересираност за нова домашна телевизија според содржина



5.3. ЗАКЛУЧОЦИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ЈАВНОТО МИСЛЕЊЕ

Податоците од истражувањето на публиката за начинот на кој ги користат медиумите и нивните ставови во однос на телевизиите покажуваат дека телевизијата е еден од главните медиуми кој секојдневно го користат приближно 80% од испитаниците, а дури 56,4% од испитаниците поминуваат повеќе од два часа дневно следејќи ги телевизиските содржини.

За моќноста на телевизијата како медиум, говори и податокот што најголем дел од испитаниците или 41,8% имаат доверба во телевизијата како медиум во однос на професионалноста и објективноста за разлика од 28,7% кои имаат доверба во интернетот. Истовремено, речиси две третини од испитаниците сметаат дека телевизијата има големо влијание во обликување на јавното мислење за политичките и другите важни општествени прашања, додека половина или 52,2% од испитаниците се согласуваат дека од телевизијата може да се научат корисни работи.

Според испитаниците, премногу застапени содржини на домашните телевизиски канали се играните серии, вестите и дебатно-политичките емисии, коишто воедно се и најгледани содржини на домашните национални ТВ канали кои

емитуваат програма преку терестријален предавател и сателит. За поголемиот дел од програмските содржини кои се застапени на домашните телевизии, приближно 70% од испитаниците сметаат дека истите се на задоволително ниво.

Од друга страна на испитаниците најмногу им недостигаат културни, образовни и детски програми на домашните телевизии, односно за истите сметаат дека не се доволно застапени. За оние што ги има, повеќе од половина од испитаниците сметаат дека истите не се на задоволително ниво (54% не се задоволни од квалитетот на документарната програма, 58% од цртаните филмови, 65% образовната и 63% од квалитетот на културната програма на домашните ТВ канали). Овој податок се совпаѓа со навиките на испитаниците документарните, културните и образовните програмски содржини во најголем дел да ги следат на странски канали.

Токму овие разлики во понудата на програмските содржини, перципираното ниво на квалитет на истите и навиките на испитаниците да следат програма од домашни и странски канали укажуваат на потреба од телевизија од општ формат со претежно образовна функција (документарна, детска и културна програма) каде ќе биде понуден повисок квалитет и разновидност на програмата. Дополнително, публиката пројавува најмногу интерес за нови телевизии кои ќе имаат специјализиран формат со забавна функција кој би емитувал филмска програма или спорт, како и за телевизија со специјализиран програмски формат со образовна функција кој би емитувал документарна програма.

6. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Вкупниот телевизиски пазар е во опаѓање од 2013 година со кумулативен пад од 16% во 2016 во однос на 2013. Пазарот на терестријални телевизии кој има најголем удел во севкупниот телевизиски пазар е исто така во опаѓање од 2013 со исклучок во 2015. Во 2017 паднал за 16,8% во однос на 2015 и 2,7% во однос на 2016.

Како можни причини за падот на пазарот освен макроекономската ситуација на намален раст и стагнација во 2017 година, може да се посочи и генералниот тренд на пренамена на буџетите на огласувачите на дигиталните медиуми кои добиваат во ефикасност и значење. Дополнително на падот на пазарот има влијание и отсуството на пазарот на јавните институции во улога на огласувачи од 2015 година наваму, како и конкуренцијата која доаѓа во последните години од телевизиите кои емитуваат програма на национално ниво преку OJKM или сателит а се достапни до речиси 90% од популацијата која користи платени телевизиски услуги.

Ваквата ситуација на пазарот значи пад на прометот и профитите на сите учесници на пазарот и неискористеност на рекламното време во прајм тајм, кое кај ТВ Канал 5, ТВ Алсат-М и ТВ Телма изнесува до 30%, додека кај ТВ Сител и ТВ Алфа изнесува до 50%.

Финансиската состојба на дел од учесниците е незадоволителна. Единствено ТВ Сител која има најголем пазарен удел од приближно 45% остварува задоволителна добивка. ТВ Канал 5 со пазарен удел 19% остварува минимална добивка, ТВ Алсат-М со 15% удел на пазарот остварува 3,7% добивка, Телма со 10% удел е континуирано во загуба, додека ТВ Алфа која има 7% удел наизменично остварува и добивка и загуба.

Ниту една од телевизиите нема проблеми со ликвидноста освен ТВ Алфа која има и негативен капитал. Финансиски најмоќни се ТВ Сител и ТВ Канал 5, додека ТВ Телма има значителни ресурси да продолжи со работа и покрај негативните финансиски резултати. ТВ Алсат-М ја подобрува својата финансиска ситуација со позитивни резултати во последните две години. Бројот на вработени освен во ТВ Алфа, не е намален во ниедна друга телевизија.

Соодносот на рејтинг поени кај публиката одговара на пазарните удели според приходи кои ги имаат телевизиите, како и на соодносот на издатоци за програма, особено за програма набавена од трети страни.

Пазарот на национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател е високо концентриран и со ниска конкурентност согласно резултатите на индикаторите за пресметка на концентрација во медиумската индустрија. Сепак ова е специфична индустрија со висок степен на регулација која бара инвестиција на значителни ресурси и не е возможно слободно учество на конкуренција. Примерите од регионот, со поразвиени економии и телевизиски пазари посочуваат на помал број на национални комерцијални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател, односно помал број на канали во однос на бројот на жители кој во Хрватска изнесува 1:595.800, а во Словенија 1:688.282. Големината и развиеноста на пазарот го диктираат бројот на национални терестријални ТВ канали а ако ја земеме тековната ситуација во Р. Македонија на пазарот нема голем простор за нови потенцијални конкуренти а истовремено истиот да овозможи нивна економска одржливост и економска одржливост на останатите учесници на пазарот.

Од друга страна заклучокот од анализата на програмските формати на телевизиите упатува на недостаток на повеќе и поразновидни програмски содржини на различни теми кои ќе исполнуваат образовна медиумска функција. Имајќи во предвид дека во Р.Македонија нема телевизија која емитува програма од општ формат со претежно образовна функција или пак телевизија со специјализиран формат, доколку би биле исполнети економските предуслови да може да се постигне одржливост на пазарот, може да се даде препорака за доделување на дозвола за телевизија со општ формат која ќе исполнува претежно образовна функција.

Ова го потврдуваат и наодите од спроведеното истражување, според кое токму овие разлики во понудата на програмските содржини, перципираното ниво на квалитет на истите и навиките на испитаниците да следат програма од домашни и странски канали укажуваат на потреба од телевизија од општ формат со претежно образовна функција (документарна, детска и културна програма) каде ќе биде понуден повисок квалитет и разновидност на програмата. Дополнително, публиката пројавува најмногу интерес за нови телевизии со специјализиран формат со забавна функција кој би емитувал филмска програма или спорт, како и за телевизија со специјализиран формат со образовна функција која би емитувала документарна програма.

Со оглед на тоа дека минималните потребни средства за ваква инвестиција изнесуваат 165 милиони денари, прагот на рентабилност кој треба да го достигне за да работи без загуба е да освои 10,4% од постоечкиот пазар. Доколку толкав процент од продажбата изгуби секој од учесниците на пазарот сите ќе завршат со

негативен финансиски резултат и ќе ја изгубат својата одржливост. Пазарот во моментот е во стагнација и перспектива за раст има само со раст на БДП. Доколку расте со оптимистичките проекции од околу 3 - 4% за издавање на нова дозвола нова анализа би можело да се прави за период од три до четири години.

Крајна препорака е да не се објави конкурс затоа што во услови на пазар кој е во опаѓање и стагнантна економска ситуација и изгледите за одржливост на постојните учесници на пазарот со влез на нов играч сериозно би се намалиле, а за најмалку два постојни учесника може да биде и фатално. Исто така изгледите на новиот учесник на пазарот да постигне самоодржливост во догледна временска рамка од пет години се минимални.

ЛИСТА НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Клучни макроекономски показатели за периодот 2011 – 2017 година.....	12
Табела 2. Движење на вработеноста и платите во периодот 2011 – 2017 година.....	13
Табела 3. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година во мил. денари	14
Табела 4. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Емитирање на програма“ за периодот 2011 до 2015 година.....	15
Табела 5. Податоци за остварена „Бруто додадена вредност“ на дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2015 година во мил. денари	15
Табела 6. Податоци за движење на бројот на вработени во дејноста „Филмска дејност, продукција на видео и телевизиска програма и дејности на снимање на звучни записи и музичко издаваштво“ за периодот 2011 до 2016 година.....	15
Табела 7. Приходи од основна дејност и приходи од реклама и телешопинг по телевизији за периодот 2012 до 2017 година	21
Табела 8. Просечен број на вработени и бруто плата во телевизији кои емитираат преку терестријален предавател за периодот 2013 до 2017 година.	25
Табела 9. Просечни бруто плати по вработен во телевизија која емитира преку терестријален предавател за периодот 2013 – 2017 година	25
Табела 10. Вкупно актива, главнина и резерви по телевизији во периодот од 2013 до 2017 година во милиони денари	27
Табела 11. Показател на моментна ликвидност по телевизија за периодот од 2013 до 2017 година.....	28
Табела 12. Показател на задолженост во однос на вкупните средства (debt-to-assets) по телевизија од 2013 до 2017 година	29
Табела 13. Показател на финансиски леверџ (debt-to-equity) по телевизија за периодот од 2013 до 2017 година	29
Табела 14. Инвестиции во нетековни средства по телевизија во периодот од 2014 до 2016 година	30
Табела 15. Удел во гледаноста за 2017 година кај националните телевизији кои емитираат програма преку терестријален предавател.....	31
Табела 16. Нето профитна стапка по телевизији во периодот од 2013 до 2017	30
Табела 17. Финансиски параметри за најголемите европски радиодифузни	31
Табела 18. Искористеност на рекламното време кај националните терестријални ТВ станици	32
Табела 19. Удел во гледаноста на домашните и странски ТВ канали во последните пет години	36
Табела 20. Удел на пазарот според приходи од реклами и телешопинг за 2016 година	39
Табела 21. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	41
Табела 22. Клучни индикатори за медиумски пазар.....	42
Табела 23. Проекција на трошоците на инвестицијата по сценарио со најниските трошоци што ги има една национална телевизија која остварува позитивен финансиски резултат	48
Табела 24. Минимум потребни средства за инвестиција во ТВ.....	49
Табела 25. Анализа на исплативост на инвестицијата во мил. денари	49
Табела 26. Приказ на форматот и медиумските функции на програмските сервиси.....	50
Табела 27. Програмски содржини кои исполнуваат информативна медиумска функција по телевизија.....	52
Табела 28. Програмски содржини кои исполнуваат образовна медиумска функција по телевизија	53
Табела 29. Програмски содржини кои исполнуваат забавна медиумска функција по телевизија	54
Табела 30. Ставови во однос на телевизијата.....	62
Табела 31. Ставови во однос на вестите на домашните канали	63
Табела 32. Објективност на ТВ вести кај поединечни телевизији	64
Табела 33. Рангирање по содржини.....	65

Табела 34. Телевизии на кои се гледа информативна содржина.....	65
Табела 35. Телевизии на кои се гледа образовна содржина	66
Табела 36. Телевизии на кои се гледа забавна содржина	67
Табела 37. Структура на приходи кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари	79
Табела 38. Структура на расходи кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари	80
Табела 39. Структура на приходи кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари ..	81
Табела 40. Структура на расходи кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари ..	81
Табела 41. Структура на приходи кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари ..	82
Табела 42. Структура на расходи кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари ..	83
Табела 43. Структура на приходи кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари.....	84
Табела 44. Структура на расходи кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари	84
Табела 45. Структура на приходи кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари.....	85
Табела 46. Структура на расходи кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари.....	86
Табела 47. Приказ на форматот и медиумските функции на програмските сервиси во Р. Македонија ..	88
Табела 48. Понудата со список на опрема за студио и теренска работа и понудени цени.....	89

ЛИСТА НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Вкупно приходи од основна дејност кај телевизиската индустрија со исклучок на приходите од радиодифузна дејност во милиони денари	18
Графикон 2. Структурата на ТВ индустријата според подрачјето на кое се врши дејноста	19
Графикон 3. Вкупно приходи од основна дејност и приходи од реклами и телешопинг кај терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно ниво за периодот 2012 до 2017 година во милиони денари.....	20
Графикон 4. Удели на пазарот за терестријална телевизија која емитува на државно ниво според приходи од продажба на рекламен простор во периодот 2012 до 2017 година	22
Графикон 5. Поединечни трошоци на работење за периодот 2012 до 2016 година во мил. денари.....	23
Графикон 6. Вкупно трошоци по телевизии за периодот 2012 до 2016 година во милиони денари.....	24
Графикон 7. Трошоци за програма по телевизија за 2016 година	24
Графикон 8. Оперативна и нето добивка по телевизии во периодот 2012 до 2017 година во милиони денари.....	26
Графикон 9. Вкупни средства по телевизија во периодот 2013-2016 година во милиони денари	27
Графикон 10. Главнина и резерви по телевизија во периодот 2013-2016 година во милиони денари....	28
Графикон 11. Структура на медиумскиот пазар кај земјите од регионот, просечно по година	42
Графикон 12. Вкупно програмски содржини по телевизија	55
Графикон 13. Начин на прием на сигнал	58
Графикон 14. Динамика на користење на медиуми	59
Графикон 15. Цел со која се користат медиумите.....	60
Графикон 16. Начин на добивање информации за домашни и странски настани	60
Графикон 17. Доверба во медиуми	61
Графикон 18. Просечно време на гледање телевизија	61
Графикон 19. Начин на гледање телевизија	62
Графикон 20. Гледаност на вести на домашните телевизии	63
Графикон 21. Степен на застапеност на програмски содржини на домашни канали.....	68
Графикон 22. Квалитет на програмските содржини на домашни канали	69
Графикон 23. Омилен домашен канал според квалитет на програма.....	69
Графикон 24. Промена на квалитет на телевизиската содржина на домашни канали за време од една година	70
Графикон 25. Задоволство од понудата на домашни телевизии.....	70
Графикон 26. Заинтересираност за нова домашна телевизија според содржина	71
Графикон 27. Оперативна добивка кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари...80	
Графикон 28. Оперативна добивка кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари 82	
Графикон 29. Оперативна добивка кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари	83
Графикон 30. Оперативна добивка кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари....85	
Графикон 31. Оперативна добивка кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари ..86	
Графикон 32. Структура на медиумски пазар во Р. Словенија за периодот 2011 – 2017 година.....92	
Графикон 33. Структура на медиумски пазар во Р. Србија за периодот 2011 – 2016 година	93
Графикон 34. Структура на медиумски пазар во Хрватска за периодот 2011 – 2017 година	95
Графикон 35. Структура на медиумски пазар во Бугарија за периодот 2011 – 2017 година	96
Графикон 36. Структура на медиумски пазар во Албанија за 2017 година.....	97
Графикон 37. Структура на медиумски пазар во Црна Гора за периодот 2011 – 2017 година.....	98
Графикон 38. Структура на медиумски пазар во Босна и Херцеговина за 2013 година	99

АНЕКС 1 – АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ ПОЕДИНЕЧНО ПО ТЕЛЕВИЗИЈА

Во продолжение е прикажано економското работење на поединечните телевизии за периодот 2012 до 2016 година, податоците за кои се добиени од извештаите за финансиските резултати кои телевизиите ги доставуваат до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ СИТЕЛ

Телевизија Сител како најголем конкурент на пазарот за терестријална телевизија на државно ниво има вкупни приходи од 473.377.755 денари за 2016 година, што претставува пад 113.785.259 денари во однос на 2012 година, од кога приходите на телевизијата континуирано се намалуваат, со исклучок на 2015 година. Речиси во целина приходите кои ги остварува телевизијата доаѓаат од продажба на рекламен простор.

Табела 37. Структура на приходи кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Реклами и телешопинг	586,6	556,3	526,8	533,5	466,1
Останати нераспоредени приходи	0,4	28,3	10,8	8,3	7,2
Приходи од основна дејност	587,0	584,6	537,6	541,8	473,3
Приходи од други дејности	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0
Вкупно приходи	587,2	584,7	538,3	541,8	473,4

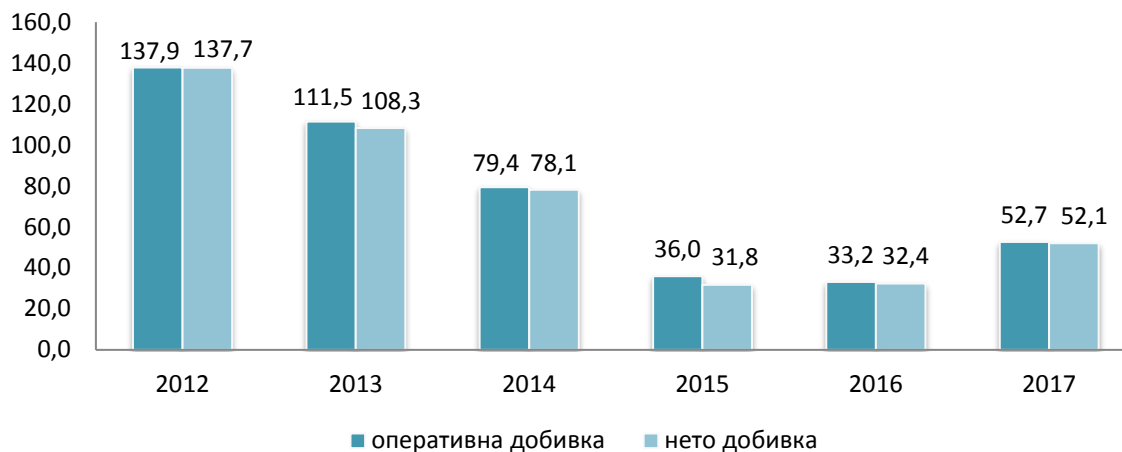
Во однос на трошоците на работењето кај телевизијата, најголем дел од трошоците на работење доаѓаат од директните трошоци за создавање на програмата кои вклучуваат материјални и нематеријални трошоци, надомест за вработени и набавка на програма. Најголем трошок за телевизијата како од аспект на директни трошоци за создавање на програмата, така и од аспект на вкупните трошоци претставува ставката за набавка на програма кои во последните три години сочинуваат повеќе од 50% од вкупните трошоци или 51,9% за 2014 година, 59,3% за 2015 година и 57,9% за 2016 година.

Табела 38. Структура на расходи кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Материјални трошоци	41,3	40,8	39,8	19,3	14,0
Трошоци за набавка на програма	125,8	130,5	237,7	300,1	255,2
Нематеријални трошоци (услуги)	33,5	24,8	34,2	30,1	22,1
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	54,3	57,6	55,5	43,0	43,6
Директни трошоци за создавање на програмата	255,0	253,8	367,3	392,5	334,8
Амортизација на опремата	79,9	79,9	0	36,6	41,4
Сите останати неопфатени трошоци на работењето	114,2	139,5	90,9	76,7	63,9
Вкупно оперативни трошоци на работењето	449,1	473,1	458,2	505,8	440,1
Расходи од други активности	0,3	0,2	0	0	0,8
Вкупно трошоци на работењето	449,4	473,4	458,2	505,8	441,0

Земајќи ги во предвид приходите на ТВ Сител од основната дејност кои континуирано се намалуваат, како и вкупните оперативните трошоци на работење, оперативната добивка на телевизијата се намалува во континуитет. За 2016 година, ТВ Сител остварува добивка од 33.201.198 денари, додека за 2015 година остварува 35.970.574 денари што претставува пад за три до четири пати во однос на 2012 и 2013 година.

Графикон 27. Оперативна добивка кај ТВ Сител за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на телевизијата, индикаторот за моментна ликвидност за 2017 година изнесува 6,03 што укажува на висока ликвидност на телевизијата.

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ КАНАЛ 5

Канал 5 како втора најголема терестријална телевизија која емитува програма на државно ниво, иако бележи варијации во вкупните приходи во последните пет години, приходите од продажба на рекламен простор како главен извор на финансирање за телевизијата, бележат континуиран пад во последните пет години со исклучок на 2015 година. Најголем дел од приходите на телевизијата доаѓаат од продажба на рекламен простор.

Табела 39. Структура на приходи кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Реклами и телешопинг	276,8	266,6	253,3	267,1	195,9
Останати нераспоредени приходи	84,6	3,1	23,5	24,7	10,9
Приходи од основна дејност	361,4	269,8	276,8	291,8	206,8
Приходи од други дејности	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Вкупно приходи	361,4	269,8	276,9	291,8	206,9

Во поглед на трошоците на работење кај ТВ Канал 5, нешто помалку од две третини, или приближно 60% се директни трошоци за создавање на програмата, додека трошоците за набавка на програма сочинуваат во просек околу 36% од вкупните трошоци на компанијата. Исто како и приходите кај оваа телевизија, и трошоците на работење варираат од година во година.

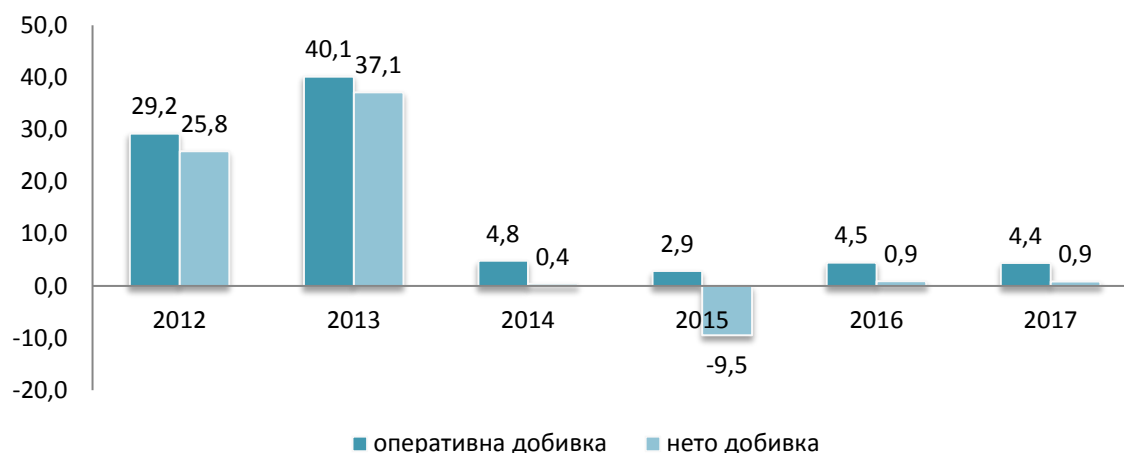
Табела 40. Структура на расходи кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Материјални трошоци	12,6	9,9	9,4	9,1	7,4
Трошоци за набавка на програма	143,7	79,1	102,6	90,8	78,5
Нематеријални трошоци (услуги)	25,8	20,3	29,2	13,2	0
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	27,5	29,6	31,0	33,8	44,5
Директни трошоци за создавање на програмата	209,7	138,9	172,3	147,0	130,4
Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	6,9	7,4	7,8	8,4	11,1
Амортизација на опремата	42,3	22,3	19,0	13,8	13,7
Кирии и останати режиски трошоци	4,3	2,6	1,0	1,7	3,6
Сите останати неопфатени трошоци на работењето	69,0	58,4	71,9	117,9	43,5
Вкупно оперативни трошоци на работењето	332,1	229,6	272,0	288,9	202,4
Расходи од други активности	0,5	0,7	0,7	3,8	1,9
Вкупно трошоци на работењето	332,7	230,3	272,7	292,7	204,3

Во однос на оперативната добивка како резултат на приходите кои телевизијата ги генерира од извршување на основната дејност и вкупните

оперативни трошоци на работење, истата бележи значителен пад за шест до десет пати во последните три години во однос на 2012 и 2013 година.

Графикон 28. Оперативна добивка кај ТВ Канал 5 за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на телевизијата, индикаторите за ликвидност за 2017 година укажуваат на висока ликвидност. Тековниот показател за ликвидност е 1,90.

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ АЛСАТ-М

Телевизија Алсат-М бележи континуиран раст на приходите во последните пет години, достигнувајќи сума од 170.805.453 милиони денари за 2016 година со што станува трета најголема телевизија според висина на приходи. Најголемиот дел од приходите на телевизијата се генерираат од продажба на рекламен простор чиј придонес во последните три години изнесува околу 90%, додека останатите 10% од приходите доаѓаат од извршување на други дејност и останати нераспоредени приходи.

Табела 41. Структура на приходи кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Реклами и телешопинг	144,9	151,6	149,0	145,2	154,1
Продажба на програми	0	0	0	0	0,7
Останати нераспоредени приходи	0,5	0,3	11,6	11,6	16,0
Приходи од основна дејност	145,4	152,0	160,7	156,8	170,8
Приходи од други дејности	3,0	4,7	3,6	9,1	0
Вонредни приходи	0,0	0,0	0	0,0	0
Вкупно приходи	148,3	156,8	164,2	166,0	170,8

Во поглед на трошоците на работењето кај ТВ Алсат-М, најголем дел или просечно 65% од трошоците се директни трошоци за создавање на програма. Најголем дел од овие трошоци се однесуваат на плати и

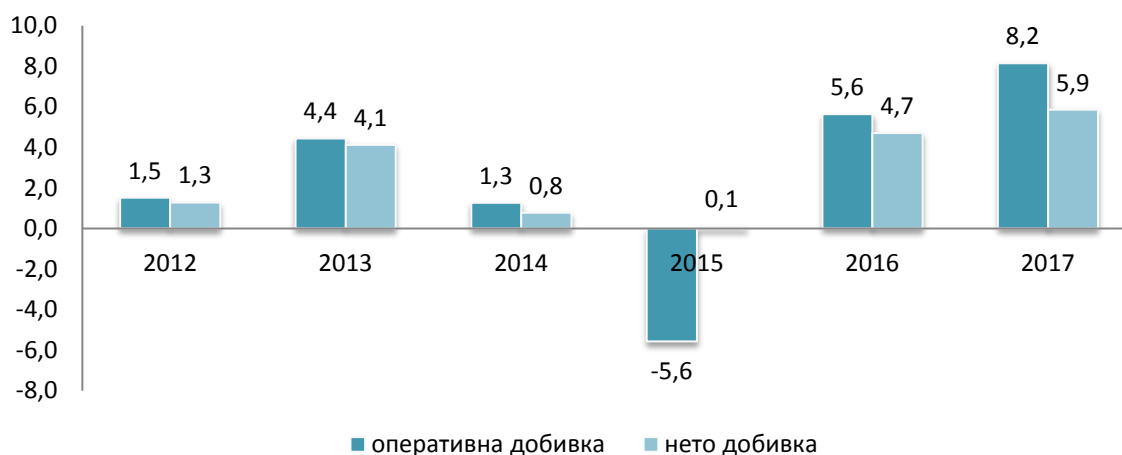
надоместоци за вработените или приближно 28% во просек во последните пет години, како и за набавка на програма или приближно 18% од вкупните трошоци на работење на ТВ Алсат-М.

Табела 42. Структура на расходи кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Материјални трошоци	0,8	1,3	4,9	14,2	13,4
Трошоци за набавка на програма	30,2	24,0	32,5	34,1	26,1
Нематеријални трошоци (услуги)	14,9	30,0	36,1	19,4	16,8
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	46,6	33,0	33,5	66,6	44,6
Директни трошоци за создавање на програмата	92,6	88,2	107,1	134,3	101,0
Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	8,8	11,6	12,0	1,3	23,3
Амортизација на опремата	12,2	10,8	7,4	4,1	7,7
Амортизација на права и лиценци	1,7	1,9	1,6	0,5	0
Кирии и останати режиски трошоци	15,3	12,1	11,4	5,7	14,7
Сите останати неопфатени трошоци на работењето	13,2	22,9	20,0	16,4	18,4
Вкупно оперативни трошоци на работењето	143,8	147,5	159,4	162,4	165,2
Расходи од други активности	2,9	4,7	3,6	0,7	0
Вонредни расходи	0	0	0,1	2,5	0
Вкупно трошоци на работењето	146,8	152,3	163,1	165,6	165,2

Оперативната добивка како резултат на приходите кои телевизијата ги генерира од извршување на основната дејност и вкупните оперативни трошоци на работење бележи пад последователно за 2013, 2014 и 2015 година кога е во загуба за 5.562.148 денари, додека за 2016 година генерира добивка од 5.644.864 денари.

Графикон 29. Оперативна добивка кај ТВ Алсат-М за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на телевизијата, индикаторите за ликвидност за 2017 година укажуваат на висока ликвидност на телевизијата. Тековниот показател за ликвидност е 2,34.

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ АЛФА

Телевизија Алфа дозволата за емитување на програма на државно ниво преку терестријален мултиплекс ја добива во 2013 година и во овој дел се опфатени податоци од економското работење за последните четири години. Приходите на телевизија Алфа варираат од година во година, а за 2016 година бележат пад од триесеттина проценти во однос на 2015 година. Во поглед на структурата на приходите, најголем дел потекнуваат од реклами и телешопинг, освен во последната година каде значаен удел имаат приходите од продажба на програми и останати нераспоредени приходи.

Табела 43. Структура на приходи кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2013	2014	2015	2016
Реклами и телешопинг	175,7	150,5	188,2	68,3
Спонзорства	0	0	6,4	6,4
Продажба на програми	0	0	0	20,5
Останати нераспоредени приходи	0	11,9	2,4	39,1
Приходи од основна дејност	175,8	162,4	197,0	134,4
Приходи од други дејности	0	0,0	0,0	0,0
Вонредни приходи	0,5	0,2	0	0
Вкупно приходи	176,2	162,7	197,1	134,4

Трошоците на работење во најголем дел се однесуваат на директни трошоци за создавање на програма. Последователно за 2015 и 2016 година, овие трошоци сочинуваат 90,3% и 86,7% од вкупните трошоци на работење.

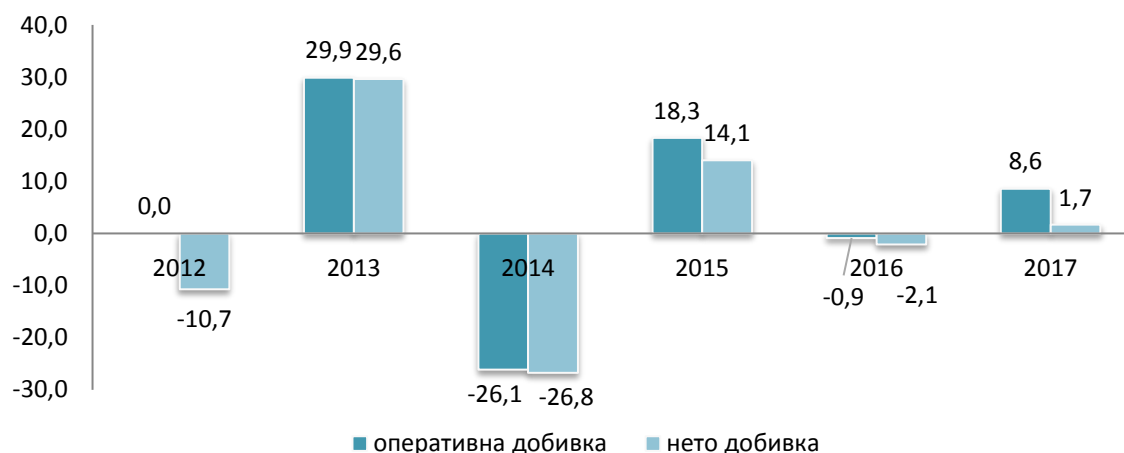
Табела 44. Структура на расходи кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2013	2014	2015	2016
Материјални трошоци	0	1,3	23,1	39,8
Трошоци за набавка на програма	45,8	79,1	97,5	36,6
Нематеријални трошоци (услуги)	0	0	0	1,3
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	53,3	65,7	42,9	41,6
Директни трошоци за создавање на програмата	99,1	146,2	163,5	119,3
Амортизација на опремата	1,4	2,7	2,9	2,6
Кирии и останати режиски трошоци	14,5	13,3	12,3	13,3
Сите останати неопфатени трошоци на работењето	30,7	26,4	0	0
Вкупно оперативни трошоци на работењето	145,8	188,6	178,7	135,3
Расходи од други активности	0	0	2,5	2,4
Вонредни расходи	0,8	0,9	0	0
Вкупно трошоци на работењето	146,6	189,5	181,2	137,6

Една од позначајните ставки во овие трошоци претставува трошокот за набавка на програма кој во 2015 година изнесува 53,8% од вкупните трошоци, додека за 2016 година 26,6% од вкупните трошоци се направени за набавка на програма.

Слично како и приходите кај ТВ Алфа, и оперативната добивка како резултат на приходите од основната дејност и оперативните трошоци варира од година во година, со тоа што во 2014 година, кога се намалуваат приходите кај ТВ Алфа, истата бележи оперативна загуба од -26.137.907 денари, додека за 2016 година исто така бележи оперативна загуба од -867.811 денари.

Графикон 30. Оперативна добивка кај ТВ Алфа за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во поглед на ликвидноста на телевизијата, тековниот показател за ликвидност е 0,59 што укажува на неликвидност на телевизијата.

АНАЛИЗА НА ЕКОНОМСКОТО РАБОТЕЊЕ НА ТВ ТЕЛМА

Од сите терестријални телевизии кои емитуваат програма на државно нив, телевизија Телма генерира најмалку приходи. Во последните две години телевизија Телма бележи раст на приходите. Најголем дел од приходите на телевизијата доаѓаат од продажба на рекламен простор. Во 2012 и 2013 година, покрај продажбата на рекламен простор, значаен дел од приходите на телевизијата доаѓаат од спонзорства.

Табела 45. Структура на приходи кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Реклами и телешопинг	77,1	74,3	70,9	92,8	100,4
Спонзорства	27,0	21,7	0	0	0
Останати нераспоредени приходи	0	0	20,4	8,0	15,0
Приходи од основна дејност	104,1	96,0	91,3	100,8	115,4
Приходи од други дејности	8,5	6,8	0,8	0,1	0,1
Вонредни приходи	0,5	0,5	0,0	0,0	0
Вкупно приходи	113,2	103,4	92,2	101,0	115,5

Вкупните трошоци на работење кај телевизија Телма се зголемуваат последователно за четири години и истите ги надминуваат вкупните приходи.

Од аспект на структурата, најголем дел или просечно 85% од трошоците се прават за создавање на програмата. Најголемо учество имаат трошоците за набавка на програма со приближно 36% во просек и плати и надоместоци за лица поврзани со производство на програма со приближно 40% во просек за последните пет години.

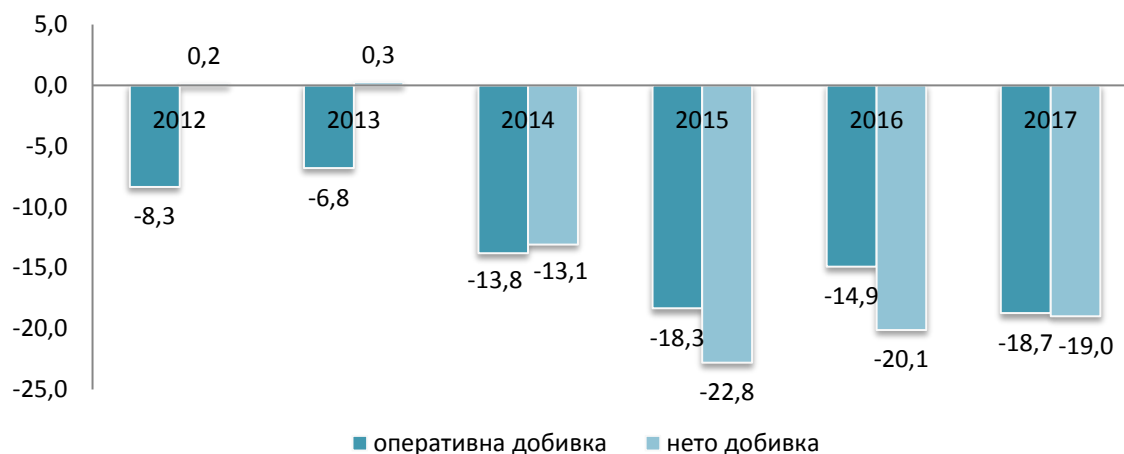
Табела 46. Структура на расходи кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари

	2012	2013	2014	2015	2016
Материјални трошоци	5,6	4,9	4,1	5,7	1,9
Трошоци за набавка на програма	43,7	36,1	40,2	44,2	44,2
Нематеријални трошоци (услуги)	8,0	6,2	4,8	2,3	4,1
Плати и други надоместоци на лица директно поврзани со производство на програма	43,0	45,0	45,0	47,6	49,1
Директни трошоци за создавање на програмата	100,3	92,2	94,2	99,8	99,4
Плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производство на програма	4,8	3,9	3,9	4,0	4,3
Амортизација на опремата	4,0	4,2	2,5	4,3	11,6
Амортизација на права и лиценци	0	0	0	0,3	2,3
Кирии и останати режиски трошоци	0	0	0	3,5	7,1
Сите останати неопфатени трошоци на работењето	3,4	2,5	4,5	7,2	5,6
Вкупно оперативни трошоци на работењето	112,5	102,8	105,2	119,1	130,3
Расходи од други активности	0,2	0,1	0,1	4,7	5,2
Вонредни расходи	0	0	0	0	0,1
Вкупно трошоци на работењето	112,7	103,0	105,3	123,8	135,6

Во последните три години се забележува пад на трошоците за набавка на програма и за плати и надоместоци што ги намалува директните трошоци за создавање на програма.

Имајќи во предвид дека вкупните оперативни трошоци на работење последователно во последните пет години ги надминуваат приходите кои ги генерира телевизијата од основна дејност, истата бележи континуирана оперативна загуба, при што во последните три години, загубата е речиси два пати поголема за разлика од 2012 и 2013 година.

Графикон 31. Оперативна добивка кај ТВ Телма за период 2012 до 2016 година во милиони денари



Во однос на ликвидноста на телевизијата, тековниот показател за ликвидност за 2017 година изнесува 3,70 што укажува на висока ликвидност на телевизијата.

АНЕКС 2 - ФОРМАТОТ И МЕДИУМСКИТЕ ФУНКЦИИ НА ПРОГРАМСКИТЕ СЕРВИСИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА

Табела 47. Приказ на форматот и медиумските функции на програмските сервиси во Р. Македонија

Начин на пренос	Општ формат				Специјализиран формат	Вкупно телевизии
	Сите три функции	Претежно забавна функција	Претежно информативна функција	Претежно образовна функција	Забавна функција	
Државно ниво на емитување						
Дигитален терестријален мултиплекс	0	5	0	0	0	5
Јавна електронска комуникациска мрежа која не користи ограничен ресурс	0	4	1	0	0	5
Сателитски	2	1	1	0	0	4
Вкупно државни програми	2	10	2	0	0	14
Регионално ниво на емитување						
Јавна електронска комуникациска мрежа која не користи ограничен ресурс	0	8	0	0	1	9
Дигитален терестријален мултиплекс	0	10	0	0	0	10
Вкупно регионални програми	0	18	0	0	1	19
Локално ниво на емитување						
Јавна електронска комуникациска мрежа која не користи ограничен ресурс	4	17	0	0	0	21
Вкупно локални програми	4	17	0	0	0	21
Вкупно програми во Р. Македонија	6	45	2	0	1	54

АНЕКС 3 – ПОНУДА ЗА ОПРЕМА ЗА СТУДИО И ТЕРЕНСКА РАБОТА ОД ВИСИОН ДОО

Табела 48. Понудата со список на опрема за студио и теренска работа и понудени цени

Рб.	Опис на артикал - услуга	Единечна цена EUR	Кол.	Вкупна цена	ДДВ 5%	ДДВ 18%	Износ
	Production switcher						
1,	Ross Carbonite 2M Multi-Definition Live	27.775,00	1,00	27.775,00	0,00	4.999,50	32.774,50
	Production Switcher, 24 Input 2 M/E Rack Frame						
	Processing Engine and 24 Source Button 2 M/E						
	Panel						
	Router						
2,	Ross NK-3G144 64x64 Multi-Definition Routing	18.612,00	1,00	18.612,00	0,00	3.350,16	21.962,16
	System, 64x64 Reclocking SD/HD/3G SDI, 4 RCPs,						
	spare boards						
	Studio Cameras						
3.a.	Grass Valley LDX WorldCam 1080p triax, 5 camera	465.106,00	1,00	465.106,00	0,00	83.719,08	548.825,08
	chains with cables, lenses and studio pedestals.						
	Camera Crane						
4,	Cambo V-40 camera crane kit, 665 reach,	15.772,00	1,00	15.772,00	0,00	2.838,96	18.610,96
	motorized PTZ head.						
	Studio Teleprompters						
5,	Prompter People Teleprompters	5.790,00	1,00	5.790,00	0,00	1.042,20	6.832,20
	2 On-Camera prompters, with software, controllers						
	and accessories						
	Video Monitoring						
6,	Video monitoring	5.912,00	1,00	5.912,00	267,10	102,60	6.281,70
	2x Pro 55" displays, accessories and converters						
	Test & Measurement						
7,	Test&Measurement	13.135,00	1,00	13.135,00	265,75	1.407,60	14.808,35
	HD/SD Waveform/Vector, Broadcast monitors for						
	technical control						
	AV Modulars						
8,	Distribution, Conversion, Audio Embedd and De-	12.000,00	1,00	12.000,00	0,00	2.160,00	14.160,00
	embedd, Delay, modular cards wtih frames						
	CRM Audio system						
9,	CRM Audio system	13.140,00	1,00	13.140,00	0,00	2.365,20	15.505,20
	Live digital mixing console and monitoring						
	Studio Audio equipement						
10,	Wireless microphones, lavalier mics, wired mics,	7.500,00	1,00	7.500,00	0,00	1.350,00	8.850,00
	studio monitors, studio connection boxes and						

	panels, talent IEM						
	Terminal AV processing						
11,	Terminal AV processing	10.170,00	1,00	10.170,00	0,00	1.830,60	12.000,60
	Video and audio processing for broadcast, logo						
	insertion						
	Intercom system						
12,	Intercom system						
	Broadcast intercom system, partyline 4ch, master + 2	9.715,00	1,00	9.715,00	0,00	1.748,70	11.463,70
	user stations, 2 wireless stations.						
	Ingest system						
13,	Includes 2 HD Playbox Capture box Servers and two	21.772,00	1,00	21.772,00	1.088,60	0,00	22.860,60
	new Vertex Loop Recorders in HD (Sport Redaction)						
	Craft Editing						
14,	3 Craft Editing workstations based on Grass Valley	22.971,00	1,00	22.971,00	1.148,55	0,00	24.119,55
	Storm 3G ELITE I/O including Analog and HD/SD SDI						
	connections, working on Grass Valley EDIUS 7 PRO						
	Editing Software						
	News Editing						
15,	10 News Editing Workstation based on Grass Valley	22.070,00	1,00	22.070,00	1.103,50	0,00	23.173,50
	Editing Software and VERTEX Browser for MAM						
	content management						
	Playlist Preparation						
16,	3 Client Licenses for creating Playlists for Payout	3.834,00	1,00	3.834,00	191,70	0,00	4.025,70
	Server on remote Computers						
	Payout System						
17,	Playbox Airbox HD and Playbox Airbox HD with	25.643,00	1,00	25.643,00	1.282,15	0,00	26.925,15
	Backup option, one Payout server to Backup the						
	second one for Redundancy						
	CG System						
18,	SD/HD Single Channel Broadcast Graphics Generator	22.499,00	1,00	22.499,00	1.124,95	0,00	23.623,95
	Storage & MAM						
19,	Online Storage which includes also the Media Asset	14.755,00	1,00	14.755,00	737,75	0,00	15.492,75
	Management Software and Database. Includes 100TB						
	of JBOD with option for RAID 5,50,6, 60 Protection						
	Archive Storage						

20,	Archive storage based on NAS, RAID 0,1,5 , 50, 6, 60.	7.267,00	1,00	7.267,00	363,35	0,00	7.630,35
	Current configuration with 40TB RAID 5 Protected						
	Network switching						
21,	Redundant 24 Port Gigabit Network topology	3.466,00	1,00	3.466,00	0,00	623,88	4.089,88
	Studio Lighting (addition)						
22,	Studio Lighting	29.500,00	1,00	29.500,00	0,00	5.310,00	34.810,00
	Intelligent motorized MSR lamp and LED lights						
	ENG camera units						
23.a.	ENG Camera units	73.504,00	1,00	73.504,00	0,00	13.230,72	86.734,72
	8 units of ENG JVC HM850 camera, with accessories						
	and wireless mics						
	Installation materials						
24,	Machine-room rack equipment, UPS and power	12.500,00	1,00	12.500,00	0,00	2.250,00	14.750,00
	conditioning, AV cables and connectors,AV patch						
	panels, AV connection panels and boxes						
25,	Services						
	Project management and development, technical	2.500,00	1,00	12.500,00	0,00	450,00	2.950,00
	projection plan and drawings						
	Cable infrastructure installations, rack wiring and	4.750,00	1,00	4.750,00	0,00	855,00	5.605,00
	pre-cabling, cable assembling, cable database and						
	drawings						
	System integration, equipment installation and	3.500,00	1,00	3.500,00	0,00	630,00	4.130,00
	interconnection						
	Turning system operational, testing, acceptance	2.000,00	1,00	2.000,00	0,00	360,00	2.360,00
	and training						
		Вкупно :		877.158,00			
		ДДВ 5 %:			7.573,40		
		ДДВ 18 %:				130.624,20	
		Вкупно за наплата EUR :					1.015.356,00

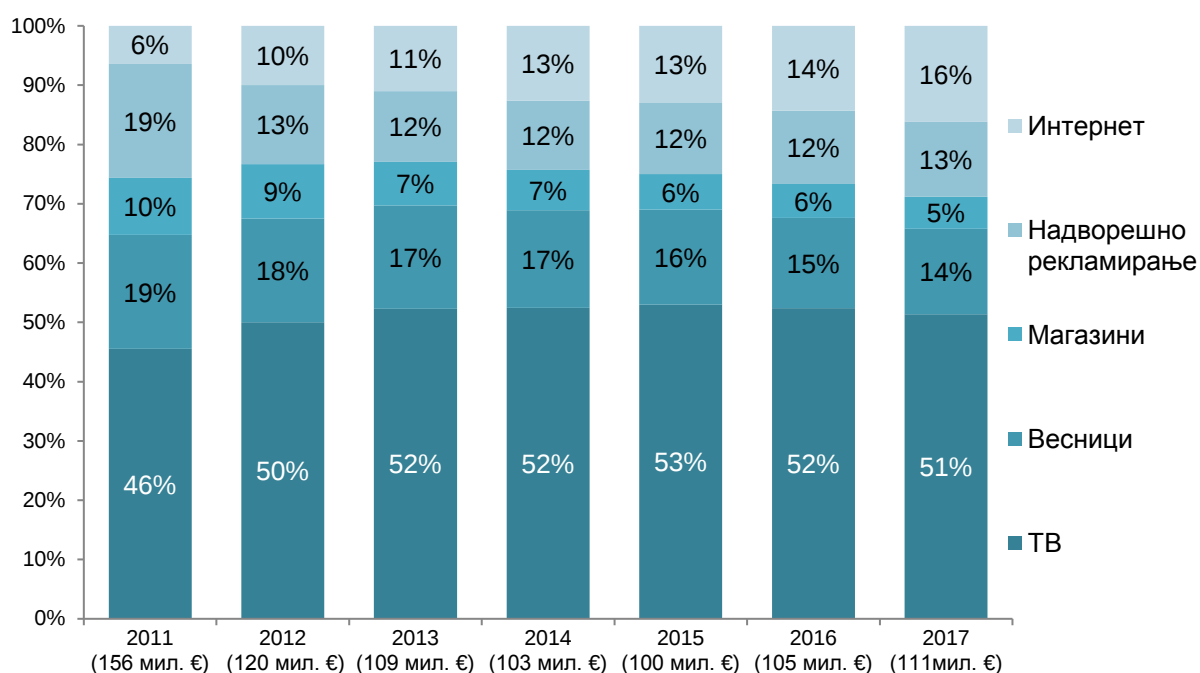
АНЕКС 4 – СОСТОЈБИТЕ ВО МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО ДРУГИ ЗЕМЈИ

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. СЛОВЕНИЈА

Според последниот извештај на Словенската агенција за комуникациски мрежи и услуги за 2016 година, во Р. Словенија постојат 73 радиодифузери кои емитуваат 89 ТВ канали. Програма на државно ниво преку терестријален предавател емитуваат три комерцијални телевизии (TV 3 medias, Golica TV, Nova24TV)⁴. Покрај нив, во Словенија функционираат уште 40-ина национални телевизии кои емитуваат програма преку сателит или кабел. Ако се спореди бројот на комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател и бројот на жители во земјата се добива размер од 1:688.282.

Официјалните податоци за 2017 година ни покажуваат дека вкупниот медиумски пазар во Р. Словенија изнесува 111 милиони евра или 53,76 евра по глава на жител.

Графикон 32. Структура на медиумски пазар во Р. Словенија за периодот 2011 – 2017 година



Извор: <https://www.statista.com/statistics/491705/advertising-spend-by-medium-slovenia/>, пристапено на 22.03.2018

Притоа, најголем дел заземаат телевизиите со 51% од пазарот, потоа се печатените медиуми со 19%, интернет рекламирањето 16% и надворешното

⁴ https://rtvslo.si/dvb-t/seznam_programov

рекламирање 13%. Податоците за структурата на медиумскиот пазар во период 2011-2017 година се претставени во Графикон 1. Трендот на промена на структурата на медиумскиот пазар е сличен со оној на глобално/регионално ниво, односно забележано е намалување на учеството на печатените медиуми за сметка на пораст на уделот на интернет медиумите, додека кај телевизијата може да се забележи благ пад во последните три години.

Бруто домашниот производ (номинално) по глава на жител во 2017 година изнесува 17.460 евра (2016)⁵.

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. СРБИЈА

На телевизискиот пазар во Р. Србија има седум национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Четири од нив се комерцијални телевизии⁶ кои емитуваат програма преку терестријален предавател:

- Prva
- TV Pink
- Nacionalna Happy TV
- O2.TV

Освен тоа во Србија функционираат уште 20-ина регионални и 70-ина локални телевизии кои емитуваат преку терестријален предавател. Во Србија, вкупното население за 2016 година е 7.057.412, што значи дека соодносот помеѓу бројот на комерцијални телевизии на државно ниво кои емитуваат преку терестријален предавател и бројот на жители е 1: 1.764.353, што значи дека на 1.764.353 жители има по една комерцијална национална телевизија која емитува преку терестријален предавател.

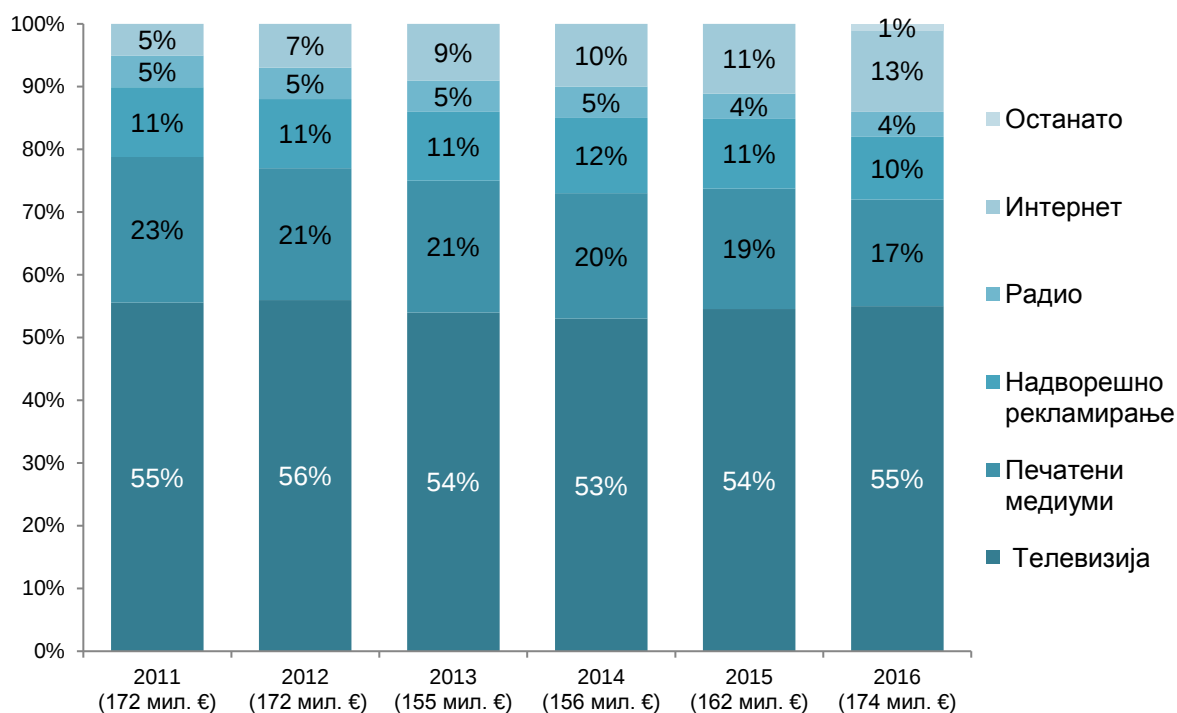
Вкупниот медиумски пазар во Р. Србија за 2017 година изнесува 174 милиони евра или 24,65 евра по глава на жител, додека бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 4.376 евра(2016)⁷. Во однос на структурата на медиумскиот пазар за 2016 година најголем удел во медиумскиот пазар заземаат телевизиите, или вкупно 55% од пазарот, 17% отпаѓа на печатените медиуми, 10% на надворешно рекламирање, 4% на радио рекламирање, 13% на интернет рекламирање и 1% за останато.

Графикон 33. Структура на медиумски пазар во Р. Србија за периодот 2011 – 2016 година

⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

⁶ <http://www.rem.rs/sr/registar-pruzalaca-medijskih-usluga>

⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>



Извор: <https://serbia.mom-rsf.org/>, пристапено на 20.03.2018

Постои благ пораст од 1% годишно кај телевизиите, додека рекламирањето кај печатените медиуми опаѓа на сметка на зголемување на буџетите за интернет.

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО Р. ХРВАТСКА

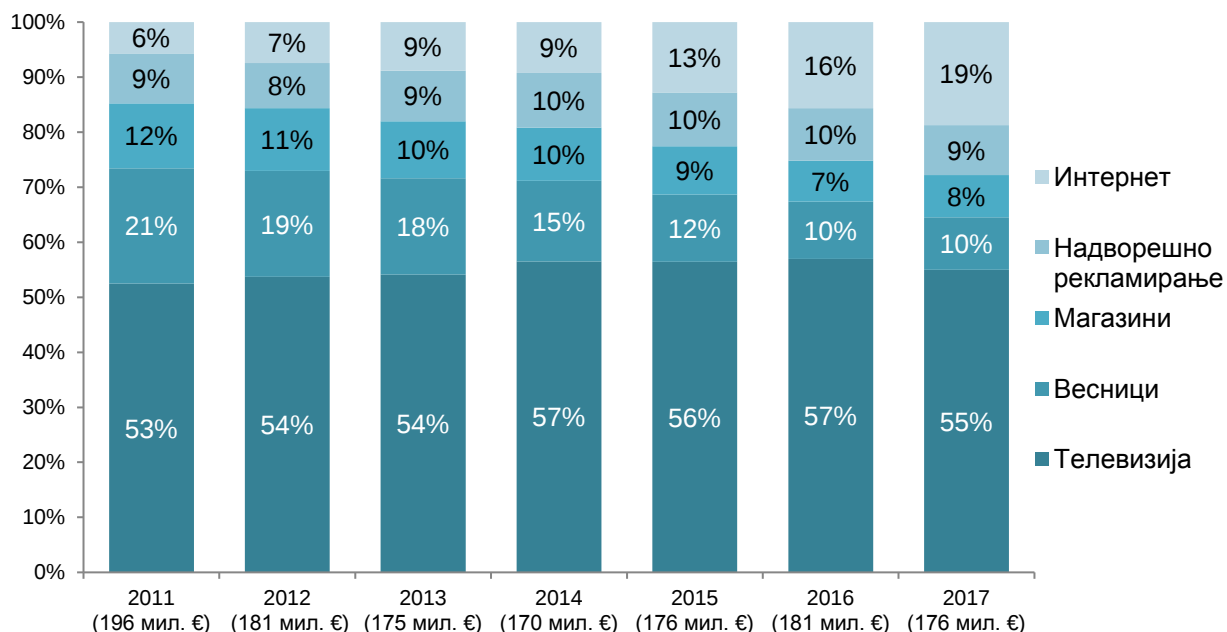
Во Хрватска, вкупното население за 2016 година е 4.170.600 а бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 9,798 евра (2016)⁸. На Хрватскиот пазар има седум комерцијални телевизији кои емитуваат програма преку терестријален предавател на национално ниво (CMC, Sportska Televizija, DomaTV, Nova TV, RTL2, RTL Kockica и RTL Televizija)⁹. Две од националните телевизији кои емитуваат преку терестријален предавател имаат специјализиран формат, за спорт и музика. Освен тоа во Хрватска функционираат уште 20-ина регионални и локални телевизији кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Односот помеѓу бројот на комерцијални телевизији на државно ниво преку терестријален предавател и бројот на жители е 1: 595.800, што значи дека на 595.800 жители има по една комерцијална национална телевизија која емитува преку терестријален предавател.

Вкупниот медиумски буџет во Хрватска за 2017 година изнесува 176 милиони евра или 42,20 евра по глава на жител.

⁸ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

⁹ <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>

Графикон 34. Структура на медиумски пазар во Хрватска за периодот 2011 – 2017 година



Извор: <https://www.statista.com/statistics/491737/advertising-spend-by-medium-croatia/>, пристапено на 22.03.2018

Во однос на структурата на медиумскиот пазар за 2017 година најголем дел заземаат телевизиите, или вкупно 55% од пазарот, 18% од пазарот отпаѓа на печатените медиуми, 8% на надворешно рекламирање и 19% на интернет рекламирање. Се забележува благ пораст во уделот на телевизиите во вкупниот медиумски пазар во последните неколку години. Од друга страна уделот на печатените медиуми опаѓа за сметка на интернет рекламирањето чиј удел во вкупниот медиумски пазар се повеќе се зголемува.

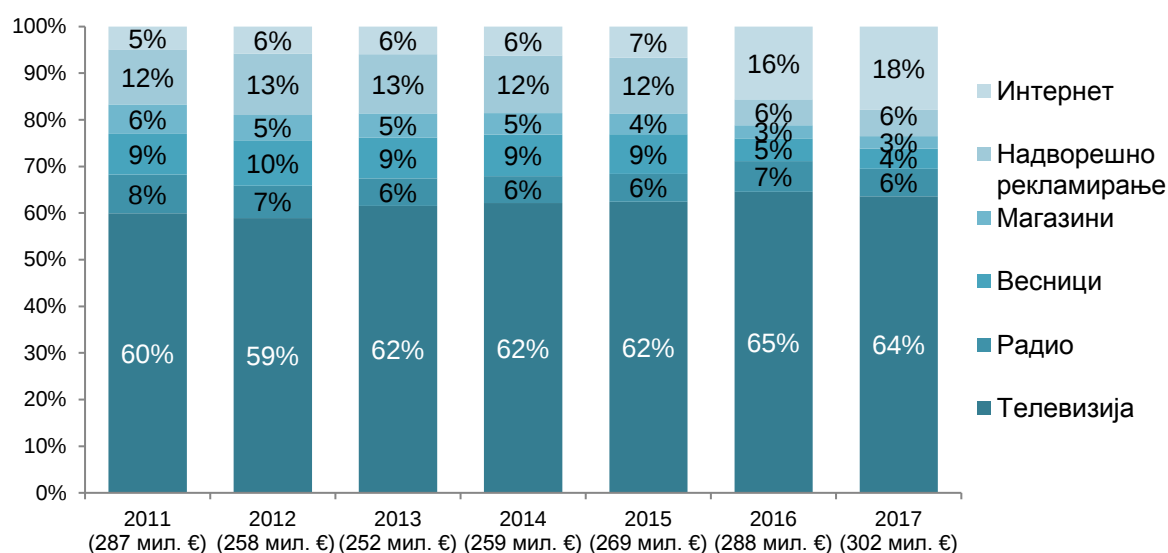
МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО БУГАРИЈА

Кога станува збор за телевизиите во Бугарија, во моментот (2018) има 5 национални комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Вкупното население за 2016 година е 7.127.822, каде бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 6,023 евра (2016)¹⁰. Односот помеѓу бројот на комерцијални телевизии на државно ниво преку терестријален предавател и бројот на жители е 1:1.425.564, што значи дека на 1.425.564 жители има по една комерцијална национална телевизија која емитува програма преку терестријален предавател.

¹⁰ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

Од официјалните податоци за вкупниот медиумски буџет во Бугарија за 2017 година изнесува 302 милиони евра или 42,37 евра по глава на жител. Во однос на структурата на медиумскиот пазар за 2017 година, најголем дел заземаат телевизиите, или вкупно 64% од пазарот, 6% отпаѓа на радио, 7% на печатени медиуми, 6% на надворешно рекламирање и 18% на интернет рекламирање. Трендовите за последните неколку години покажуваат значително намалување на учеството на печатените медиуми за сметка на пораст на уделот на интернет медиумите. Уделот на телевизиите во вкупниот буџет за рекламирање во последните неколку години исто така бележи благ пораст во однос на периодот од 2011 и 2012 година.

Графикон 35. Структура на медиумски пазар во Бугарија за периодот 2011 – 2017 година



Извор: <https://www.statista.com/statistics/491747/advertising-spend-by-medium-bulgaria/>, пристапено на 22.03.2018

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО АЛБАНИЈА

Во Албанија, има вкупно шест национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Пет од нив се комерцијални (TV Klan, V Top Channel, Media Vizion, Digitalb, ADTN)¹¹. Вкупното население за 2016 година е 2.876.101, додека бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 3,326 евра (2016)¹². Односот помеѓу бројот на телевизии на државно ниво преку терестријален предавател и бројот на жители е 1: 575.220, што значи дека на

¹¹ <http://ama.gov.al/preview/mediat/tv/>

¹² <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

575.220 жители има по една комерцијална национална телевизија која емитува преку терестријален предавател.

Според проценките објавени од економскиот неделник Monitor во февруари 2018 година, целиот рекламен пазар во Албанија, вклучувајќи телевизија, печатени медиуми, интернет, радио и надворешно рекламирање, за 2017 година изнесува 38,4 милиони евра или 13,21 евра по глава на жител.

Графикон 36. Структура на медиумски пазар во Албанија за 2017 година



Во однос на структурата на медиумскиот пазар најголем дел зазема телевизијата со 30,4 милиони евра во 2017 и бележи пад од 600.000 евра од претходната година. Пазарот на печатени медиуми се проценува на само 2 милиони евра, радио 0,7 милиони евра и интернет 2,4 милиони евра, што обележува значаен раст и за прв пат до сега, ги надминува приходите на печатени медиуми. Според проценките на Monitor, целокупниот пазар за рекламирање стагнира во последните пет години. Рекламниот пазар во Албанија во голема мера не е транспарентен и законодавството не е доволно конкретно за тоа како да се измери уделот на рекламниот пазар, а скриеното рекламирање продолжува да биде широко распространета практика.¹³

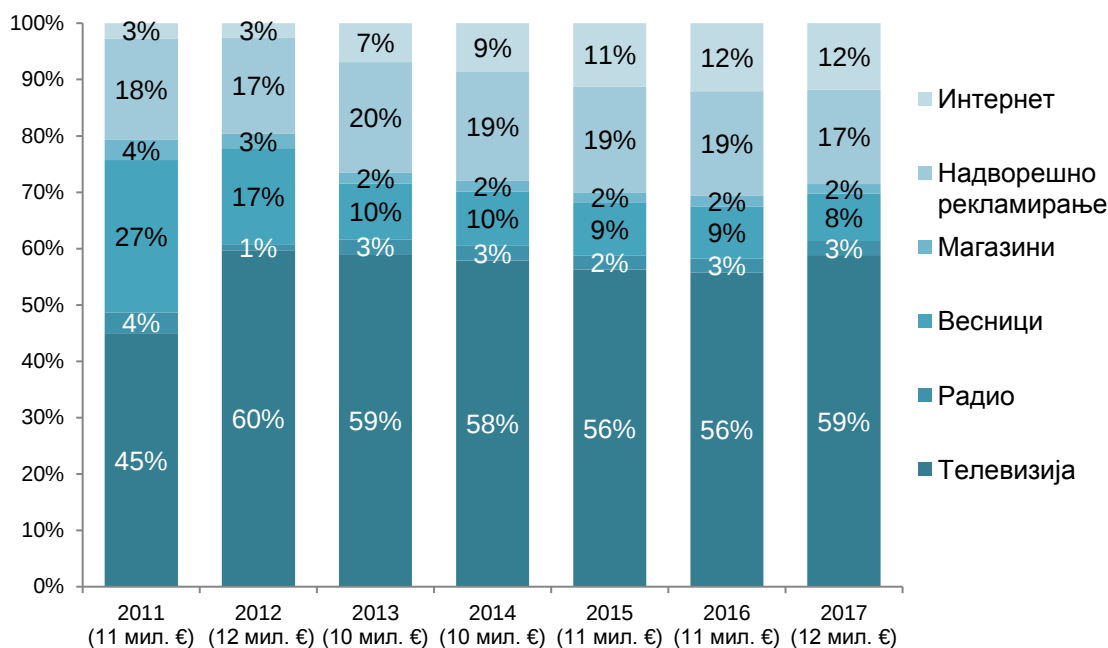
¹³ <http://albania.mom-rsf.org/en/findings/advertisingmarket/>

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО ЦРНА ГОРА

Програма преку терестријален предавател во Црна Гора емитуваат пет национални телевизии. Три од нив се комерцијални (TV Pink M, TV Prva, TV Vjesti)¹⁴. Односот помеѓу бројот на телевизии на државно ниво преку терестријален предавател и бројот на жители е 1:207.594, што значи дека на 207.594 жители има по една комерцијална национална телевизија која емитува преку терестријален предавател.

Во Црна Гора, вкупното население за 2016 година е 622.781, а бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 5,668 евра (2016)¹⁵. Вкупниот медиумски буџет во Црна Гора за 2017 година изнесува 12 милиони евра или 19,27 евра по глава на жител.

Графикон 37. Структура на медиумски пазар во Црна Гора за периодот 2011 – 2017 година



Извор: <https://www.statista.com/statistics/491814/advertising-spend-by-medium-montenegro/>, пристапено на 22.03.2018

Трендовите за последните неколку години покажуваат намалување на учеството на печатените медиуми и надворешното рекламирање за сметка на пораст на уделот на интернет медиумите. Од официјалните податоци за структурата на медиумскиот пазар за 2017 година најголем дел заземаат телевизиите, или вкупно 59% од пазарот, радиото има 3% удел во медиумскиот пазар, печатените медиуми имаат 10% додека интернетот има 12% удел во медиумскиот пазар.

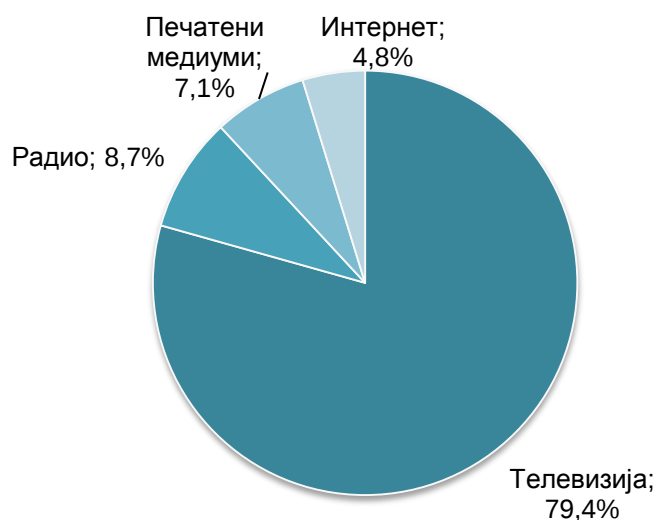
¹⁴ http://www.ardcg.org/index.php?option=com_sobi2&catid=8&Itemid=84

¹⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

МЕДИУМСКИОТ ПАЗАР ВО БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА

Во моментот во Босна и Херцеговина има три национални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател. Сите три му припаѓаат на јавниот сервис (BHT 1, Federalna Televizija, Televizija Republike Srpske). Во Босна и Херцеговина постојат дваесет и пет комерцијални телевизии кое емитуваат програма преку терестријален предавател од кои осум јавни телевизии и седумнаесет приватни телевизии. Комерцијални телевизии кои емитуваат програма преку терестријален предавател на национално ниво се две (OBN и Pink BH)¹⁶ Односот помеѓу бројот на комерцијални телевизии што емитуваат преку терестријален предавател и бројот на жители е 1: 1.758.408, што значи дека на 1.758.408 жители има по една телевизија која емитува преку терестријален предавател. Во Босна и Херцеговина, вкупното население за 2016 година е 3.516.816, а бруто домашниот производ (номинален) по глава на жител изнесува 3,877 (евра, 2016)¹⁷.

Графикон 38. Структура на медиумски пазар во Босна и Херцеговина за 2013 година



Во недостиг на подетални информации за медиумскиот пазар во Босна и Херцеговина, процената за вкупниот медиумски буџет во земјата за 2013 година изнесува 25,2 милиони евра ¹⁸ или 7,17 евра по глава на жител. Најголем удел во медиумскиот пазар има телевизијата со учество од 79,4% во вкупниот пазар, по што следат радио со 8,7% и печатените медиуми со 7,1% удел и интернет со 4,8% учество на пазарот.

¹⁶ <https://www.rak.ba/eng/index.php?uid=1276851773>

¹⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?view=chart>

¹⁸ http://mediaobservatory.net/sites/default/files/media%20integrity%20matters_zaz%20web_1.pdf